

OBJETIVO:

REJUVENECER LA PANTALLA (A LA CAZA DEL ESPECTADOR JOVEN)

Renovarse o morir. Es el reto de la TV convencional, que debe buscar vías de incorporar públicos jóvenes sin perder al grueso de su audiencia adulta, tradicionalmente su bastión principal. El sorprendente caso de La Revuelta en el prime time de La 1 demuestra que se puede atraer nueva audiencia a la televisión y rejuvenecer el perfil del espectador

por Luis de Zubiaurre

Instagram, TikTok, YouTube, Twitch. Son la base de la dieta audiovisual de los jóvenes en todo el mundo. Reels, stories y shorts se reproducen sin cesar en millones de pantallas de smartphones de los miembros de las generaciones Z y Alfa. Pero también vídeos largos de YouTube, series y programas de plataformas de SVOD y AVOD encuentran su acomodo en el abanico de preferencias de estos jóvenes, que se acercan de nuevo a la Smart TV vía la TV conectada. El gaming, comunicarse con los amigos mediante aplicaciones tipo WhatsApp y escuchar música y podcast a través de plataformas de audio también concitan la atención de adolescentes y jóvenes. Tiempo y más tiempo de consumo para ocupar las horas de ocio. En este entorno digital hay un damnificado claro: la TV convencional. La tele de toda la vida lleva

años sufriendo una incesante sangría de público, cautivado por esas ofertas y siempre con la pantalla del Smartphone a mano. Las cifras de consumo de TV lineal tienden a la baja año tras año. En los doce años que van de 2011 a 2023, el español medio ha pasado de ver diariamente 239 minutos (casi cuatro horas) de TV lineal a 174 (algo menos de tres horas). Es de-



cir, ha reducido un 27% su tiempo ante la pantalla. Pero el verdadero drama se refleja en los grupos de menor edad, que están dándole la espalda a la tele con una intensidad mucho mayor: un 53% menos entre los espectadores de 25 a 44 años (de 209 a 98 minutos de consumo diarios en estos doce años); un 57% en los niños de

Carlos Latre, cuyo Babylon Show en Telecinco no pudo con La Revuelta y El Hormiguero, se despidió con un 6,5% de share y 686.000 espectadores de media después de 13 emisiones

4 a 12 (de 158 a 68 minutos); y hasta un 60% en los jóvenes de 13-24 años (de 148 a 59). Según avanza la edad, la merma es menos intensa: los adultos de 45 a 64 años han reducido su consumo de TV lineal un 26% (de 290 a 214), mientras que a partir de los 65 años la reducción es mínima, un 1,5% (de 330 a 325 minutos diarios). Como

consecuencia la edad media del telespectador español ha pasado de 48 años en 2011 a 57 en 2023, según Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar.

Ante el envejecimiento de la TV lineal, que también la convierte en menos atractiva para los anunciantes, los operadores televisivos se las ven y se las desean para convocar a la audiencia joven que atraiga la inversión de las marcas. Algunas redes sociales y las plataformas de streaming —cada vez más abiertas a géneros y formatos procedentes de la TV generalista— han evolucionado y han pasado de ser un complemento de la TV lineal a un sustitutivo. ¿Qué hacer para citar a los jóvenes y conseguir que se sienten ante la Smart TV para ver programas de televisión?

CANALES SEGMENTADOS

La creación de canales segmentados, con contenidos, lenguajes y diseños espe- I→



LA FRANJA DE “LA REVUELTA” ANTES Y DESPUÉS DEL ESTRENO

Share y miles de espectadores en el horario de emisión de “La Revuelta”

De lunes a jueves, de 21:40 a 22:50

SEMANA ANTERIOR AL ESTRENO (DEL 2 AL 5 DE SEPTIEMBRE)		
CADENA	SHARE	MILES
La 1	11	1.256
La 2	3	337
Telecinco	5,7	652
Antena 3	17,6	2.001
Cuatro	8	907
laSexta	6,8	772

TRES PRIMERAS SEMANAS DE EMISIÓN (DEL 9 AL 26 DE SEPTIEMBRE)		
CADENA	SHARE	MILES
La 1	17,1	2.212
La 2	2,6	335
Telecinco	5,9	761
Antena 3	15,9	2.061
Cuatro	6,7	866
laSexta	5,2	673

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



Pablo Motos y El Hormiguero, habitualmente el programa de entretenimiento más visto de la televisión

eficazmente dirigidos a esa audiencia objetivo, es uno de los primeros pasos. Así lo entendieron también en España TVE, Mediaset España y Atresmedia, que, con el nacimiento de la TDT hace casi 20 años, lanzaron sus canales infantiles y juveniles para retener a esos públicos. Pero en un entorno como el actual, de pantallas móviles y una creciente competencia, este es un movimiento defensivo de efectos limitados. Además del contenido, el rey del negocio audiovisual, el canal de distribución gana cada vez más peso en el entorno digital: hay que llegar al espectador donde este se encuentre. Y, en el caso de los jóvenes, no suele hallarse en el salón, frente al televisor; a la espera de conectarse a un programa a una hora determinada. Así, el vídeo bajo demanda es una necesidad obvia a la hora de llegar a los jóvenes, aunque estos también se enganchen en directo a programas que les llamen la atención, como *realities* de parejas o *talent* musicales, al estilo de *La isla de las tentaciones* u *Operación Triunfo*. Algunos de estos progra-

mas o formatos equivalentes procedentes de la TV convencional están migrando al entorno del SVOD, donde, adaptados al perfil de esa audiencia, consiguen conectar con las generaciones más jóvenes. O sea, más competencia desde el *streaming*. La creación de plataformas de *streaming* propias por parte de los operadores tradicionales de TV — BVOD (*Broadcast Video On Demand*)— es una medida imprescindible si no se quiere perder el contacto con los jóvenes (y con los no tan jóvenes, también): RTVE Play, Mitele y Atresplayer son

tres ejemplos de esta vía de distribución complementaria. Además de ofrecer gratuitamente contenido bajo demanda también emitido en sus canales lineales, algunas de estas plataformas BVOD cuentan con su versión de pago SVOD, que incluye contenidos Premium y estrenos en exclusiva. Además, como es el caso de Flooxer en Atresplayer, se ofrecen canales alternativos, con contenidos nativos de internet que cuentan con la participación de *influencers*, muy próximos en su espíritu a las propuestas disponibles en redes sociales. Adicionalmente, estas plataformas BVOD cumplen la función de banco de pruebas para testar programas.



La presencia de *influencers*, *tiktokers*, *youtubers* y similares es un *must* a la hora de enganchar a los jóvenes. Las *celebrities* que arrasan entre los jóvenes no tienen nada que ver con los famosos tradicionales de la tele. Pero su poder de convocatoria es enorme. Por ello, su presencia en programas como colaboradores o invitados es una de las estrategias utilizadas por las cadenas para llamar la atención de los públicos jóvenes.

REDES SOCIALES

Otras vías para generar vínculos con la audiencia de menor edad son la promoción cruzada de contenidos de televisión y de redes sociales; la inclusión de elementos *online* como *posts* o *tweets*; interacción multi-plataforma e interactividad mediante *Smartphone*; desarrollar algoritmos que enganchen a la audiencia; y contar con desarrolladores de redes sociales y creadores de contenidos generados por usuarios (UGC). Las redes sociales son plataformas excelentes para la promoción de los programas televisivos. Además hay que estar presente en YouTube, una de las mejores ventanas para dar a conocer contenidos.

La Revuelta, el nuevo programa de David Broncano en La 1, como en su día su clon antecesor *La Resistencia*, es un buen ejemplo de programa que sabe aprovechar el potencial viral y a la vez alternativo de los nuevos canales de comunicación preconizados por los jóvenes. I→

“LA REVUELTA” Y “EL HORMIGUERO”: FRENTE A FRENTE

Share y miles por targets de los programas en sus franjas de emisión

Lunes a jueves, del 9 al 26 de septiembre

TARGETS	LA REVUELTA		EL HORMIGUERO	
	SHARE	MILES	SHARE	MILES
INDIVIDUOS 4+	17,1	2220	17,8	2266
HOMBRES	18	1091	15,7	936
MUJERES	16,4	1129	19,6	1330
4-12	14,8	60	22,7	83
13-24	26,5	198	21,7	159
25-44	29,4	620	15,9	331
45-64	18,7	920	18	882
65-74	10,9	261	16,7	396
75+	6,9	161	18,1	414
IA+IB	23,3	1084	20,4	937
IC+ID	16,6	807	16,7	800
IE	9,6	329	15,7	529
<50 Mil	14,7	945	17,4	1101
50-500 Mil	18,1	825	19,4	879
>500 Mil	23,3	450	15	286
ANDALUCÍA	11,2	266	21,9	517
CATALUÑA	12,8	245	8,8	163
PAÍS VASCO	24,4	150	12,6	76
GALICIA	16,4	145	19,3	171
C, MADRID	25,5	421	18,1	294
C. VALENCIANA	20,4	317	18,2	272
CASTILLA-LA MANCHA	17,5	100	21,1	120
CANARIAS	10,4	55	16,2	89
ARAGÓN	20,1	77	19,2	72
ASTURIAS	16	51	15,6	50
BALEARES	15	48	15,4	47
MURCIA	23,1	99	24,2	102
CASTILLA Y LEÓN	19,2	132	24,2	167
RESTO	15	83	19,5	108
NAVARRA	19,5	32	11,8	19
T.COMERCIAL	27,6	1108	18	716

Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar



Con unos colaboradores e invitados fuera de lo común para los estándares de la TV, *La Revuelta* ha conseguido atraer a nuevos públicos a la televisión lineal. Una hazaña en los tiempos que corren, y también una señal de esperanza para la TV convencional. *La Resistencia*, emitido durante siete temporadas (de 2018 a 2024) en Movistar Plus+, dio muestras de su poder viral gracias a la capacidad multiplicadora de su

presencia en YouTube. Así, su tono irreverente y gamberrero, su humor surrealista y el espíritu de improvisación que desprendía, empezó a hacer ruido en las redes sociales. El carácter genuino de los colaboradores y el tono rabiosamente informal y políticamente incorrecto de las entrevistas captaron el interés de una audiencia acostumbrada a contenidos de vídeo alejados de los estándares convencionales de la TV lineal. *La Revuelta* (y antes *La Resistencia*) es, en esencia, un *late show* en horario de *prime time*: se trata de un formato genuinamente televisivo que cuenta con todas las características del género (sofá para los invitados junto a la mesa del conductor; músicos en directo, colaborado-

Carlos Sobera y *First Dates* tuvieron un spin off llamado *First Dates Hotel*

res, público; solo prescinde del monólogo introductorio, que se sustituye por las conversaciones de Broncano con su equipo y el público). Cuando TVE anunció el salto de David Broncano al *prime time* de La 1 nadie daba un duro por él: el enfrentamiento con el todopoderoso *Hormiguero* de Pablo Motos —habitualmente el programa de entretenimiento más visto de la televisión— auguraba una derrota sin paliativos. ¿Cómo iba a funcionar un programa alternativo en un canal público, de perfil envejecido, frente a frente contra el acorazado de *Trancas y Barrancas*? En Movistar Plus+ *La Resistencia* rondaba el 0,5% de share y apenas llegaba a los 50.000 espectadores.

ÉXITO ROTUNDO

La Revuelta, emitida de lunes a jueves, de 21:40 a 22:50, aproximadamente, está resultando un rotundo éxito para TVE: en sus tres primeras semanas (doce emisiones del 9 al 26 de septiembre) obtuvo un 17,1% de share y 2.220.000 espectadores frente a los 17,8% y 2.266.000 de *El Hormiguero*, según Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar. En la franja de coincidencia (de 21:55 a 22:52) el programa de Broncano incluso supera al de Motos (17,6% de share y 2,3 millones de espectadores, y 16,8% y 2,2 millones, respectivamente). Emitido en el momento cumbre del *prime time*, el de mayor consumo del día, *La Revuelta* se

LOS OPERADORES TELEVISIVOS SE LAS VEN Y SE LAS DESEAN PARA CONVOCAR A LA AUDIENCIA JOVEN



erige frecuentemente como el programa más visto de la jornada. Quién lo iba a decir: El programa de Broncano ha mejorado sustancialmente los datos que cosechaba anteriormente La 1 en esa franja, en la que coincidían el final del *Telediario 2* y el serial *4 estrellas*. Así, en sus primeras tres semanas, *La Revuelta* sumó 6,1 puntos de share y casi un millón de espectadores respecto a la semana anterior. Durante ese periodo y en esa franja Antena 3 ha cedido 1,7 puntos de share, y Cuatro (con *First Dates*), 1,3. El mayor perjudicado por la pugna Broncano-Motos es *El Gran Wyoming*: en la Sexta *El Intermedio* cede 1,6 puntos hasta un 5,2% y pierde 100.000 espectadores situándose en 673.000. Otro damnificado fue Carlos Latre, cuyo *Babylon Show* en Telecinco no pudo con *La Revuelta* y *El Hormiguero*, y se despidió con un 6,5% de share y 686.000 espectadores de media después de 13 emisiones.

Esta batalla supone un revulsivo inesperado en el contexto de la TV convencional, ya que el duelo Broncano-Motos ha conseguido atraer nuevos espectadores. Mientras que en la semana anterior al estreno de *La Revuelta*, su franja (de 21:40 a 22:50) concitaba a un total de 11,4 millones de individuos frente a la pantalla, durante las tres primeras semanas de emisión esta cifra creció hasta más de 12,9 millones. Es decir, 1,5 millones de españoles se

La irrupción del programa de Broncano en el panorama televisivo ha supuesto un revulsivo, sumando el duelo con Motos 1,5 millones de espectadores a su franja



han sumado a ver televisión en ese horario, según información facilitada a Tivù por Barlovento Comunicación: un incremento del 13,5%.

RECUPERAR AUDIENCIA

Este mayor consumo en la TV lineal es un maná llovido del cielo para la industria de la televisión y para sus anunciantes. Pero el hecho es aún más relevante si se considera que los mayores incrementos porcentuales se producen entre los jóvenes, los tradicionalmente más infieles a la TV convencional. Así, los públicos de 13-24 años han crecido casi un 37% en la franja de emisión de *La Revuelta* (de 546.000 a 748.000) y un 36% entre los de 25-44 años (de 1.551.000 a 2.106.000). Este hecho demuestra que la TV convencional tiene capacidad de recuperar audiencia, incluso entre perfiles que se daban por perdidos para siempre. Los efectos benéficos se extienden más allá de las fronteras de *La Revuelta* y favorecen incrementos también en la programación adyacente de La 1. Así, el *Telediario 2* —que ha visto reducida su duración a 40 minutos— saca provecho del tirón de audiencia del programa que lo sucede: en las tres prime-

ras semanas del programa de Broncano, el informativo marca un 11,6% de share y 1.255.000 espectadores frente al 10% y 1.007.000 de la semana precedente. También mejora su perfil de edad: los grupos de 13-24 y de 25-44 pasan de una cuota de pantalla del 7,5% y 7,1% a un 12,5% y un 11%, respectivamente. Es el mismo efecto que durante años produjo *Los Simpson* sobre el informativo de sobremesa de Antena 3, que mostraba una llamativa presencia de público infantil.

La Revuelta se ha erigido como el programa de perfil más joven entre las grandes cadenas en ese horario del *prime time*: la edad media de su espectador es 48 años, frente a los 55 de *El Hormiguero*, los 56 de los espacios de la franquicia *Gran Hermano*, los 59 de *First Dates* y los 61 de *El Intermedio*. En la semana previa a su estreno, un 22% de la audiencia de La 1 en ese horario era menor de 45 años; con *La Revuelta* su presencia se ha disparado hasta un 39,5%, muy por delante de Antena 3 (25,1%). ¿Llegarán más *Revueltas* a la televisión convencional, sumando nuevos públicos y rejuveneciendo su audiencia?



© Mediaset, ©Atresmedia, ©RTVE