**Tres millones de personas siguieron en directo desde la Península y Baleares las ‘Campanadas Canarias’ en Puerta del Sol, a través de Antena 3 y La Sexta**

**TVE superó los cuatro millones de telespectadores con sus conexiones en directo con la Puerta del Sol en los prolegómenos de la celebración “canaria”**

**Prácticamente todos los diarios, en papel y digitales, además de televisiones y cadenas de radio, cubrieron informativamente el acontecimiento**

Cerca de tres millones de personas siguieron en directo, desde la Península y Baleares, las campanadas de fin de año en horario canario que sonaron en la Puerta del Sol a través de Antena 3 y La Sexta (datos de audiencia acumulada). El programa se convirtió en una excelente promoción turística de las Islas e incluyó múltiples referencias de los tres presentadores, Cristina Pedroche, Alberto Chicote y el actor grancanario Brays Efe, a sus deseos de viajar a las Islas.

Además, aproximadamente cuatro millones de telespectadores fueron testigos, también desde el exterior del archipiélago y a través de TVE española, del cambio de hora del emblemático reloj de la madrileña Casa de Correos, otro de los momentos más seguidos de la noche, y de los preámbulos de la celebración antes de seguir, también en directo, las campanadas que sonaron desde el municipio tinerfeño de Los Realejos, que fueron seguidas por otros tres millones de personas en directo.

La expectación registrada por la iniciativa del Gobierno de Canarias, en colaboración con la Comunidad Autónoma de Madrid, de que las campanadas del fin de año canario también sonaran en el kilómetro cero de un país que tiene dos husos horarios diferentes, ha conseguido duplicar su audiencia tradicional fuera de las Islas y convertirse en todo un fenómeno mediático orientado a la promoción turística.

A la audiencia conseguida por los directos de televisión de las campanadas y sus preparativos, seguidos a su vez por miles de personas en la propia plaza, hay que sumar los impactos registrados por la extraordinaria atención mediática que, tanto en prensa, radio y televisión como en redes sociales y medios digitales, recibió desde su anuncio, el pasado 5 de octubre, y la ambiciosa campaña de promoción turística que la acompañaba.

Todo ello se ha traducido en una audiencia millonaria y ha otorgado a la marca Islas Canarias un protagonismo indiscutible en las últimas semanas que tuvo sus minutos de oro cuando después de que el reloj sonara en el fin de año del horario peninsular, este se atrasó una hora y en la fachada de la Casa de Correos se comenzaron a mostrar imágenes del archipiélago mientras en la plaza sonaba música de grupos e intérpretes canarios. Como dato curioso, los equipos de limpieza de Madrid retiraron en la madrugada del día uno de enero 30.500 kilos de desperdicios de la Puerta del Sol, frente a los 21.000 del año pasado, prueba de que la fiesta se alargó, y mucho, debido a las dobles campanadas.