

Análisis audiencias: El impacto del COVID-19

Primera semana de confinamiento y su impacto en el consumo de TV.

Semana 16 al 22 de marzo 2020

Madrid, 24 de marzo 2020



mediasapiens



Introducción

En el anterior informe, observamos como los niveles de consumo alcanzados durante el primer fin de semana de la cuarentena habían sido históricos. Alcanzando los 325 minutos por persona y día.

Consumo de TV >>>



**¿Cómo ha evolucionado el consumo de TV en la primera semana de confinamiento?
¿Habrá crecido, se mantiene o disminuye?**



Introducción

Pues bien, la tendencia que se ha manifestado durante la primera semana de cuarentena (16 al 22 de marzo) es un crecimiento del consumo durante el L-V y una estabilización del fin de semana.

¿Qué quiere decir esto?

Consumo de TV semana del 16 al 22 de marzo >>>

Vs Mismos días semana anterior (09 al 15 de marzo)

313 Min vs 216'

307 Min vs 220'

306 Min vs 217'

310 Min vs 236'

314 Min vs 266'

328 Min vs 317'

331 Min vs 334'

16 Marzo

17 Marzo

18 Marzo

19 Marzo

20 Marzo

21 Marzo

22 Marzo

+ 34% de consumo de TV durante el L-V.

Y tan solo un 2% durante el fin de semana.

Se observa un crecimiento del L-V porque es cuando el confinamiento se hace 100% efectivo y al compararlo con los mismos días de la semana anterior (L-V, que a priori reinaba la normalidad) se consume más TV.

Mientras que, el fin de semana mantiene unos datos altos de consumo, pero ya ha tocado un techo y tiende a la estabilidad.



Consumo televisión

El consumo de televisión continúa creciendo durante semana tras semanas, en la última semana (L-D) se dedica un 22% de tiempo más a ver la TV. Este crecimiento es una continuación del pico vivido durante el primer fin de semana del confinamiento.

Evolución del consumo (minutos)



Entre la semana 9 (normalidad) y la semana 12, se produce un 48% más de consumo de TV.

Enero 2020: 230 minutos

Febrero 2020: 217 minutos

Marzo 2020*: 264 minutos (+4.4 horas de TV)

Variación en % del consumo:

| Franjas | | L-V | S-D | L-D |
|---|-------------------------|-----|-----|-----|
| TTV Var % semana 16 al 22 de marzo vs 09 al 15 de marzo | Total Día | 34% | 2% | 22% |
| | Mañana [07:00-14:00) | 68% | 8% | 44% |
| | Sobremesa [14:00-17:00) | 38% | 4% | 28% |
| | Tarde [17:00-20:30) | 46% | 1% | 29% |
| | Noche [20:30-24:30) | 15% | -3% | 10% |
| | Madrugada [24:30-07:00) | 22% | 0% | 15% |

Sabemos como se comporta el total de la población.

Pero ¿Se están comportando los distintos segmentos del target igual?



Consumo televisión por target: ADULTOS (IND 16+)

El consumo en Adultos también aumenta semana tras semana, de la semana pasada (09 al 15) vs la anterior, su consumo creció un **22%**. Actualmente, están consumiendo una media de **más de cinco horas y media de visionado de televisión**. Todas las franjas incrementan su consumo.

Evolución del consumo (minutos)



Sin embargo **su consumo no homogéneo**, pues en el fin de semana encontramos cierta estabilización respecto al anterior, el crecimiento viene dado por el L-V.



| Cadenas | Franjas | L-V | S-D |
|--------------------------------------|-------------------------|-----|-----|
| TTV Var% semana 16 al 22 vs 09 al 15 | Total Día | 33% | 2% |
| | Mañana [07:00-14:00] | 62% | 10% |
| | Sobremesa [14:00-17:00] | 39% | 6% |
| | Tarde [17:00-20:30] | 44% | 1% |
| | Noche [20:30-24:30] | 16% | -3% |
| | Madrugada [24:30-07:00] | 20% | 0% |

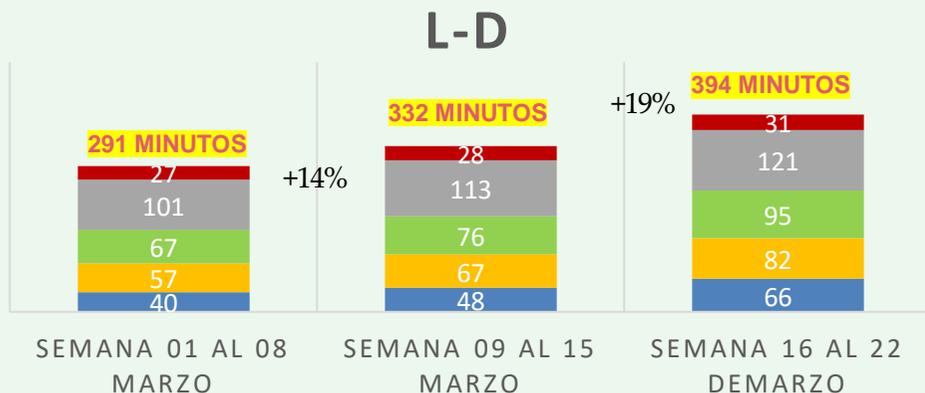


Consumo televisión por target: RCH

*(responsable de compra del hogar)

Este segmento del target, es uno de lo que consume más minutos de TV respecto a la media en una situación normal. Actualmente, **pasa frente al televisor una media de seis horas y media.**

Evolución del consumo (minutos)



- Mañana [07:00-14:00]
- Tarde [17:00-20:30]
- Madrugada [24:30-07:00]
- Sobremesa [14:00-17:00]
- Noche [20:30-24:30]

También nos encontramos con que su **consumo no homogéneo**, pues en el fin de semana encontramos cierta estabilización respecto al anterior, el crecimiento viene dado por el L-V. Ha tocado techo por el momento.



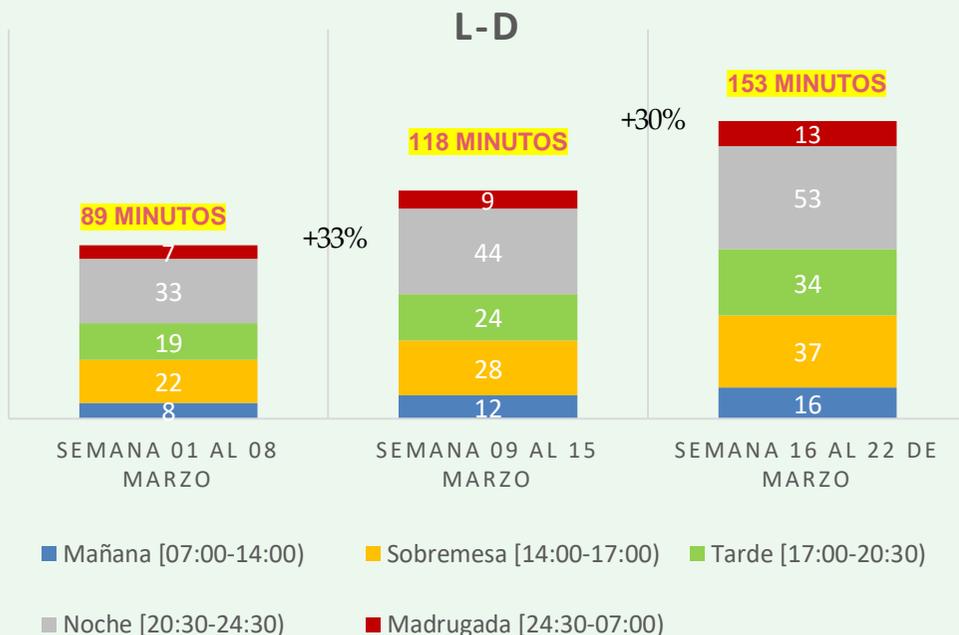
| | Franjas | L-V | S-D |
|---|-------------------------|-----|-----|
| TTV Var% semana 16 al 22 marzo vs 09 al 15 de marzo | Total Día | 28% | 1% |
| | Mañana [07:00-14:00] | 56% | 7% |
| | Sobremesa [14:00-17:00] | 33% | 5% |
| | Tarde [17:00-20:30] | 39% | 0% |
| | Noche [20:30-24:30] | 12% | -4% |
| | Madrugada [24:30-07:00] | 16% | 0% |



Consumo televisión por target: Jóvenes

Los jóvenes, es un target muy difícil de impactar en TV, porque su consumo se reduce a menos de una hora y media en una situación de normalidad. Pues bien, la alteración de las circunstancias denota que la **TV también es un medio en el que los jóvenes buscan informarse y entretenerse**. Al comparar primera semana de marzo (01 al 08) vs la última (16 al 22) su consumo ha crecido un **72%**.

Evolución del consumo (minutos)



El consumo crece mucho durante el primer fin de semana de la cuarentena, y mantiene este crecimiento en el L-V pero no en el fin de semana porque la actualidad no era tan noticiable.



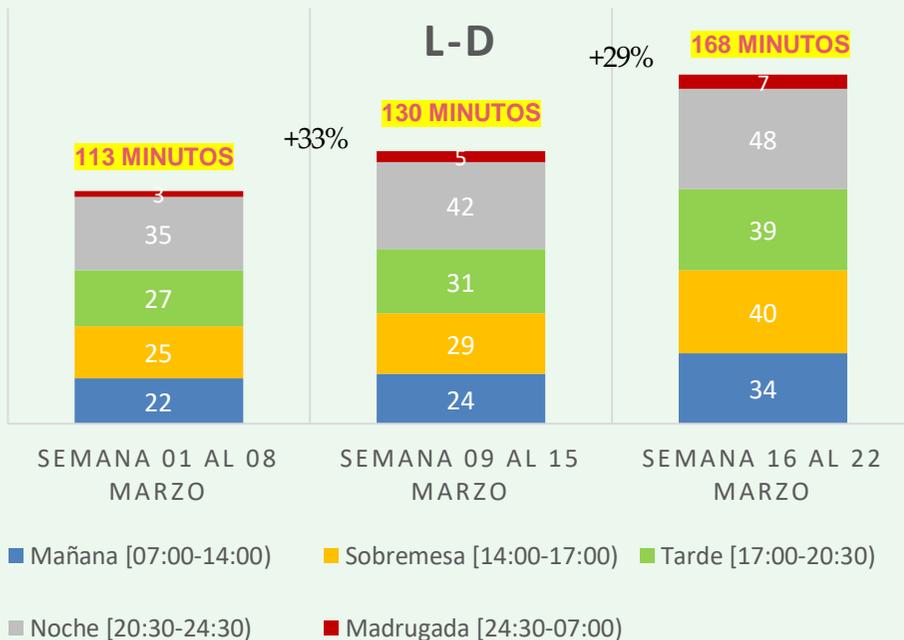
| | Franjas | L-V | S-D |
|-------------------------------------|-------------------------|-----|------|
| TTV Var semana 16 al 22 vs 09 al 15 | Total Día | 52% | -2% |
| | Mañana [07:00-14:00] | 78% | -16% |
| | Sobremesa [14:00-17:00] | 54% | 0% |
| | Tarde [17:00-20:30] | 68% | 0% |
| | Noche [20:30-24:30] | 33% | 0% |
| | Madrugada [24:30-07:00] | 71% | 0% |



Consumo televisión por target: Niños 4-12

Los niños son un target muy sensible al consumo de TV. Cuando hay festivos o periodos vacacionales se refleja en el aumento del consumo. Debido a la cancelación de las clases, franjas como la de mañana y sobremesa crecen considerablemente. **Actualmente, consumen casi tres horas de TV al día.**

Evolución del consumo (minutos)



El consumo crece mucho durante el primer fin de semana de la cuarentena, y mantiene este crecimiento en el L-V pero en el fin de semana se mantienen en los datos.

Primer SD cuarentena

170 MIN

Segundo SD cuarentena

171 MIN

+1 %

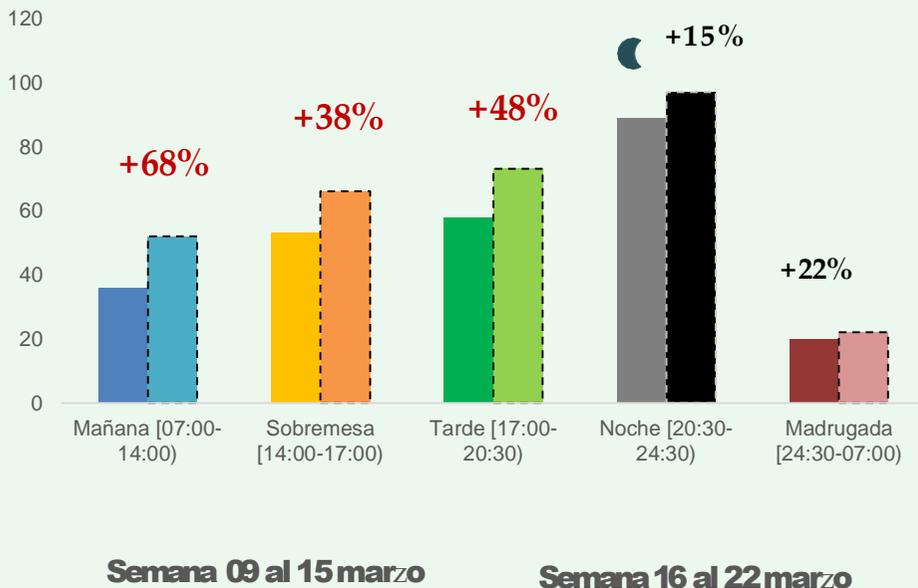
| | | Franjas | |
|--|-------------------------|---------|------|
| | | L-V | S-D |
| TTY Var% semana 16 al 22 marzo vs 09 al 15 marzo | Total Día | | |
| | Mañana [07:00-14:00] | 46% | 1% |
| | Sobremesa [14:00-17:00] | 94% | -13% |
| | Tarde [17:00-20:30] | 60% | 3% |
| | Noche [20:30-24:30] | 39% | 3% |
| | Madrugada [24:30-07:00] | 23% | 2% |



Consumo televisión

Evolución del consumo por franjas

Evolución por franjas L-V



Se produce un aumento en las franjas más susceptibles a crecer, **la mañana (+68%), la sobremesa (+38%) y la tarde (+48%)**. En condiciones normales hay una menor actividad en TV porque las actividades laborales y escolares transcurren durante dichos horarios. Y se detecta que este consumo se produce en el L-V también relacionado con los programas de actualidad.

Algunas de las emisiones más vistas

| Mañana | Sobremesa | Tarde |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ya es Medio día (T5) - La Ruleta de la Suerte (A3) - Al Rojo Vivo (La Sexta) | <ul style="list-style-type: none"> - Informativos cadenas generalistas. | <ul style="list-style-type: none"> - Sálvame Tomate (T5) - La Sexta Noticias 20H (La Sexta) - ¡Boom! (A3) |



Comparativa top emisiones por semana

Semana 09 al 15 marzo

| PROGRAMA | CADENA | FECHA | HORA | AM (000) | CUOTA | GÉNERO |
|-------------------------|--------|----------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| 1 LA SEXTA NOTICIAS 20H | 6 | 14/03/20 | 20:12 - 21:51 | 3.814.000 | 19.1% | Informativos |
| 2 TELED. FIN SEMANA 2 | 1 | 14/03/20 | 20:59 - 22:18 | 3.695.000 | 17.4% | Informativos |
| 3 SUPERVIVIENTES EXPRES | 5 | 12/03/20 | 20:10 - 23:00 | 3.411.000 | 19.4% | Entretenimiento |
| 4 INFORMATIVOS T5 -21H | 5 | 14/03/20 | 20:55 - 21:56 | 3.370.000 | 15.8% | Informativos |
| 5 TELED. FIN SEMANA 1 | 1 | 14/03/20 | 15:00 - 16:00 | 3.160.000 | 18.7% | Informativos |
| 6 A3 NOTICIAS 1 FS | 3 | 15/03/20 | 15:04 - 15:37 | 3.044.000 | 17.1% | Informativos |
| 7 LA SEXTA NOTICIAS 20H | 6 | 15/03/20 | 20:01 - 21:15 | 3.027.000 | 17.2% | Informativos |
| 8 TELED. FIN SEMANA 1 | 1 | 15/03/20 | 15:00 - 15:59 | 2.990.000 | 16.8% | Informativos |
| 9 INFORMATIVOS T5 - 21H | 5 | 15/03/20 | 21:00 - 21:43 | 2.928.000 | 13.5% | Informativos |
| 10 TELED. FIN SEMANA 2 | 1 | 15/03/20 | 20:30 - 22:31 | 2.914.000 | 13.9% | Informativos |

Semana 16 al 22 marzo

| PROGRAMA | CADENA | FECHA | HORA | AM (000) | CUOTA | GÉNERO |
|--------------------------------|--------|----------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| 1 TELEDIARIO FS 2 | 1 | 21/03/20 | 21:00 - 22:29 | 3.663.000 | 17.9% | Informativos |
| 2 SUPERVIVIENTES EXPRESS | 5 | 19/03/20 | 22:07 - 23:02 | 3.588.000 | 18.5% | Entretenimiento |
| 3 SUPERVIVIENTES: TIERRA NADIE | 5 | 17/03/20 | 22:10 - 22:55 | 3.469.000 | 18.5% | Entretenimiento |
| 4 A3 NOTICIAS 2 | 3 | 16/03/20 | 21:00 - 21:40 | 3.307.000 | 17.2% | Informativos |
| 5 TU CARA ME SUENA | 3 | 20/03/20 | 22:26 - 25:10 | 3.306.000 | 21.3% | Entretenimiento |
| 6 A3 NOTICIAS 1 | 3 | 16/03/20 | 14:59 - 15:43 | 3.279.000 | 18.7% | Informativos |
| 7 SUPERVIVIENTES | 5 | 19/03/20 | 22:02 - 24:45 | 3.216.000 | 22.8% | Entretenimiento |
| 8 A3 NOTICIAS FS 1 | 3 | 21/03/20 | 15:05 - 15:39 | 3.186.000 | 17.7% | Informativos |
| 9 A3 NOTICIAS 1 | 3 | 20/03/20 | 14:59 - 15:42 | 3.182.000 | 18.5% | Informativos |
| 10 A3 NOTICIAS 2 | 3 | 20/03/20 | 21:04 - 21:46 | 3.176.000 | 16.4% | Informativos |

Al analizar el TOP 10 emisiones de las dos últimas semanas (09 al 22 de marzo) observamos como hay una pequeña diferencia, aunque los informativos ocupan seis de las diez emisiones más vistas durante la última semana, **hay un hueco para el entretenimiento**. Lo que nos lleva a pensar que, se consumen más TV, pero que la programación habitual se estabiliza.



Cuotas L-V: Del 16 de marzo al 20

Al observar que el incremento de consumo se producía en el L-V porque arrastra la tendencia iniciada en el fin de semana del 14 y 15 de marzo, es interesante estudiar las cuotas para detectar intereses de los españoles en TV.

| Lunes 16 | | | Martes 17 | | | Miércoles 18 | | | Jueves 19 | | | Viernes 20 | | |
|----------------|-------|------------|----------------|-------|--------------|----------------|-------|-----------------|----------------|-------|--------------|----------------|-------|---------------|
| Cadena | Cuota | Vs lunes 9 | Cadena | Cuota | Vs martes 10 | Cadena | Cuota | Vs miércoles 11 | Cadena | Cuota | Vs jueves 12 | Cadena | Cuota | Vs viernes 13 |
| T5 | 15,3 | 1% | T5 | 14,8 | 0% | T5 | 14 | -7% | T5 | 15,9 | -11% | A3 | 14,4 | 5% |
| A3 | 12 | -9% | A3 | 11,9 | 0% | A3 | 11,4 | -12% | A3 | 11,2 | -5% | T5 | 13,9 | -5% |
| La1 | 10,6 | 3% | La1 | 9,4 | 2% | La1 | 10 | 3% | La1 | 10,9 | -7% | La1 | 9,8 | -7% |
| LA SEXTA | 9,5 | 13% | LA SEXTA | 9,4 | 6% | LA SEXTA | 9,6 | 14% | LA SEXTA | 8,8 | 4% | LA SEXTA | 8,6 | -14% |
| CUATRO | 4,4 | -6% | CUATRO | 6,2 | -18% | CUATRO | 4,7 | 4% | CUATRO | 4 | 5% | CUATRO | 5,1 | 9% |
| La2 | 2,5 | -14% | La2 | 3 | 11% | La2 | 2,8 | -15% | La2 | 2,5 | 19% | La2 | 2,5 | 9% |
| FDF | 2,3 | -15% | NOVA | 2,1 | -13% | NOVA | 2,2 | -24% | FDF | 2,3 | 5% | FDF | 2,2 | 0% |
| NOVA | 2 | -20% | TRECE | 2,1 | -9% | TRECE | 2,2 | -8% | NEOX | 2,1 | 17% | NEOX | 2,1 | 5% |
| TRECE | 1,9 | -14% | ENERGY | 2,1 | 5% | 24H | 2,1 | 75% | TRECE | 2,1 | 0% | TRECE | 2,1 | 11% |
| ENERGY | 1,9 | -5% | FDF | 2 | -13% | TRECE | 2,1 | -9% | PARAMOUNT NET | 2,1 | 31% | NOVA | 1,8 | -18% |
| PARAMOUNT NET. | 1,9 | 6% | 24H | 1,9 | 46% | NEOX | 2 | 11% | NOVA | 2 | -20% | CLAN | 1,5 | -21% |
| 24H | 1,6 | 33% | PARAMOUNT NET. | 1,9 | 12% | ENERGY | 1,8 | -5% | ENERGY | 1,8 | 0% | PARAMOUNT NET | 1,5 | 15% |
| NEOX | 1,6 | -20% | NEOX | 1,8 | -14% | PARAMOUNT NET. | 1,8 | 0% | 24H | 1,7 | 0% | 24H | 1,4 | -26% |
| CLAN | 1,4 | 0% | DMAX | 1,8 | 20% | DMAX | 1,7 | 21% | DIVINITY | 1,6 | 7% | DIVINITY | 1,4 | 17% |
| DMAX | 1,4 | -7% | ATRESERIES | 1,5 | -6% | DIVINITY | 1,7 | 13% | DMAX | 1,5 | 7% | DMAX | 1,4 | 17% |
| MEGA | 1,3 | -7% | CLAN | 1,4 | -7% | MEGA | 1,5 | -6% | CLAN | 1,5 | 0% | MEGA | 1,4 | 56% |
| ATRESERIES | 1,3 | -13% | DIVINITY | 1,3 | -19% | CLAN | 1,5 | -12% | MEGA | 1,4 | 8% | DIVINITY | 1,3 | 0% |
| DIVINITY | 1,2 | -25% | MEGA | 1,3 | -7% | ATRESERIES | 1,4 | 0% | ATRESERIES | 1,4 | 0% | ATRESERIES | 1,3 | 8% |
| BOING | 0,9 | -10% | BOING | 1,2 | 33% | BOING | 1,4 | 75% | BOING | 1,4 | 56% | BOING | 1 | 0% |
| DKISS | 0,7 | -22% | DKISS | 1 | 25% | DISNEY CHANNEL | 1 | 67% | DKISS | 0,9 | 13% | DKISS | 1 | 43% |
| DISNEY CHANNEL | 0,6 | 0% | DISNEY CHANNEL | 0,9 | 29% | DKISS | 0,9 | 0% | DISNEY CHANNEL | 0,8 | 33% | DISNEY CHANNEL | 0,7 | -13% |
| BEMADtv | 0,5 | 25% | BEMADtv | 0,7 | 40% | TELEDEPORTE | 0,7 | 75% | GOL | 0,8 | 33% | TELEDEPORTE | 0,6 | 200% |
| GOL | 0,4 | -43% | TEN | 0,7 | 133% | BEMADtv | 0,6 | 50% | BEMADtv | 0,5 | 25% | BEMADtv | 0,6 | 50% |
| TELEDEPORTE | 0,3 | 0% | TELEDEPORTE | 0,2 | -50% | TEN | 0,6 | 50% | TEN | 0,5 | 25% | TEN | 0,6 | 100% |

Lo que se detecta es que aunque A3 y T5 son líderes disminuyen su cuota. También se observa como a principios de semana cadenas más informativas como La 1, La Sexta o 24 Horas generaban más interés pero que según transcurren los días ganan peso las Temáticas TDT que en la mayoría de los casos no aborda temas de actualidad. También se pueden observar los crecimientos en canales infantiles.

Cadenas Información

Temáticas TDT

Canales infantiles



Conclusiones

Bajo el lema #Yo me quedo en casa muchos hogares españoles han conectado su televisor para mantenerse informados ante una situación inédita en la historia del mundo actual, y lo que hemos visto es que...

- El consumo de TV se mantiene en niveles más elevados a los habituales, pero dentro de estos picos se manifiesta una estabilidad.
- El incremento de consumo se produce en mayor medida en las franjas que son más susceptibles a crecer, la mañana, la sobremesa y la tarde. Aunque el orden establecido, el PT sigue siendo la franja de mayor consumo, se mantiene, todo el consumo tiende a igualarse.
- Sobreinformación que genera una saturación en los espectadores, por ello, los programas de entretenimiento vuelve a tener un hueco en las emisiones más vistas.
- Ante un espectador cada vez más saturado de la información se produce un traslado desde las cadenas de información a las Temáticas de TDT que basan casi todo su parrilla en entretener.
- Los jóvenes son un target alcanzado por la TV en estos momentos. Su consumo ha aumentado un 72% desde que la situación alteró la normalidad de nuestras vidas.

#YO ME QUEDO EN CASA

**A la TV le quedan muchas historias por contar, mucho por informar y entretener
Lo seguimos respaldando con datos porque, ahora, a todos nos toca quedarnos en casa.**



mediasapiens

www.mediasapiens.es