



Con una cuota de pantalla del 17,3 por ciento, y 1,9 millones de espectadores, se imponen en este verano a todos sus competidores, a los que rebasa en porcentajes y audiencia

Los informativos de Antena 3 no tienen rivales en agosto



ATRESMEDIA

En la imagen, Santiago González, responsable de los informativos de Antena 3

C. GARCÍA- MADRID

Una posición de privilegio no es cuestión de casualidad. Entran en juego factores más consistentes como el esfuerzo, la constancia y, sobre todo, preservar unas señas de identidad que fidelicen al espectador más allá de las contingencias informativas. Es cierto que este verano ha sido atípico por la pandemia del Covid-19, pero no lo es menos que esa actualidad no era patrimonio de ningún grupo audiovisual o

medio de comunicación pese a lo aparatoso de los acontecimientos. Desde hace años, Antena 3 se comprometió con la audiencia a ofrecer una información rigurosa, veraz, apoyada en datos y en fuentes informativas fiables de parte de sus redactores y de equipos que contrastan todas las noticias. El espectador percibe que recibe la información sin filtros oportunistas y sesgados. De ahí que en agosto, a pesar de que los directores y presentadores de los informativos estuviesen de vacaciones, los que han cogido

el testigo hayan mejorado los resultados porque no es cuestión de personas; lo que importa es el equipo que hay detrás de cada rostro –sin menospreciar su calidad– que mantiene la maquinaria en marcha.

Los informativos de Antena 3 Noticias son líderes por octavo mes consecutivo con una media de casi 1,9 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 17,3 por ciento. Superan con creces a sus competidores «Informativos Telecinco», un 15,2 por ciento y 1,6 millones, y los

«Telediarios» de La 1, que se quedan en un 10,8 por ciento de «share» y 1,2 de seguidores, a los apabulla incluso en la suma del «simulcast» –que une los datos de La 1 y «24 Horas»–, que obtiene un 1,3 millones. Es la única oferta informativa que crece con respecto al mes pasado (del 16,9 por ciento al 17,3), mientras que Telecinco es la que más baja (del 16 por ciento de julio al 15,2 en agosto). Con la cifra antes mencionada del 17,3 por ciento el global de sus ediciones, es el dato más alto desde agosto de 2009 y muestra su supremacía desde febrero de 2012.

El contenido más visto

«Antena 3 Noticias 1», de lunes a viernes, con un 19,4 de cuota de pantalla de media y 2.295.000 personas es el contenido más visto en la televisión durante agosto. Lleva 31 meses consecutivos como líder y acapara el ranking de las emisiones más vistas durante los últimos 29 días. «Antena 3 Noticias 2», durante la semana laboral, es el informativo más visto, con un 16,5 por ciento de «share» y 1,7 millones de fieles, algo que no sucedía desde febrero de 2008, y crece dos décimas con respecto a julio. La 1 se mantiene como la tercera opción para los televidentes y «Informativos Telecinco» desciende un más de un punto, del 16,3 por ciento de julio al 15,3 de este mes. Por lo cual, «Antena 3 Noticias 1» le quita la supremacía a su principal competidor, algo que no sucedía desde diciembre de 2009.

«Antena 3 Noticias Fin de Semana» mantiene sus sobresalientes resultados, ya que obtiene una media del 15,1 por ciento y más de 1,5 millones de espectadores. Según los datos de Kantar Media, la primera edición consigue un 17 por ciento y 1,8 millones y es la única que asciende con respecto a julio.

«Espejo público» sigue subiendo

La edición del verano del programa, presentada por Lorena García, logra los mejores datos de su historia con una media del 16,1 de «share» y 417.000 espectadores, por lo que mejora en 3,6 puntos y más de 100.000 espectadores los datos del pasado verano.