

SEMANA DEPORTIVA

MÉXICO ELIMINADO DE LA COPA AMÉRICA



México vs. Chile



Sábado 18 de junio
Azteca Trece+Canal de las Estrellas+TDN+Univisión TDN



4.7 millones

de personas vieron el partido en la Zona Metropolitana del Valle de México

A pesar del marcador,



49%

de los hogares con la TV encendida del Valle de México sintonizaron los últimos 5 minutos del juego



En promedio cada persona vio durante

52 minutos

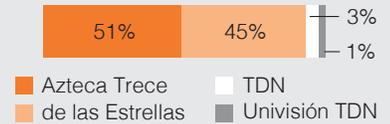
la transmisión del partido



7 de cada 10

televidentes eran adultos de 30 o más años

Share de Audiencia



Después del medio tiempo, cada gol de Chile incrementó la audiencia



La derrota frente a Chile se vive como una "vergüenza nacional"

La radicalidad del marcador, así como la superioridad en cancha del equipo chileno, son parte de los elementos que ayudan a exponenciar la sensación de vergüenza de la audiencia mexicana, la cual se vio "traicionada" por su Selección. Los usuarios lo vivieron con esta carga de intensidad, pues se trató del fin súbito a una esperanza en construcción constante, llegar a la final de la Copa.

Esta información es proporcionada por Social Decode en alianza estratégica con HR Media.



EURO 2016

El partido más visto de esta semana en la EURO 2016 fue:



Francia vs. Albania

Miércoles 15 de junio
Azteca 7+Canal 5+TDN



1.9 millones

de televidentes vieron el partido



En promedio cada persona vio durante

36 minutos

la transmisión del partido



1 de cada 5

televidentes eran niños

Share de Audiencia



FINALES NBA



Cavaliers vs. Warriors

Gala TV+ESPN+Claro Sports



896 mil

personas vieron el séptimo partido de las finales de la NBA el domingo 19 de junio



3 de cada 10

televidentes eran adultos mayores de 55 años



1 de cada 10

personas vio los partidos por TV de Paga



La espectacularidad es protagonista en el juego entre Cleveland y Golden State

El partido final entre ambos equipos se vive como una máxima contienda, donde independientemente de quién se corone ganador, los usuarios tienen la seguridad de que serán espectadores de un juego único e irrepetible. Usan los motes de "leyendas" o "titanes" para referirse a los equipos en juego y cifran sus expectativas demasiado alto.

Esta información es proporcionada por Social Decode en alianza estratégica con HR Media.



Para mayor información de audiencias de los principales programas de la semana, visita:

hrratings.media

Trust to empower decisions®

Nos interesa conocer su opinión, escríbanos a:

contacto@hrratings.media

Todas las marcas mencionadas o que aquí aparecen, así como sus respectivos logotipos, son marcas registradas y pertenecen a sus respectivos dueños y/o titulares. Con base en la estricta metodología, procesos y políticas vigentes de HR Ratings Media, S.A. de C.V., sólo se utilizan en el presente reporte con fines ilustrativos, informativos y demostrativos, y su uso no implica ningún tipo de lucro ni relación entre HR Ratings Media, S.A. de C.V. y las empresas o compañías titulares de las mismas.

La medición de audiencias es automática, mediante un panel de hogares donde instalamos un people meter en cada una de las televisiones.

Nuestro panel representa a las personas de 4 años y más que viven en la Zona Metropolitana del Valle de México, en total a 19,990,576 personas.

Todos los días reportamos qué canales ha visto la gente, cuánto tiempo, la proporción y características demográficas de la audiencia por programas y barras horarias