

LA BATALLA POR LAS TARDES

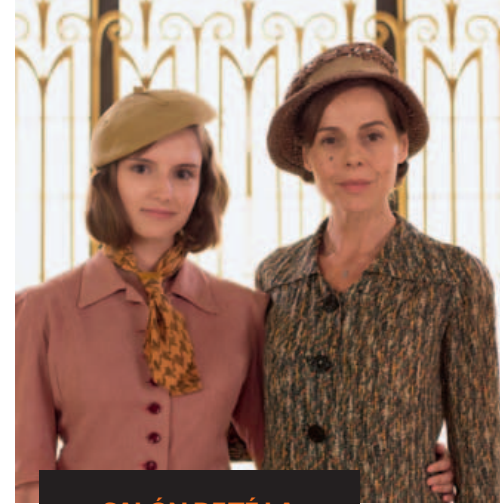
EN EL COMPETITIVO MUNDO DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO, LA BATALLA POR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO SE LIBRA EN DIVERSAS FRANJAS HORARIAS, Y NINGUNA ESTAN DECISIVA COMO LA DE LA TARDE. SERIALES DE ÉPOCA, TELENOVELAS TURCAS, CONCURSOS... LA COMPETICIÓN SE CENTRA EN LA 1 (TVE), ANTENA 3 Y EN TELECINCO. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES APUESTAS Y CÓMO ESTÁN FUNCIONANDO?

por Jordi Casanova

Sálvame llegó a su fin debido al desgaste del formato. Ahora las tardes de Telecinco incluyen *Así es la vida*, *TardeAR* y *Reacción en cadena*

La franja de tarde, entre las 15:00 y las 20:00 horas, es una de las más importantes para las cadenas de televisión, ya que suele ser la segunda más vista después del *prime time* y sirve para arrastrar a las audiencias, que suelen mantenerse fieles. Es un momento en el que la audiencia está compuesta por un público diverso, desde jóvenes hasta personas mayores, lo que obliga a las cadenas a ofrecer una programación variada que pueda atraer a todos los gustos. Según un informe de Barlovento Comunicación en 2023, la distribución del liderazgo en las franjas horarias mostraba que Telecinco dominaba la mañana, Antena 3 reinaba en la tarde y el *prime time*, y Telecinco se posicionaba como líder en





SALÓN DE TÉ LA MODERNA

794.000

ESPECTADORES EN ENERO 2024,
UN 8,5%

711.000

ESPECTADORES EN DICIEMBRE
2023, UN 7,8%

740.000

ESPECTADORES EN NOVIEMBRE
2023, UN 8,1%

la madrugada. RTVE, por su parte, encontraba su fuerte en la sobremesa.

Las estrategias de programación en la franja de tarde varían según la cadena. Algunas apuestan por magazines de larga duración, mientras que otras prefieren combinar series, concursos y telenovelas. El objetivo final es siempre el mismo: conseguir la mayor audiencia posible y fidelizar a los espectadores. En ese sentido, el cine es, de lunes a viernes, uno de los grandes ausentes de esta franja en las cadenas más competitivas.

La I apuesta por la emisión de sus series de producción propia y está mejorando sus datos gracias a *Salón de Té*, *La Moderna*, la veterana *La Promesa* y el concurso *El cazador*

Este bloque de programación se caracteriza por una variedad de géneros, incluyendo magazines (programas informativos y de entretenimiento que abarcan temas de actualidad, sociedad, corazón, cocina); series, especialmente las nacionales y algunas internacionales en periodos de vacaciones; concursos (programas de preguntas y respuestas, juegos, pruebas de talento...) y telenovelas, historias melodramáticas de larga duración, generalmente de origen latinoamericano o turco.

En ese sentido, las segundas cadenas más vistas de estos grupos se centran en ofrecer una programación complementaria a la principal: La Sexta, del grupo de Atresmedia, ofrece información y opinión en *Más vale tarde* y en Cuatro encontramos *Todo es Mentira* y *Cuatro al día*, con un enfoque similar, aunque con menos atención a la política.

LA CANCELACIÓN DE LA PLAZA

RTVE empezó la temporada con una cancelación. La I→

cadena pública está pasando por un proceso de renovación. *La Plaza*, el programa que empezó la temporada televisiva 2023/2024 en La 1 y que prometía ser muy competitivo, especialmente por estar presentado por Jordi González y contar con colaboradores de renombre, se convirtió pronto en un auténtico problema, en un lastre para su franja. Sus bajísimos datos de audiencia estaban perjudicando al conjunto de la cadena y a otros programas relacionados. El estreno el 27 de septiembre no tuvo un inicio prometedor en términos de audiencia. Registró solo un 7,8% de cuota de pantalla y atrajo a 563.000 espectadores.

Efectivamente, el espacio finalizó el 6 de octubre con un 6,7% de cuota de pantalla, notablemente inferior a la de la cadena (10,4% de octubre), y tampoco estaba funcionando mejor que su predecesor. Además, el lastre de audiencia de *La Plaza* afectó lógicamente a *El Cazador*, que perdió de media 5,1 puntos (en septiembre promedió un 9,9%).

Actualmente, la programación de La 1 se basa en dos series de época de producción propia: *Salón de té La Moderna* y *La Promesa* y en un doble programa de *El Cazador*.

Ambientada en la provincia de Córdoba en el año 1913 y producida en colaboración con Bambú Producciones, *La Promesa* se estrenó en enero de 2023 y tuvo muy buena acogida. En una reciente entrevista, Ramón



LA PROMESA AUDIENCIA MEDIA EN DIFERIDO ENERO 24

397.000

PUESTO 7 DEL RANKING; 29% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

386.000

PUESTO 9 DEL RANKING; 25% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

365.000

PUESTO 10 DEL RANKING; 27% DEL TOTAL AUDIENCIA DE LA EMISIÓN

Campos, CEO de Bambú, la productora detrás de la serie, abordó el destino del programa y reveló que la emisión está asegurada, al menos, durante el resto del año.

La serie ha mantenido una audiencia relativamente estable a lo largo de sus temporadas. La primera (enero-junio 2023) tuvo una audiencia media de 1.019.000 espectadores con una cuota del 10,7%. La segunda (junio-noviembre 2023) mostró un ligero aumento en la audiencia, con 1.054.000 espectadores y una cuota del 11,9%. La tercera, con datos parciales hasta el momento, tiene una audiencia promedio de aproximadamente

La guerra vespertina por el triunfo en audiencias entre TardeAR y Sonsoles Ónega parece avivarse. Las dos están actualmente muy igualadas, pero Sonsoles va con ventaja

1.014.000 espectadores y una cuota del 11,4%. Son buenos datos.

Esta temporada, con la llegada de la serie diaria *Salón de Té La Moderna* a las tardes de Televisión Española, la serie pasó a emitirse de 17:30 a 18:30, desde el capítulo 199. La incorporación de esta nueva ficción a su parrilla de programación, producida por Boomerang TV, significó un nuevo desafío en la batalla por las tardes. La serie, basada en una obra literaria ambientada en el Madrid de 1930, se presenta como una propuesta fresca y atractiva para el público, con una factura cuidada y personajes bien desarrollados.

La serie ha experimentado una variaciones en su audiencia a lo largo de los meses. En septiembre de 2023, la audiencia alcanzó su punto más alto con

AMAR ES PARA SIEMPRE ES UNA DE LAS SERIES MÁS LONGEVAS. LLEVA MÁS DE 12 AÑOS EN EMISIÓN



829.000 espectadores y una cuota del 9,6%. Sin embargo, a partir de octubre, la audiencia comenzó a disminuir, alcanzando su punto más bajo en diciembre con 711.000 espectadores y una cuota del 7,8%. En enero de 2024, aumentó nuevamente a 794.000 espectadores con una cuota del 8,5%, pero en febrero, la audiencia disminuyó ligeramente a 743.000 espectadores con una cuota del 8,3%. No son datos como para ponerla en peligro de cancelación, pero sin duda suponen un toque de atención serio. Por otro lado, La 1 está apostando por emitir do-

Los seriales de época siguen siendo una de las mejores bazas de la televisión en abierto para las tardes

bles emisiones especiales de sus series y programas de tarde, como *La Promesa*. Una estrategia peligrosa si tenemos en cuenta la extrema fidelidad de la audiencia de tarde a sus programas favoritos. En esta ocasión, y desde principios de febrero es el concurso *El Cazador* el que dobla su emisión, empezando así a las 18:30 horas. Este, precisamente, es uno de los primeros grandes proyectos en España de la división local de ITV Studios, la productora dueña de formatos como *Pasapalabra* y *La Voz*, que decidió aterrizar en el mercado español en 2023. El programa está en fase de redefinición, pero siempre mantendrá su esencia. El espacio, ganador de un Premio Zapping en 2021, es una de las referencias de entretenimiento de las tardes de La 1 desde su estreno hace más de tres años y cuenta con una audiencia fiel, con un promedio de un 10% de cuota. En ocasiones ha logrado incluso superar a *Pasapalabra*.

EL FENÓMENO AMAR ES PARA SIEMPRE

El análisis de audiencia

muestra que *Amar es para siempre* mantiene su liderazgo frente a sus competidoras directas, incluso en su recta final. Antena 3 lograba mantenerse como la opción preferida en la tarde, con una audiencia estable y una estrategia de despedida de la serie muy concreta.

Su reemplazo está al caer: *Sueños de libertad* tendrá el reto de mantener el éxito y el liderazgo de su predecesora, algo complicado. La trama de esta nueva serie, compuesta por episodios de 50 minutos, se desarrolla en la España de 1958 y sigue la vida de Begoña, una mujer atrapada en un matrimonio nocivo. Su constante búsqueda de la libertad le brinda un futuro lleno de optimismo y esperanza.

A pesar de su final inminente, sigue manteniendo una audiencia fiel, reuniendo cerca de un millón de espectadores cada tarde. Su despedida, que a fecha de cierre aún no se ha producido se perfilará como un evento importante para la cadena, con una estrategia de promoción que busca mantener la expectación entre los seguidores hasta el último momento.

Su impacto en la sociedad española ya ha sido reconocido con varios premios y elogios por su capacidad para reflejar la diversidad social y ser un referente en la televisión diaria. La serie ha terminado siendo líder en su franja horaria y se ha convertido en la producción diaria más vista. El punto álgido llegó el 30 de 1→



AMAR ES PARA SIEMPRE

1.091.000

ESPECTADORES TEMPORADA
23/24, UN 11,4%

1.042.000

ESPECTADORES TEMPORADA
22/23, UN 11,1%

1.185.000

ESPECTADORES TEMPORADA
21/22, UN 12,2%

diciembre del año pasado, cuando alcanzó su máximo histórico anual con una cuota de audiencia del 12,7%. Actualmente, la parrilla de tarde de la cadena está formada por una combinación de ficción y concursos y magazines. En primer lugar, *Amar es para siempre* seguido de la telenovela turca *Pecado Original*. A continuación, el magazine *Y ahora*, *Sonsoles* para finalizar con el

concurso *Pasapalabra*, todo un clásico.

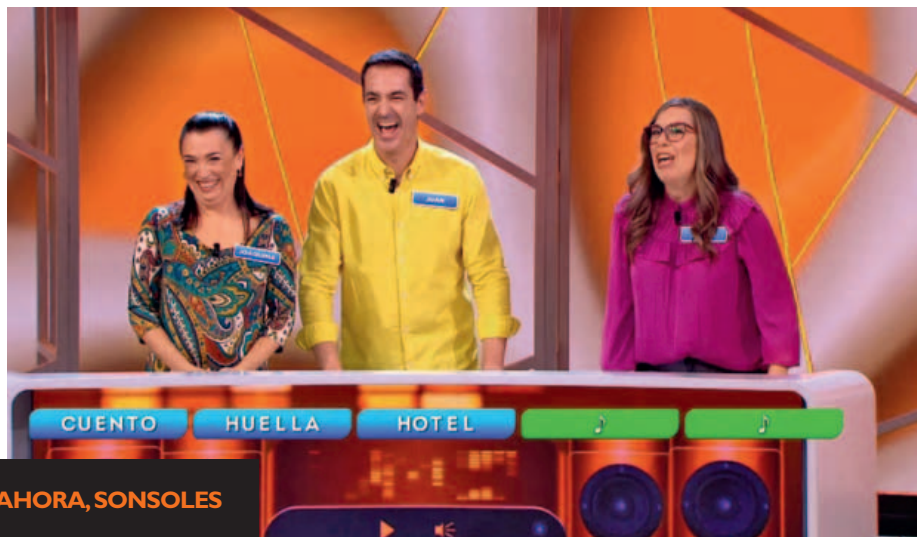
Pese a su éxito indiscutible, *Amar es para siempre* ha experimentado una tendencia general a la baja en sus audiencias a lo largo de las temporadas, lo que podría haber sido un factor decisivo en la decisión de darle un final digno. Las primeras cinco temporadas mantuvieron una base de fanáticos estable, con cifras

que oscilan entre 1.600.000 y 1.700.000 espectadores. A partir de la sexta, se observa una disminución gradual en la audiencia, con fluctuaciones menores. La temporada once destacó por una disminución más significativa en la audiencia, mientras que la temporada doce mostró un ligero repunte en los números. En general, la serie ha mantenido una audiencia relativamente estable, pero con algunas fluctuaciones normales a lo largo del tiempo. Según datos de Kantar Media, la audiencia media en enero de este año fue de 1.153.000 (11,7%).

Cuando finaliza, estrenan nuevos capítulos de la serie *Pecado Original*, una historia de 177 capítulos. Esta ficción turca de Antena 3, relevo de *Tierra amarga*, afianza la franja vespertina de la cadena y funciona muy bien, incluso en sus datos en diferido. Se ha vendido a más de 70 países, consiguiendo ser vista por más de 200 millones de espectadores en todo el mundo. En nuestro país, de media suele superar siempre el 10% y el millón de espectadores. A continuación, es el momento de *Y ahora*, *Sonsoles*, magazine presentado por *Sonsoles Ónega* que, con invitados al plató, comenta las noticias y sucesos más relevantes. Y cierra la tarde *Pasapalabra*, veterano concurso cuya última etapa en Antena 3 empezó en 2020 y que es todo un éxito. Sin embargo, este programa ha experimentado una tendencia

La programación de Antena 3 es líder con la serie española *Amar es para siempre*, la telenovela turca *Pecado original* y el magazine *Y ahora*, *Sonsoles*

a la baja en su audiencia a lo largo de los años. En la temporada 2020/21, fue de 2.725.000 espectadores con una cuota del 22,3%. En la temporada siguiente, 2021/22, la audiencia disminuyó ligeramente a 2.353.000 espectadores con una cuota del 22,5%. En la temporada 2022/23, la tendencia a la baja continuó con una audiencia de 2.237.000 espectadores y una cuota del 22,1%. Hasta el momento, en la temporada 2023/24, la audiencia registrada es de aproximadamente 2.007.000 espectadores con una cuota del 19,3%. Esto sugiere una disminución gradual en la audiencia a lo largo de los años, aunque el espacio sigue manteniendo cifras sólidas en comparación con otros programas televisivos.



EL DECLIVE DE TELECINCO TRAS SÁLVAME

El pasado mes de junio Telecinco ponía fin a Sálvame tras catorce años. En esta nueva etapa, tres programas ocupan sus tardes: *Así es la vida*, *Tarde AR* y el concurso *Reacción en cadena*. El primero está producido por Cuarzo Producciones y presentado por Sandra Barneda y César Muñoz, y aborda la crónica

Antena 3 estrena su nueva ficción, Sueños de libertad. Es un nuevo comienzo. Amar es para siempre ha funcionado muy bien y es difícil repetir éxito

EL FINAL DE SÁLVAME SUPUSO UNA REVOLUCIÓN EN LA OFERTA DE TELECINCO DE LA QUE SE ESTÁ RECUPERANDO

social, la actualidad y los realities de la cadena. A lo largo de los meses, el programa ha mantenido una audiencia bastante constante, aunque con algunas fluctuaciones. Durante los 128 episodios emitidos en 2023, la audiencia media fue de 810.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 8,9%. En enero de



2024, la audiencia aumentó a 908.000 espectadores, con una cuota del 9,2%.

A continuación, se estrena *TardeAR*. Producido por Unicorn Content para su emisión en las tardes, el formato vespertino presentado por Ana Rosa Quintana busca recuperar el dominio de las tardes y volver a ser la figura principal de esta franja horaria, tal como lo logró hace más de dos décadas en Antena 3, antes de consolidarse como la líder de las mañanas en Telecinco. Tras fichar a Boris Izaguirre, el espacio compite con *Y ahora, Sonsoles* por el liderazgo, aunque pocas veces consigue superarlo. El pasado 8 de febrero, por ejemplo, los dos maga-

zines superaron el millón de espectadores, y *TardeAR* se llevó uno de sus mejores datos hasta ese momento.

Reacción en cadena, por su parte, ha ido aumentando su audiencia, que el pasado enero se situaba en 1.171.000, y un 10,4% de cuota de pantalla. El concurso ha ido incrementando espectadores a lo largo de 2023, El formato, basado en el clásico estadounidense *Chain Reaction* de 1980, nació del juego de las palabras encadenadas. La guerra de las tardes es un campo de batalla donde cada cadena busca consolidar su liderazgo y conquistar la atención del público.

©RTVE. ©ANTENA 3. ©TELECINCO