



04 enero 2019

Campanadas 2018-2019

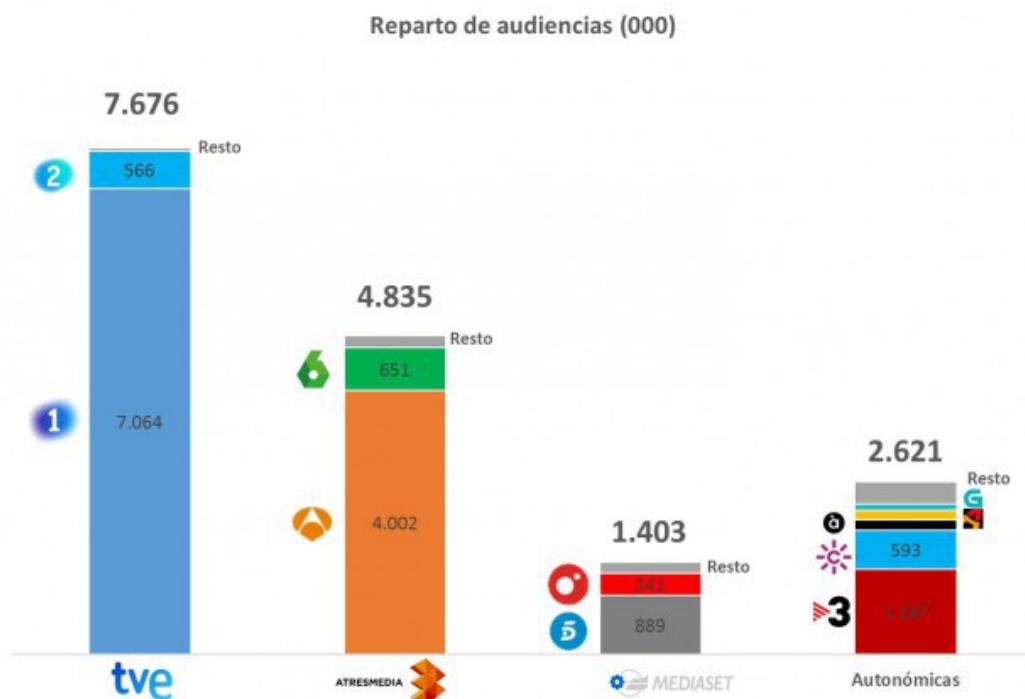


Viernes 4 de enero, 2019

Campanadas 2018-2019

Audiencias de Televisión: Campanadas

.Kantar Media. - Ámbito PyB. Target Ind 4 años (c/invitados). Franja: campanadas



Tal y como manda la tradición, los españoles volvimos a tomarnos las doce uvas de la suerte para despedir el año. Este evento es uno de los grandes momentos televisivos del año, y el adiós a 2018 no fue una excepción. A las doce de la noche del día 31 casi 17 millones de personas se congregaron ante la televisión para recibir al año nuevo. Y como viene siendo también tradición, desde Ymedia analizamos las preferencias de los espectadores para vivir ese momento especial.

Un año más, TVE fue el grupo líder en audiencia en el momento de las Campanadas. En su conjunto, el grupo público concentró a más de 7 millones y medio de espectadores, con peso evidente de La 1, que superó los 7 millones. La bienvenida al año nuevo se vivió de la mano de la siempre presente Anne Igartiburu, de rojo tal y como nos tiene acostumbrados, y del presentador de moda de la cadena, Roberto Leal. La pareja convenció a la mayor parte de los espectadores, pero registró el peor dato de los últimos años, perdiendo un 9% de audiencia respecto las Campanadas anteriores. La ausencia de Ramontxu y su capa se dejó notar en la televisión, aunque el mítico presentador no quiso dejar de lado a sus seguidores y presentó en streaming desde su casa, brindando con una Estrella Galicia bien fría con más de 15.000 usuarios conectados.

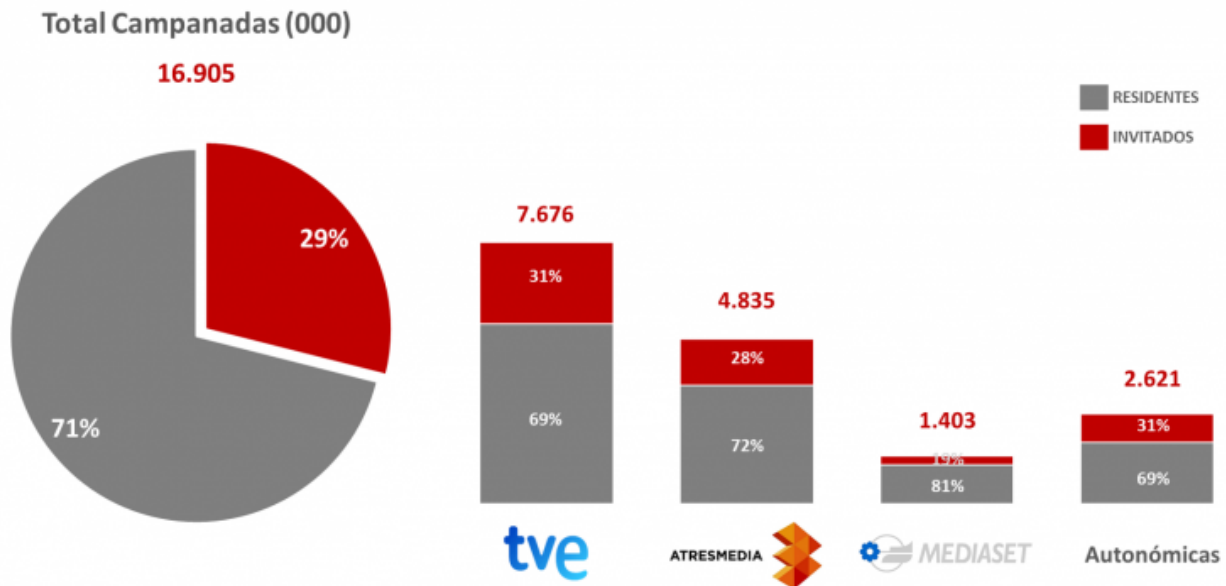
La plata de Campanadas se la llevó Atresmedia, que convenció a 4.835.000 personas. Antena 3 sigue renovando la estrategia Pedroche y se quedó por encima de los 4 millones de espectadores. La presentadora estuvo acompañada nuevamente por Chicote y los resultados siguen respaldándoles, manteniendo sus fieles respecto al año pasado, con un ligero descenso. Más modesta fue la audiencia que consiguieron Cristina Pardo e Iñaki López en La Sexta que, pese a repetir equipo, dejaron por el camino a la mitad de la audiencia del año pasado, conformándose con 651.000 personas.

En lo que respecta a Mediaset, el cambio de presentadores y ubicación no convenció a los espectadores. Lara Álvarez y Jesús Calleja se desplazaron a la localidad mallorquina de Sant Llorenç para recibir el año nuevo, pero no mucha gente se fue con ellos. El grupo de Fuencarral se conformó con 1.403.000 espectadores. La grande del grupo se conformó con 889.000 personas, lo que supone una destacable caída respecto al año pasado, cuando las caras más conocidas de Sálvame recibieron el 2018 desde la Puerta del Sol. Cuatro por su parte llegó a 341.000 personas, manteniendo los niveles del año pasado.

Para finalizar, más de dos millones y medio de personas escogieron los canales autonómicos para despedir el año. Nuevamente la cadena más destacada fue la catalana TV3, que llegó a 1.287.000 personas, seguido de Canal Sur, que superó el medio millón. Otras cadenas autonómicas destacadas fueron Aragon TV y la valencia A Punt, que convencieron a 155.000 y 149.000 personas respectivamente.

La repercusión de los invitados

.Kantar Media. - Ámbito PyB. Target Ind 4 años (c/invitados). Franja: campanadas



Otro aspecto interesante para analizar es la repercusión de los invitados en este evento. Tras dos años de medición hemos ido comprobando cómo ciertos eventos implican un peso importante de invitados en el hogar. Y Campanadas es sin duda uno de esos eventos.

El 31 de diciembre a medianoche se congregaron ante la televisión casi 17 millones de personas, un 71% de ellas residentes en el hogar de visualización, y un 29% invitados. Esta cuota de visualización de invitados es especialmente destacada, teniendo en cuenta que el promedio habitual ronda el 6%.

Otro matiz para analizar es ese peso de los invitados por los distintos grupos de comunicación, y es que vemos que el mayor peso de invitados, con una cuota por encima del promedio general, lo encontramos en el grupo público y en los canales autonómicos, donde la cuota sube dos puntos por encima del promedio general. La otra cara de la moneda la presenta Mediaset con un 19% de invitados, alejándose 10 puntos del dato general del evento. Finalmente, Atresmedia se mantiene en línea, con un 28% de invitados para disfrutar del momento de las Campanadas.

La Nochevieja es de La 1

Kantar Media - Ámbito PyB. Target: Ind +4 con invitados. Franja: tot día



Pero no todo en la noche de Fin de Año son las Campanadas, sino que las cadenas despliegan sus contenidos especiales desde antes de ese momento y después del mismo.

Nuevamente La 1 de TVE fue claramente líder con su programación especial. El programa de José Mota 'Retratos Salvajes' consiguió una audiencia media de 4.346.000 espectadores en el previo a las uvas, dejando muy por detrás al resto de opciones de las cadenas competidoras. Antena 3 llegó con el programa de Eva González y Juanra Bonet, 'Manual para una Nochevieja perfecta', a casi 2 millones de personas. Tele 5 por su parte eligió el programa 'Got Talent España: Especial Nochevieja' para antes de la medianoche, conformándose con 1 millón de espectadores. Las opciones de Cuatro y La Sexta bajaron del medio millón de seguidores, la primera cadena con un especial de 'First Dates' y la segunda con la película 'Misión Imposible'.

Tras las uvas, la mayor parte de la audiencia se quedó en La 1, que registró con 'Feliz 2019' una audiencia media de más de cuatro millones de personas. 'Cantando al 2019' en Antena 3 llegó a 2.350.000, mientras que 'Got Talent' en Tele 5 se conformó con 744.000. Cuatro y La Sexta optaron por largometrajes con poca aceptación, llegando la primera cadena a 373.000 personas con la película 'Vamos de polis', mientras que la segunda se conformó con 283.000 con 'Tornado magnético'.

Publicidad

Kantar Media - Ámbito PyB. Target: Ind +4 con invitados. Franja: tot día



Finalizamos con una breve referencia al terreno publicitario. La 1 de TVE fue la encargada de dotar la mayor audiencia del momento a un spot de 40" de duración de RTVE y España Global, con el que se alcanzaron 15,3 Grp's a formato y 30,5 Grp's 20".

Para encontrar el segundo puesto tenemos que zapear a Antena 3, con un empate entre Grupo Catalana Occidente, que llegó a 9,4 Grp's a formato antes de las Campanadas, y Coca Cola, que consiguió la misma cifra con el primer spot del 2019 de la cadena.