

Madrid, 8 de junio de 2015

Nota de prensa

La victoria del Barça en Champions League genera un impacto publicitario de más de 38 millones de euros

La quinta Champions del Barcelona acumula más de 3.000 millones de impactos de audiencia

Kantar Media, el líder internacional de seguimiento y análisis de medios, ha elaborado un estudio sobre el valor económico que ha generado la final de la Champions League que han disputado el Juventus y el Barcelona este sábado en Berlín, con victoria del equipo visitante (1 – 3).

El estudio concluye que el segundo triplete de la historia del club culé tuvo una cobertura de 15.100 noticias, 3.112.451.600 impactos de audiencia y un valor económico de 38.805.235 euros. En clave publicitaria, habría que invertir dicha cantidad para que marcas presentes como Nike, Qatar Airways, Jeep, Heineken o Mastercard tuvieran la misma repercusión mediática.

“La final de la Champions League es un escaparate nacional e internacional tanto para las marcas patrocinadoras como para las ciudades que representan estos equipos y es una valiosa estrategia para sus posicionamientos de marca”, afirma Miguel Ángel Fontán, Director General de Kantar Media News Intelligence.

El informe de Kantar Media analiza también la repercusión y la valoración en euros en prensa, internet y televisión de la cita futbolística más importante del año. Así pues, la final de la Champions tuvo más secuelas entre los medios online (14.025 noticias), seguido de los medios impresos (916) y la TV (159), excluyendo retransmisiones. En el plano económico, el duelo obtuvo un mayor retorno de la inversión en Internet (25.649.540 euros), en la prensa (6.895.419 euros) y, por último, en la televisión (6.260.276 euros).

El estudio se ha centrado en las informaciones publicadas en Internet, prensa nacional y deportiva y TV, tanto cadenas nacionales como regionales, entre el 6 y el 7 de junio (la jornada del partido y el día después) Se han excluido especiales y retransmisiones deportivas.

Sobre Kantar Media

Kantar Media proporciona información fundamental que ayuda a nuestros clientes a tomar mejores decisiones sobre Comunicación. Hacemos que las marcas más importantes del mundo, editores, agencias y la industria en general, naveguen y actúen con éxito en la industria de los medios que evoluciona tan rápidamente. Nuestros servicios y datos incluyen el análisis de oportunidades en paid media; asesoramiento sobre reputación de marcas; gestión corporativa y fidelización del

consumidor mediante los owned media y el análisis de las reacciones de los consumidores en earned media. Como empresa global especializada en el conocimiento de medios e información de márketing, Kantar Media proporciona a sus clientes un amplio abanico de insights, desde la investigación de audiencias, seguimiento competitivo de medios, el fundamental comportamiento del consumidor y los insights digitales, la eficacia de la publicidad y el marketing hasta monitorización de medios sociales. Actualmente nuestros expertos trabajan con 22.000 compañías y rastrean unas cuatro millones de marcas en 50 países. Kantar Media es parte de Kantar, la división de WPP para la gestión de la inversión en datos.

Para más información, visítanos en www.kantarmedia.es

César Chacón

International Marketing & Digital Manager

cesar.chacon@kantarmedia.com

+34 663 204 396

Kantar Media



[Unsubscribe](#)