Telefónica Tech

VIII Centenario Catedral de Burgos 2021

Imagen generada por La Vuelta a España

VIII centenario CATEDRAL Burgos 2021

29 de septiembre de 2021

Resumen ejecutivo

La Vuelta a España 2021 se llamó “La Vuelta de las Catedrales”, dado que comenzaba en Burgos (celebrando el VIII Centenario de su Catedral) y terminaba en Santiago de Compostela (con motivo del año jacobeo).

La Catedral de Burgos fue protagonista de las dos primeras etapas, especialmente la contrarreloj inicial de 7 kilómetros que tuvo su salida desde la misma puerta de la Catedral.

El **objetivo** de este informe es **determinar el impacto que ha tenido la Vuelta a España en la proyección de la Catedral y la ciudad de Burgos**, tanto a escala internacional como en el entorno más local.

Para realizarlo, Telefónica Tech ha utilizado distintas **fuentes de información**, destacando las siguientes:

1. Movilidad física de personas que se han acercado a disfrutar de la carrera en directo. Para ello, se han aprovechado los datos de las redes móviles, debidamente agregados y anonimizados.

2. Audiencias generadas por las retransmisiones de La Vuelta en televisión, tanto en España como a escala internacional.

3. Conversación generada en los medios digitales y en las redes sociales.

Del informe se extraen **tres grandes conclusiones**:

1. Burgos se ha movilizado para apoyar la salida de La Vuelta a España. Este impacto tiene un efecto arrastre en las provincias vecinas.

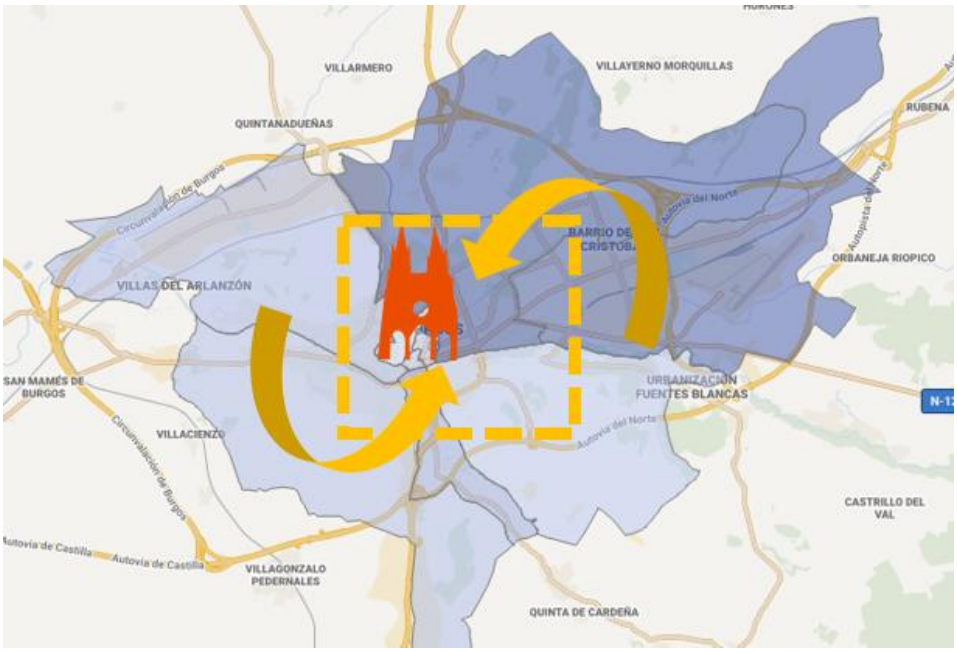
2. La audiencia potencial conseguida por Burgos asciende a 460 millones de personas en todo el mundo.

3. La Catedral ha sido la protagonista destacada de la conversación sobre la salida de la Vuelta y ha generado los mensajes con el tono más positivo.

1. Burgos se ha movilizado para apoyar la salida de La Vuelta a España

Más de 100.000 personas se acercaron a presenciar La Vuelta

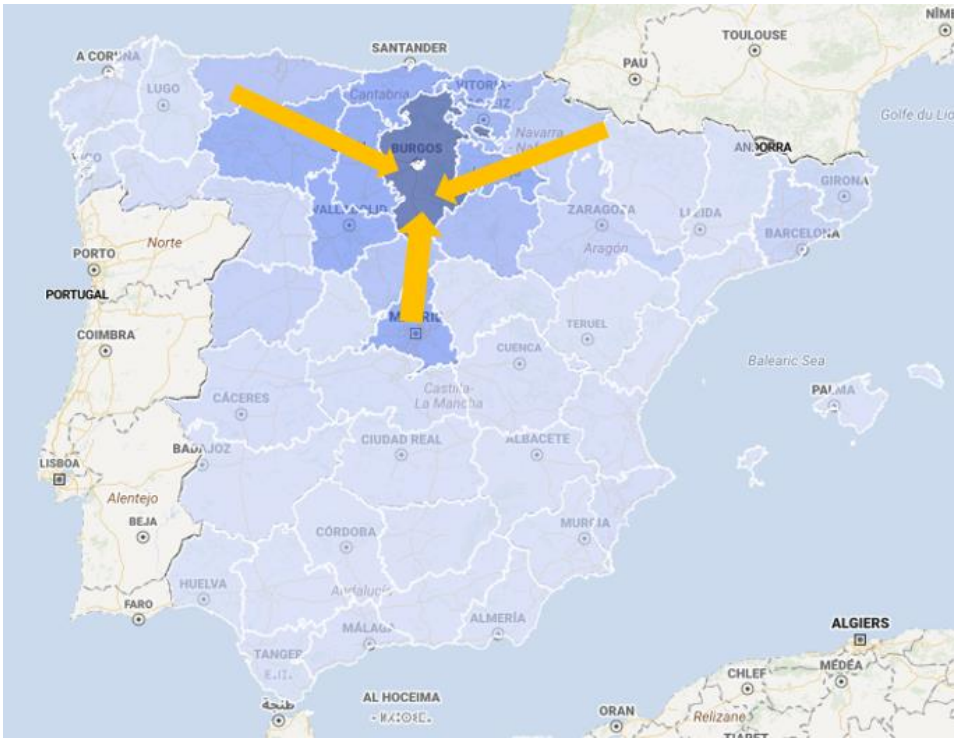
La disputa de las dos primeras etapas de La Vuelta a España generó más de 100.000 desplazamientos al recorrido de los ciclistas. Proporcionalmente respecto a la población de la provincia de Burgos (censada en 355.000 habitantes), prácticamente uno de cada tres burgaleses se acercó a disfrutar de la competición.



Desplazamientos dentro de la ciudad de Burgos hacia los alrededores de la prueba

Si analizamos los desplazamientos por su origen, se pueden identificar:

- 70.287 desplazamientos desde la ciudad de Burgos a los alrededores del circuito urbano donde se disputaba la prueba.
- 24.017 desplazamientos desde otras localidades de la provincia de Burgos. Las 5 localidades que más se movilizaron fueron Villagonzalo Pedernales, Cardeñajimeno, Quintanilla Vivar, Castrillo del Val e Ibeas de Juarros.
- 8.301 desplazamientos procedentes de otras provincias (destacando Cantabria, Madrid y Palencia con más de 1.000 desplazamientos cada una).



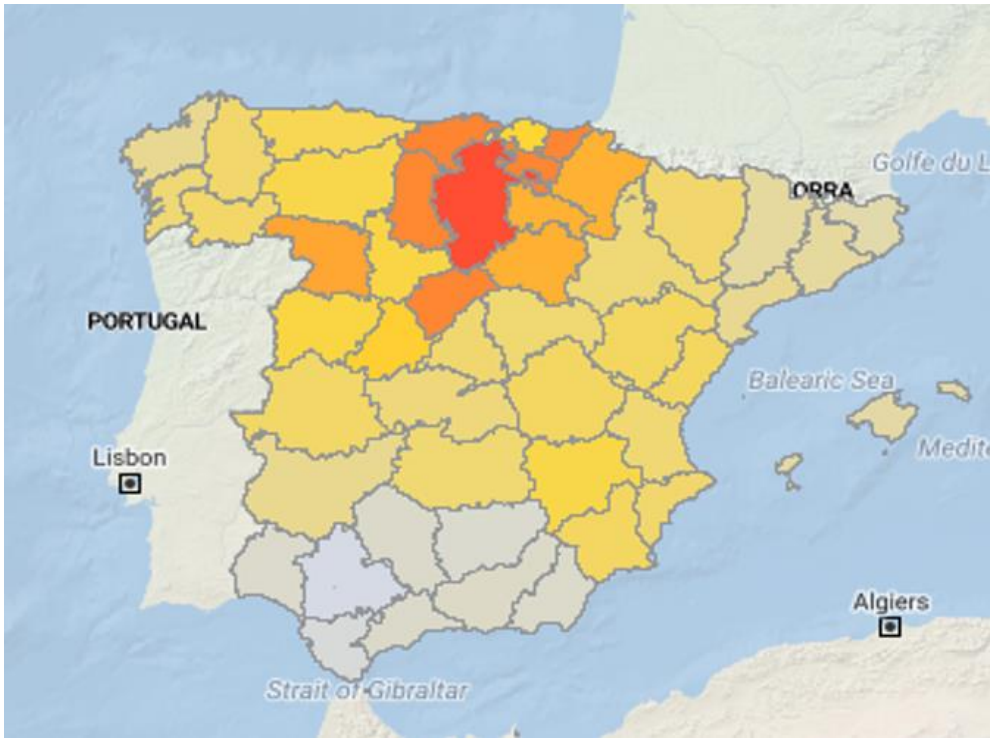
Desplazamientos procedentes de otras provincias

Es importante recordar que la prueba se realizó en un puente festivo en el mes de agosto y en un contexto en el que se desaconsejaban las aglomeraciones de público en el entorno urbano para evitar riesgos asociados a la COVID19. Ambos factores pudieron limitar de una manera u otra la afluencia de público a la carrera.

Y otros tantos siguieron la carrera por television

El análisis detallado de las audiencias televisivas de las dos primeras etapas de La Vuelta desvela que la provincia de Burgos lideró el *share* nacional de interés en la carrera, alcanzando los 5,90 puntos. Las provincias cercanas (Palencia, Soria, Cantabria, La Rioja, Navarra, Álava, Guipúzcoa) también demostraron gran interés por estas etapas.

Una interpretación de estos datos nos lleva a concluir que los espectadores tienen un especial interés por seguir aquellas etapas que se disputan en las ciudades que conocen, especialmente si las imágenes permiten disfrutar de sus monumentos y paisajes.



Mapa de audiencia por *share*

NOTA IMPORTANTE: Respeto por la privacidad de los clientes

El Big Data agregado y anonimizado sobre los datos generados en las antenas de telefonía móvil permite cuantificar de manera fiable y segura los flujos de movilidad geográfica en el área de la carrera.

Telefónica dispone de estos datos para la gestión de sus redes, los cuales se procesan de manera anónima y agregada, preservando en todo momento la privacidad y cumpliendo con la legalidad vigente en materia de protección de datos.

2. La audiencia potencial de burgos ha llegado a los 460 millones en todo el mundo

La audiencia de TV en España se eleva a 1,3 millones de espectadores

La audiencia acumulada de las dos primeras etapas de La Vuelta y el evento de presentación ascendió a 1,3 millones de espectadores. Este dato acumula las retransmisiones en TVE (desglosadas en Teledeporte y una hora de La1) y Eurosport, pero no considera las apariciones en informativos de TVE.

En términos absolutos, las mayores audiencias se han concentrado en Madrid, Barcelona, Valencia, Guipúzcoa y Vizcaya.

La audiencia internacional de TV se estima en más de 16 millones de espectadores para las dos etapas, destacando las audiencias en países de gran afición al ciclismo como Bélgica y Colombia.

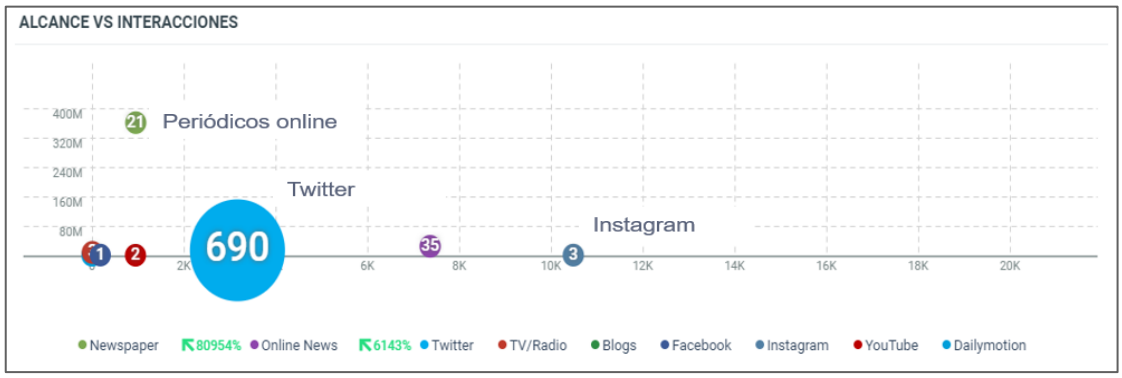
Internacionalmente, Burgos llegó a una audiencia potencial de 460 millones de lectores a través de los periódicos online y las redes sociales

El ciclismo es un deporte global que despierta interés en aficionados de todo el mundo, especialmente en Europa, Latinoamérica, Australia y USA.

Origen geográfico de las audiencias e interacciones

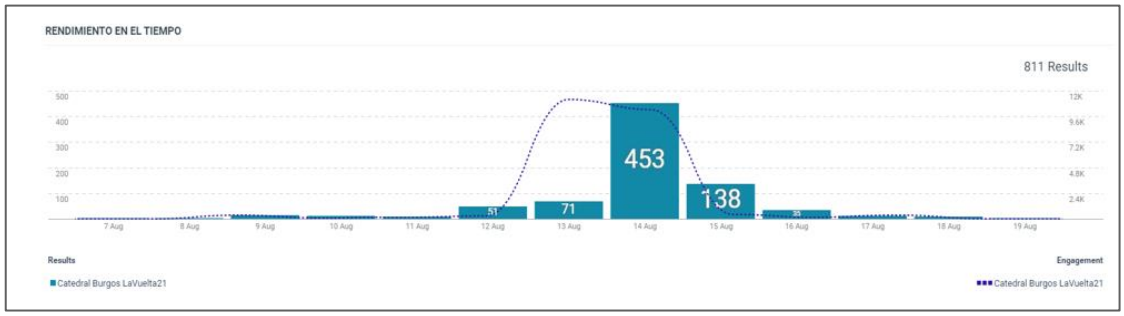
Hemos detectado cobertura del paso de La Vuelta por Burgos en más de 21 medios de noticias online, con una audiencia potencial acumulada de 384 millones de lectores.

El análisis de las redes sociales destaca Twitter como la red social que más contenido generó (690 publicaciones diferentes). Sin embargo, Instagram, con un número muy inferior de publicaciones, provocó muchas más interacciones (más de 10.000 identificadas). Es importante destacar que el sentimiento de las conversaciones es mayoritariamente positivo-neutral (98,8%).



Impactos generados por canal

Un análisis temporal de estas publicaciones en redes sociales destaca que el día 14 (etapa 1) fue el día que más contenido se generó, aunque fue el día previo en el que se obtuvo mayor interacción de la audiencia. Un análisis que nos permite concluir que la ciudad de salida de La Vuelta se beneficia de toda la expectación e ilusión que genera el inicio de la competición en los aficionados.



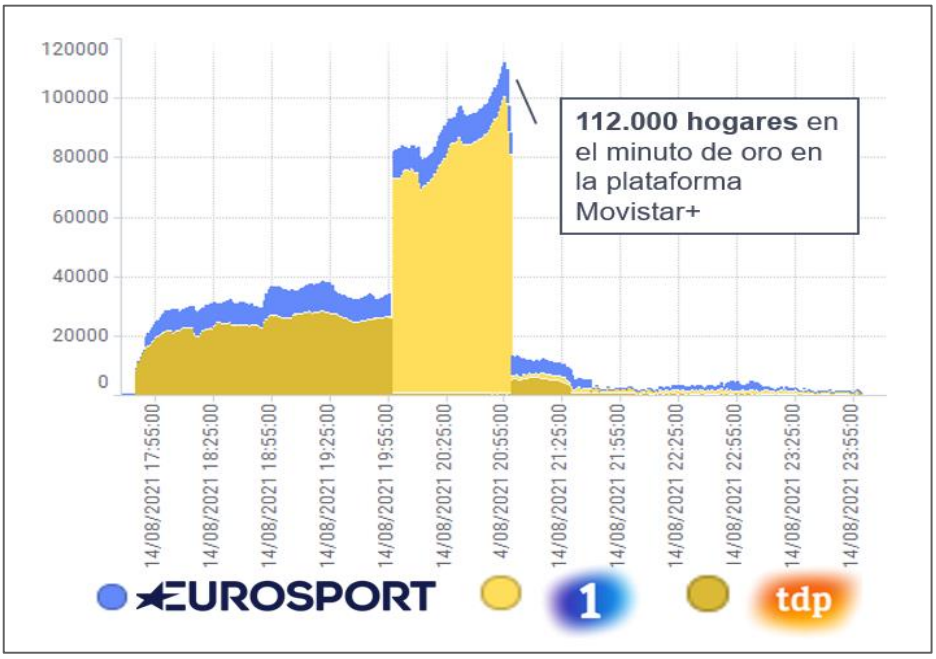
Impactos e interacciones generados por día

3. La Catedral ha sido la protagonista de las dos primeras etapas de la vuelta

El 30% de la retransmisión ha mostrado planos de la Catedral

El diseño de la primera etapa contrarreloj de 7 kilómetros (con salida desde la misma puerta y llegada a la plaza de la de la Catedral) ha permitido maximizar el tiempo en el que la Catedral ha estado visible en la retransmisión televisiva.

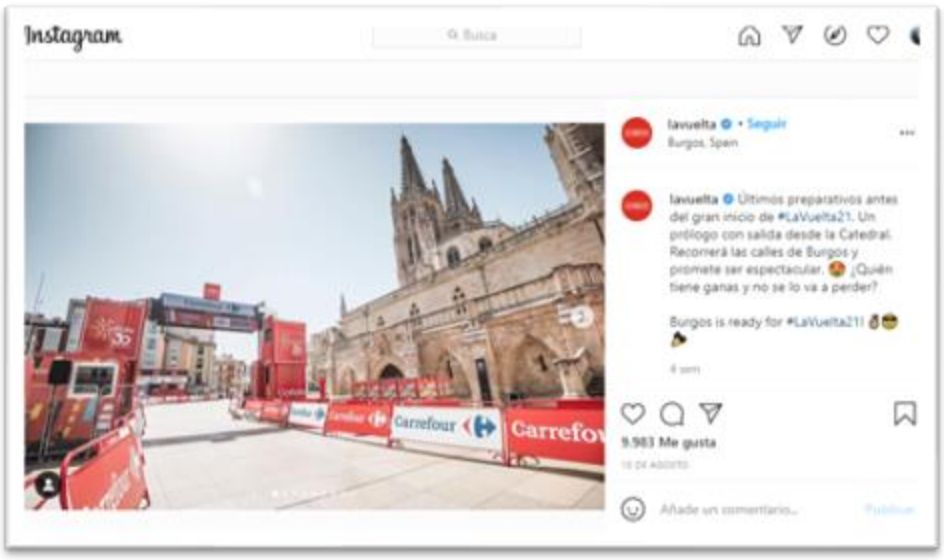
Un análisis detallado de esta etapa permite concluir que la Catedral ha ocupado 59 minutos de televisión, sobre un total de 3 horas y 34 minutos de la retransmisión. En la hora en la que la retransmisión se ha realizado en La1 (generando máxima audiencia), la Catedral tuvo más de 10 minutos de visibilidad.



Audiencia en televisión durante la primera etapa

Todo lo relacionado con la Catedral genera las conversaciones con el tono más positivo

"Centenario", "Catedral" y "Burgos" son tres de las cinco palabras más repetidas en la conversación en las redes sociales. Adicionalmente, muchas de las imágenes publicadas por los equipos y ciclistas participantes en La Vuelta incluyeron imágenes de la Catedral.



Entre los términos que han generado sentimiento más positivo destacan "catedrales", "catedral2021", "burgos", "patrimonio", "monumental"; términos que se asocian a mensajes como "disfruta", "celebra" o "espectacular".

Palabras más utilizadas según sentimiento

telefonicatech.com/es