

Madrid, 29 de julio de 2015

Nota de prensa

Froome, el bicampeón de los 9,6 millones de euros

El ciclista británico gana su segundo tour con 792.543.300 millones de impactos de audiencia.

Kantar Media, el líder internacional de seguimiento y análisis de medios, ha elaborado un estudio sobre el impacto mediático que han generado las noticias sobre los principales ciclistas del Tour 2015, donde el británico Chris Froome se subía el domingo 27 de julio al podio de París, junto a Nairo Quintana y Alejandro Valverde.

El estudio concluye que Froome **tuvo una cobertura de 1.805 noticias, 792.543.300 impactos de audiencia y un valor económico de 9.630.836 euros.**

El informe de Kantar Media analiza detalladamente la repercusión y la valoración publicitaria generada en prensa e Internet. Así pues, el corredor tuvo más secuelas entre los medios online (1.117 noticias), seguido de los medios impresos (688). En el plano económico, el inglés obtuvo un mayor retorno de la inversión en Internet (5.675.071 euros) que en prensa, con 3.955.765 euros.

Estos datos suponen una importante oportunidad para las marcas patrocinadoras de la competición como es el caso de la cadena de supermercados Champion, Credit Lyonnais, Aquarel de Nestlé, Skoda, Festina, Nike y algunos de los proveedores oficiales como Haribo, Kawasaki, Konica Minolta y Michelin. Las marcas obtienen una valiosa información sobre **la inversión publicitaria que tendrían que realizar para obtener la misma repercusión en los medios.**

Repercusión internacional

En Francia, el ganador ha generado un total de 4.251 noticias, con un valor económico de 24.553.574 millones de euros y 405.126.723 impactos de audiencia. A éste le siguen los corredores Vincenzo Nibali con un retorno de 12.479.641 euros e Iván Basso con 518.656 millones de euros.

En Italia, Chris Froome obtuvo 795 impactos con una valoración publicitaria de 3.540.863 euros, seguido de Nibali con 757 noticias y 3.062.219 euros.

Por delante de Basso con 54 noticias y 99.238 euros de retorno se situaba Alberto Contador que generaba 64 repercusiones y 235.522 de euros.

@Chrisroome arrasa en Twitter

Cabe destacar también el gran impacto social que ha generado el Tour 2015. En sus 28 emisiones en TVE1 y en TDP, los principales ciclistas internacionales han generado 368.327 comentarios. Esto supone un promedio de 13.155 tweets por emisión y de 65 tweets por minuto, según los datos oficiales de Kantar Twitter Tv Ratings.

La emisión más comentada tuvo lugar en la vigésima etapa: Modane Valfréjus-Alpe d'Huez, el sábado 25 de julio, con 49.537 comentarios, escritos por 18.006 autores únicos. Ésta también fue la etapa con mayor audiencia Social del Tour, ya que dichos tweets fueron leídos por 661.456 personas y generaron 8.142.310 impresiones.

Por último, **el minuto de Oro** fue a las 16:40h donde se generaron 1.099 tweets. Este fue el momento en el que @Chrisroome cruzaba la línea de meta en los Campos Elíseos y se proclamaba bicampeón del Tour, el año en el que se cumple el 40º aniversario del primer final de la carrera en la capital francesa.

Para más información: www.kantarmedia.com

César Chacón

International Marketing & Digital Manager

cesar.chacon@kantarmedia.com

+34 432 88 00

Kantar Media



[Unsubscribe](#)