



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

EL EFECTO 'FILOMENA' EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN

DESDE EL 7 HASTA EL 12 DE ENERO DE 2021



INTRODUCCIÓN

El objetivo del informe es analizar el **efecto que ha tenido la borrasca 'Filomena'** en el consumo de Televisión, cuantificando su impacto **sobre el aumento de los minutos que los españoles han dedicado al consumo televisivo.**

El periodo seleccionado para el análisis es desde el **jueves 7 hasta el martes 12 de enero de 2021**, comparando los resultados con el mismo periodo del año anterior.

Se ofrece un desglose de los cambios en el consumo en las **comunidades autónomas**, y también cómo ha afectado esto al género de **información diaria y de eventos especiales.**

Por último, se compara <<el efecto Filomena>> con el aumento del consumo durante el confinamiento de marzo y abril, para comparar ambos impactos sobre el visionado de Televisión.

Para hacer homologable el análisis comparativo entre periodos, se han tomado datos de Kantar sin segundas residencias.





TITULAR PRINCIPAL

EL EFECTO 'FILOMENA'

GENERA UN INCREMENTO DE

29 MINUTOS

EN EL CONSUMO DIARIO
DE TELEVISIÓN





TITULARES

1

LA BORRASCA FILOMENA DISPARA EL CONSUMO TELEVISIVO.

- EL TEMPORAL HA PROVOCADO UN **AUMENTO DE CERCA DE 30 MINUTOS EN EL CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN**, RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.
- CADA PERSONA HA DEDICADO UNA MEDIA DE **4 HORAS Y 17 MINUTOS AL DÍA A VER LA TELEVISIÓN** DESDE EL 7 HASTA EL 12 DE ENERO.
- CADA DÍA, HAN SINTONIZADO CASI 600.000 ESPECTADORES MÁS A VER LA TELEVISIÓN.

2

MADRID, LA COMUNIDAD DE MAYOR IMPACTO EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN.

- **MADRID HA SIDO LA COMUNIDAD EN LA QUE MÁS HA AUMENTADO EL CONSUMO** DE TELEVISIÓN EN ESTE PERIODO, CON 48 MINUTOS DE INCREMENTO (+23%).
- PORCENTUALMENTE, **EL AUMENTO DEL CONSUMO EN MADRID ESTÁ MUY CERCA DEL REGISTRADO DURANTE EL CONFINAMIENTO**. EN EL RESTO DE ESPAÑA, EL EFECTO HA SIDO MUY SIGNIFICATIVO, AUNQUE SIN LLEGAR AL NIVEL DE IMPACTO EN LA COMUNIDAD DE MADRID.





TITULARES

3

EL CONSUMO SE INCREMENTA SOBRE TODO EN EDADES MÁS ADULTAS.

A MAYOR EDAD, MAYOR CONSUMO.

- SE INCREMENTA ESPECIALMENTE EN LOS MAYORES DE 25 AÑOS, **CON UNA ESPECIAL INCIDENCIA EN MADUROS DE 45 A 64 (5 HORAS Y 20 MINUTOS) Y MAYORES DE 64 AÑOS (CASI 7 HORAS DIARIAS).**

4

AUMENTA ESPECIALMENTE EL CONSUMO DE LOS INFORMATIVOS.

- EL EFECTO FILOMENA HACE POSIBLE QUE, APARTE DE SU PROGRAMACIÓN HABITUAL DE INFORMACIÓN, **LAS CADENAS INCREMENTEN SU OFERTA DE ACTUALIDAD EN MÁS DE 50 HORAS.**





CONSUMO EN ESPAÑA

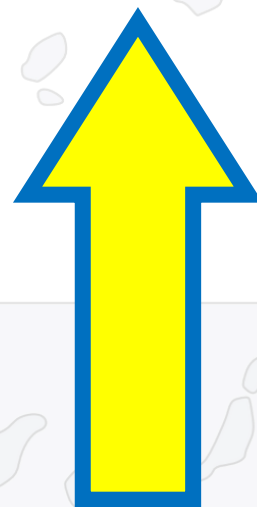
MINUTOS

257'

Desde el jueves 7 hasta el martes 12 de enero, el consumo de televisión en España ha alcanzado las **4 horas y 17 minutos** por persona al día.

+29'

12,7%



El incremento del consumo respecto al mismo periodo del año anterior es de 29 minutos, cerca del 13% más por el efecto 'Filomena'.





CONSUMO EN ESPAÑA

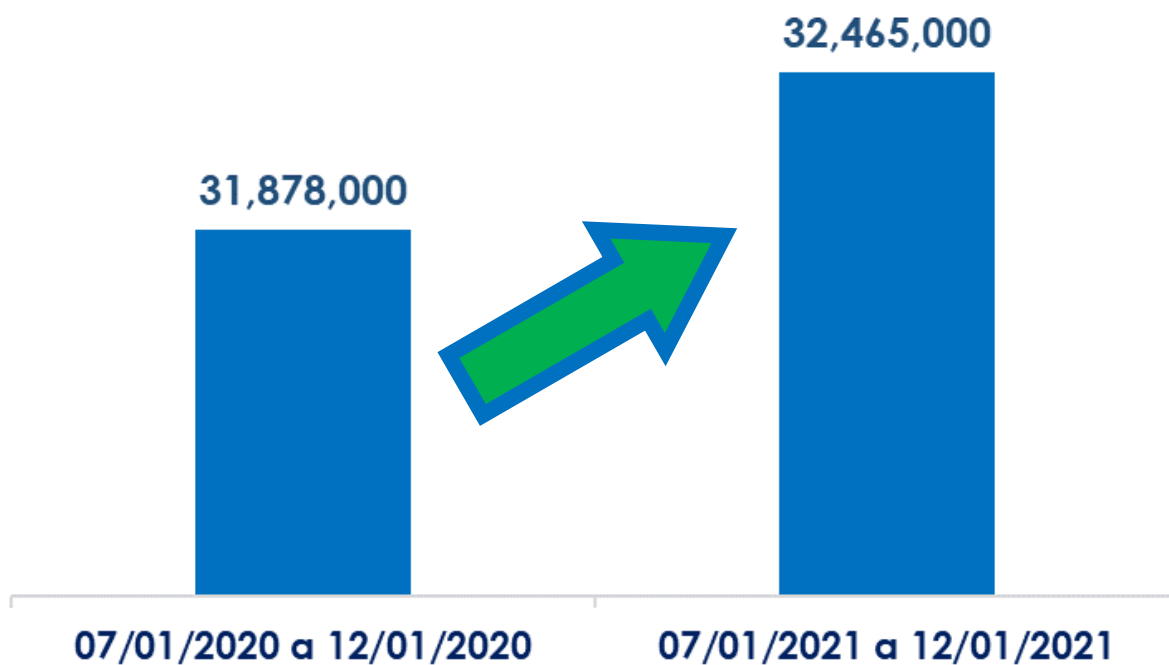
REACH DIARIO

+587.000

ESPECTADORES

Los contactos diarios con la televisión en el periodo analizado **aumentan en más de medio millón de personas**, hasta situarse cerca de los 32,5 millones cada jornada.

REACH DIARIO | IND. 4+





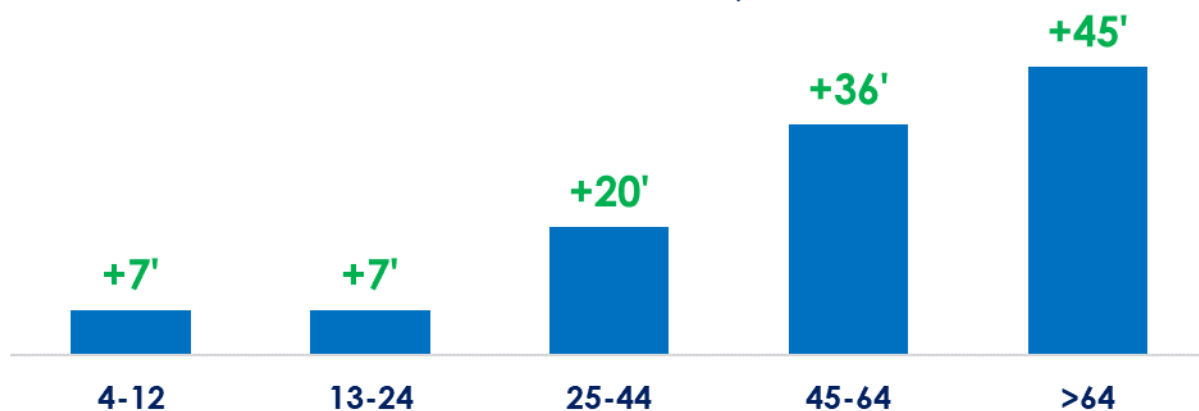
CONSUMO POR EDAD

MINUTOS

	07/01/20 a 12/01/20	07/01/21 a 12/01/21	DIF.	DIF.%
4-12	119	126	↑ +7'	↑ +5.9%
13-24	99	106	↑ +7'	↑ +7.1%
25-44	159	179	↑ +20'	↑ +12.6%
45-64	284	320	↑ +36'	↑ +12.7%
>64	374	419	↑ +45'	↑ +12.0%

El aumento del consumo de televisión durante el temporal 'Filomena' es mayor cuanto mayor es la edad de la persona. No obstante, sube el consumo en todos los grupos de edad.

AUMENTO POR EDADES | MINUTOS























































Así, son los mayores de 64 quienes más tiempo han aumentado frente al televisor, con 45 minutos más de media por persona y día.





CONSUMO POR COMUNIDADES

MINUTOS

	07/01/21 a 12/01/21	DIF. 	DIF.%
 MADRID	259'	 +48'	 22.7%
 CASTILLA LA MANCHA	293'	 +41'	 16.3%
 CANTABRIA	261'	 +36'	 16.0%
 MURCIA	250'	 +35'	 16.3%
 ANDALUCIA	267'	 +32'	 13.6%
 ASTURIAS	265'	 +31'	 13.2%
 ARAGÓN	275'	 +30'	 12.2%
 BALEARES	239'	 +28'	 13.3%
 CASTILLA Y LEÓN	273'	 +26'	 10.5%
 EUSKADI	246'	 +25'	 11.3%
 CATALUÑA	235'	 +21'	 9.8%
 C. VALENCIANA	266'	 +20'	 8.1%
 GALICIA	243'	 +18'	 8.0%
 EXTREMADURA	283'	 +17'	 6.4%
 CANARIAS	226'	 +16'	 7.6%
 NAVARRA	257'	 +10'	 4.0%
 LA RIOJA	268'	 -31'	 -10.4%

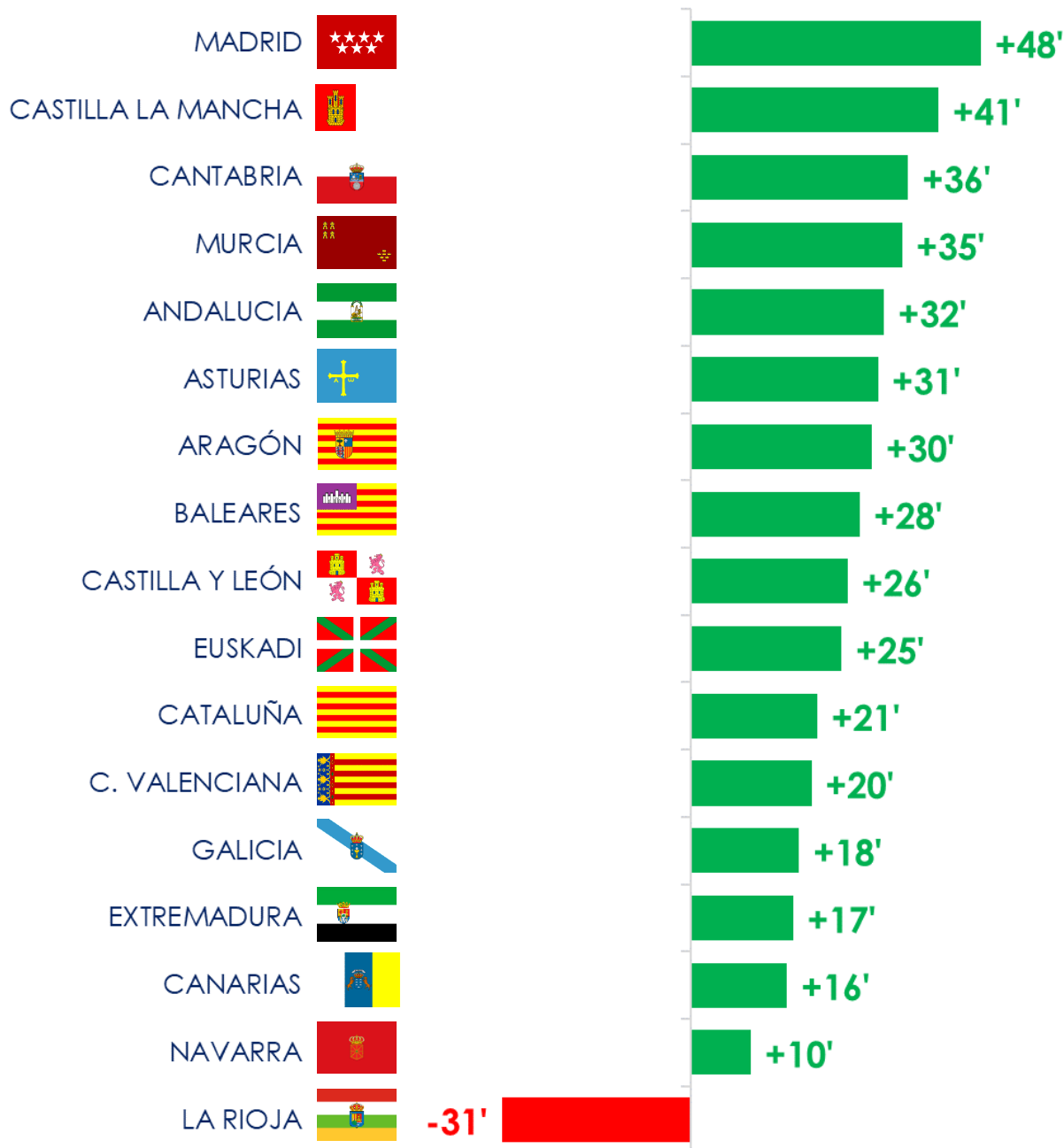




CONSUMO POR COMUNIDADES

MINUTOS

AUMENTO DEL CONSUMO EN MINUTOS VS. 2020



MADRID es la comunidad autónoma en la que más ha aumentado el promedio de consumo por persona y día durante la histórica borrasca, registrando 48 minutos más por persona al día.

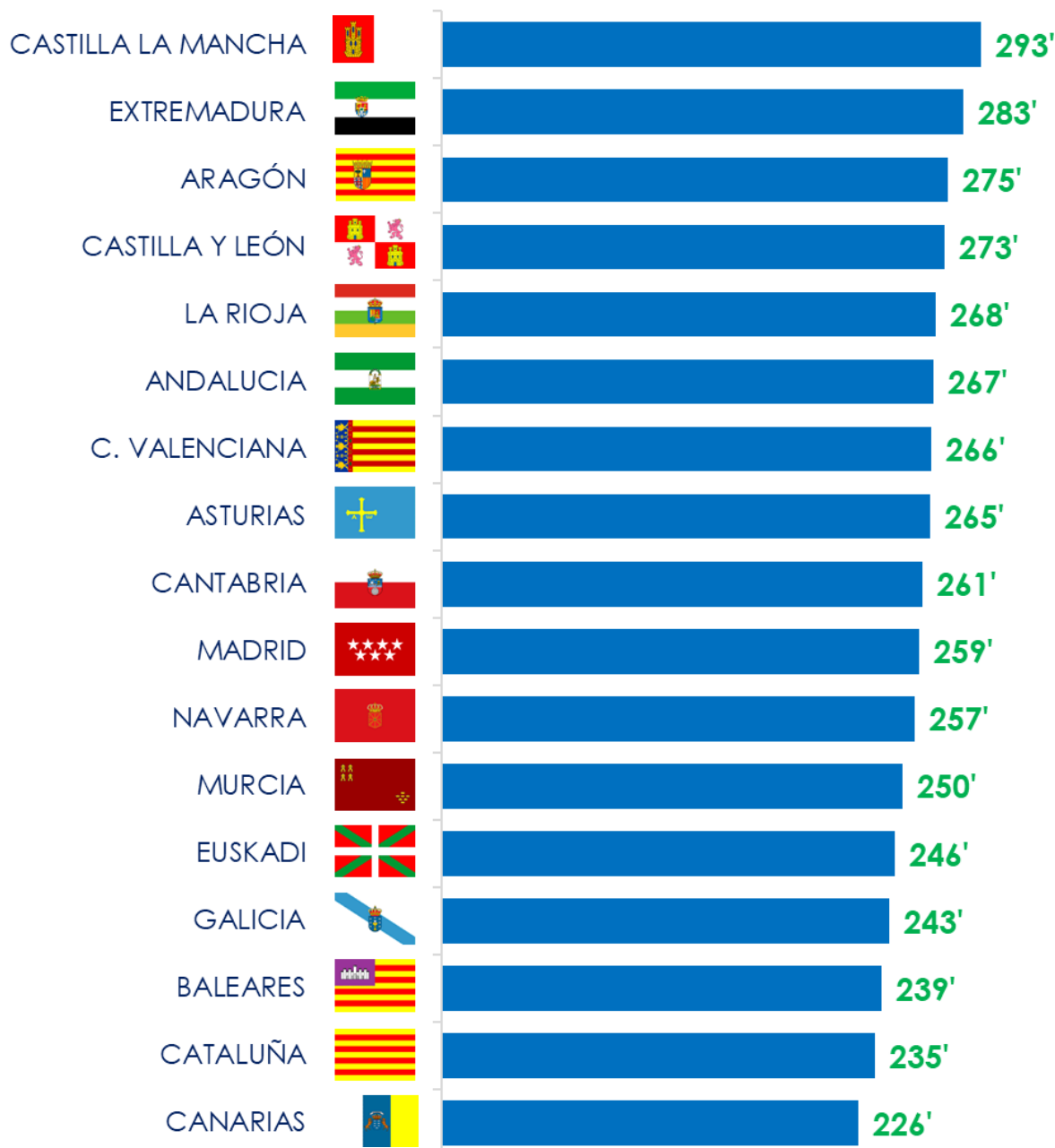




CONSUMO POR COMUNIDADES

MINUTOS

CONSUMO POR PERSONA Y DÍA



La comunidad en la que el consumo total ha sido mayor durante el periodo analizado es CASTILLA LA MANCHA, donde cada persona ha dedicado 293 minutos al día a ver la televisión, casi 5 horas diarias.





CONSUMO POR FRANJAS

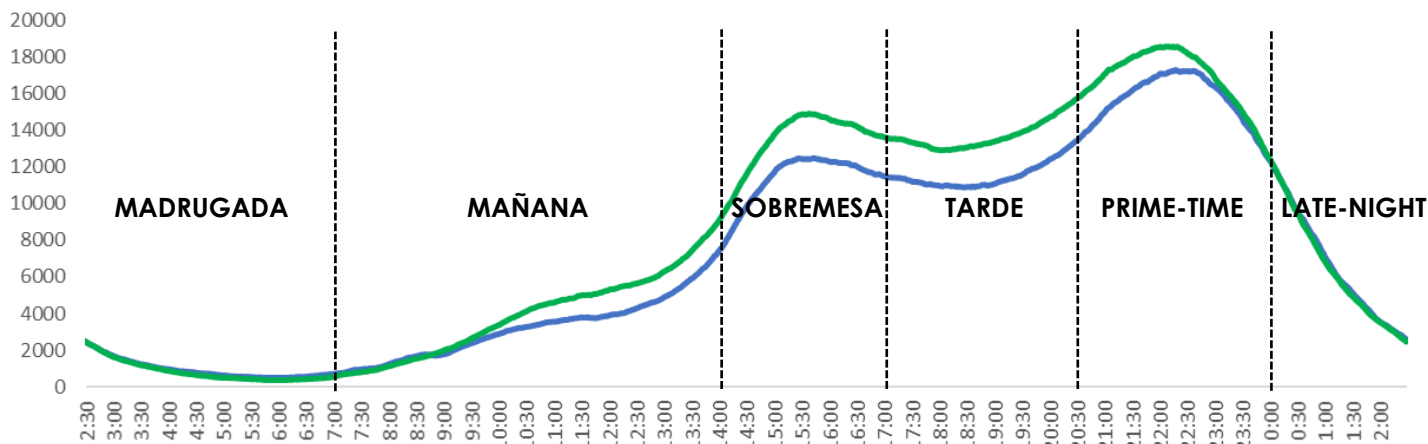
AM (000) TTV

	07/01/20 - 12/01/20	07/01/21 - 12/01/21	DIF.
Madrugada (De 02:30h a 07:00h)	921	868	-53
Mañana (De 07:00h a 14:00h)	3145	3893	748
Sobremesa (De 14:00h a 17:00h)	11304	13391	2087
Tarde (De 17:00h a 20:30h)	11496	13678	2182
Noche1 (De 20:30h a 24:00h)	15664	16851	1187
Noche2 (De 24:00h a 26:30h)	6598	6483	-115

Las franjas de SOBREMESA y TARDE son las que registran un mayor aumento de público en periodo analizado respecto al año anterior.

AM (000) TTV | IND. 4+

— 07/01/20 - 12/01/20 — 07/01/21 - 12/01/21



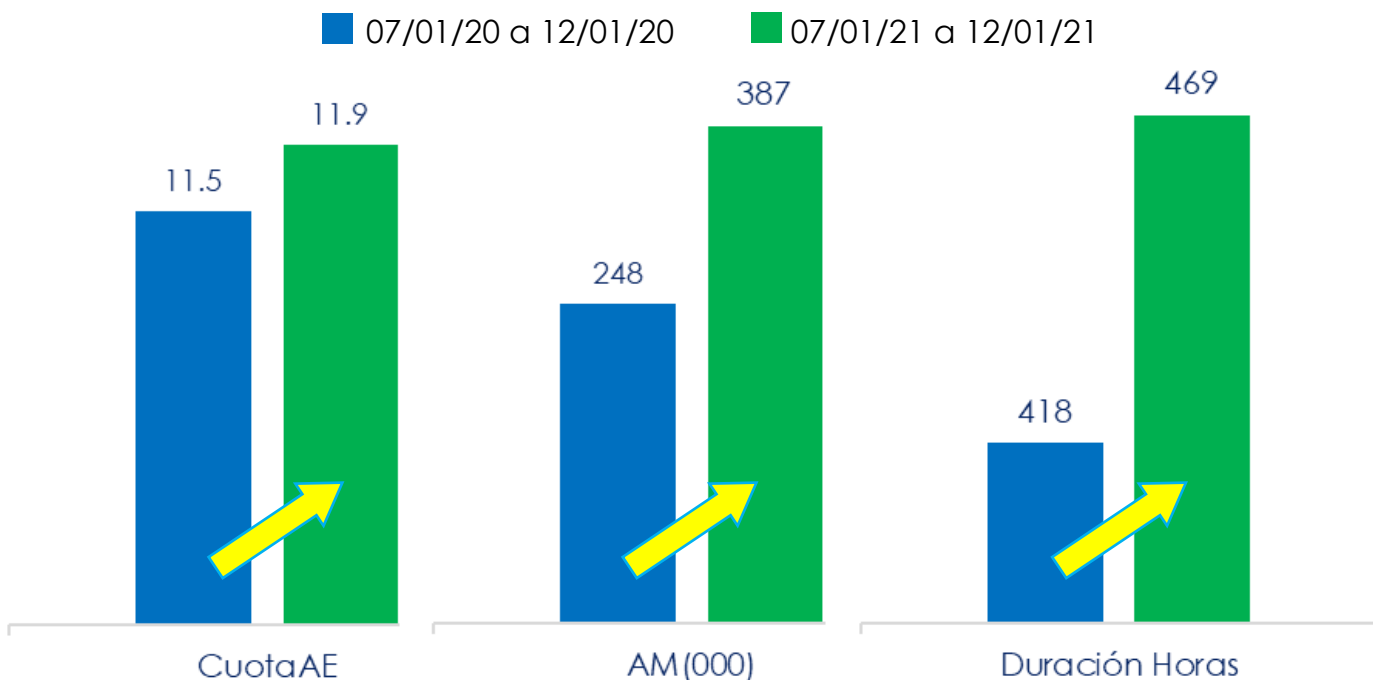


EFECTO EN LOS INFORMATIVOS*

+51 HORAS
+139.000 ESPECTADORES
AUDIENCIA MEDIA

El género informativo ha aumentado notablemente su presencia en este periodo del año 2021 respecto a 2020, logrando aumentar igualmente la cuota y la audiencia media del conjunto de emisiones.

Resulta especialmente relevante si tenemos en cuenta que el periodo de 2020 coincide con el Debate de Inversión en el Congreso de los Diputados.



*Calculado sobre emisiones de Nivel 1 de La1, T5, A3, CUATRO, LA SEXTA, C.SUR, TV3, ETB2, TVG, TELEMADRID, A PUNT, CMM, TVCAN, ARAGON TV, TPA, IB3, LA 7TV y La 7, entre las 07:00 y las 24:00 horas, de duración +10 minutos, codificadas con género INFORMACIÓN DIARIA o EVENTOS ESPECIALES, según el minutado de Kantar. Se excluyen repeticiones.





COMPARATIVA CON EL CONFINAMIENTO

	FILOMENA			CONFINAMIENTO		
	07/01/2021 a 12/01/2021	VS. 2020	DIF %	16/03/2020 a 26/04/2020	VS. 2019	DIF %
Ind. 4+	257'	+29'	12.7%	300'	+74'	24.7%
4-12	126'	+7'	5.9%	158'	+36'	22.8%
13-24	106'	+7'	7.1%	141'	+45'	31.9%
25-44	179'	+20'	12.6%	224'	+57'	25.4%
45-64	320'	+36'	12.7%	379'	+104'	27.4%
>64	419'	+45'	12.0%	448'	+86'	19.2%
ANDALUCÍA	267'	+32'	13.6%	322'	+82'	25.5%
ARAGÓN	275'	+30'	12.2%	307'	+75'	24.4%
ASTURIAS	265'	+31'	13.2%	342'	+112'	32.7%
BALEARES	239'	+28'	13.3%	273'	+63'	23.1%
C. VALENCIANA	266'	+20'	8.1%	317'	+66'	20.8%
CANARIAS	226'	+16'	7.6%	289'	+80'	27.7%
CANTABRIA	261'	+36'	16.0%	297'	+84'	28.3%
CASTILLA LA MANCHA	293'	+41'	16.3%	336'	+96'	28.6%
CASTILLA Y LEÓN	273'	+26'	10.5%	331'	+100'	30.2%
CATALUÑA	235'	+21'	9.8%	267'	+60'	22.5%
EUSKADI	246'	+25'	11.3%	290'	+76'	26.2%
EXTREMADURA	283'	+17'	6.4%	349'	+76'	21.8%
GALICIA	243'	+18'	8.0%	298'	+77'	25.8%
LA RIOJA	268'	-31'	-10.4%	326'	+93'	28.5%
MADRID	259'	+48'	22.7%	275'	+65'	23.6%
MURCIA	250'	+35'	16.3%	296'	+74'	25.0%
NAVARRA	257'	+10'	4.0%	264'	+48'	18.2%

Siendo espectaculares los incrementos de consumo por el efecto Filomena, no llegan a los niveles alcanzados por el confinamiento de marzo, excepto para la Comunidad de Madrid, donde el impacto en términos porcentuales es similar.





**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

**¡SÍGUENOS EN NUESTRAS
REDES SOCIALES!**

