



Estudio de la audiencia de *El hormiguero*: impacto del invitado y estructura narrativa del programa

Audience study of *El hormiguero*: impact of the guest and narrative structure of the program

Javier Sierra Sánchez¹, Sheila Ormaechea Liberal², Joaquín Sotelo González¹, María del Carmen Bravo Llatas¹

¹Universidad Complutense de Madrid, España

²Universidad Francisco de Vitoria, España

KEYWORDS

El hormiguero
Audience
Television
Late night show
Access y prime time

ABSTRACT

This study analyzes the audience ratings of the program *El hormiguero* (Antena 3) during the initial months of direct competition with *La revuelta* (TVE1, 2024). It examines the impact of the guest as a factor for competitiveness and viewer loyalty. The relationship between guest profiles and audience behavior is explored according to age, gender, and time slot. A quantitative analysis was conducted on 69 episodes using minute-by-minute data provided by Kantar Media, segmented by gender and age cohorts. Statistical tests (paired Student's t-test, Friedman's ANOVA, Pearson's correlation, among others) were applied to identify differences among audience groups and consumption patterns. The data reveal an upward trend in viewership throughout the program and certain age-based segmentation: sports figures attract younger viewers; well-established media personalities generate interest among older audiences; emerging figures, such as Victoria de Marichalar, draw cross-generational viewership. Women display more consistent program consumption, while men show greater variability depending on the guest. Competition with *La revuelta* has driven content strategy adjustments. It is concluded that guest selection is key to maintaining leadership and retaining viewers in a fragmented television landscape. This study provides empirical evidence on how audience segmentation and narrative structure influence the success of television formats, highlighting the strategic importance of guest profiles in Spanish late-night programming.

PALABRAS CLAVE

El hormiguero
Audiencia
Televisión
Late night show
Access y prime time

RESUMEN

Este estudio analiza las audiencias del programa *El hormiguero* (Antena 3) durante los primeros meses de competencia directa con *La revuelta* (TVE1). Se analiza el impacto del invitado como factor de competitividad y fidelización. Se examina la relación entre el perfil de los invitados y el comportamiento de la audiencia según edad, sexo y franja horaria. Se procede a un análisis cuantitativo de 69 emisiones mediante datos minuto a minuto proporcionados por Kantar Media, con segmentación por sexo y cohortes etarias. Se aplicaron pruebas estadísticas (t de Student pareada, ANOVA de Friedman, correlación de Pearson, entre otras) para identificar diferencias entre grupos de audiencia y patrones de consumo. Los datos revelan una progresión ascendente en la audiencia a lo largo del programa y cierta segmentación por edad: figuras deportivas atraen a los jóvenes; personajes mediáticos consolidados generan interés en los mayores; figuras emergentes, como Victoria de Marichalar, captan audiencias transversales. Las mujeres presentan un consumo del programa más sostenido y los hombres muestran mayor variabilidad según el invitado. La competencia con *La revuelta* ha incentivado ajustes en la estrategia de contenidos. Se concluye que la elección de invitados es clave para mantener el liderazgo y retener al espectador en un entorno televisivo fragmentado. Se aporta evidencia empírica sobre cómo la segmentación de audiencias y la arquitectura narrativa condicionan el éxito de los formatos televisivos, destacando la relevancia estratégica del perfil del invitado en la programación del *late night* español.

RECIBIDO: 30/10/2025
ACEPTADO: 22/12/2025

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S., Sotelo González, J., Bravo Llatas, M.C. (2025) Estudio de la audiencia de *El hormiguero*: impacto del invitado y estructura narrativa del programa. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 51, 411-426. <https://doi.org/10.65598/rps.5964>

1. Introduction

En su *Barómetro. La percepción social de la Televisión en Abierto* (2023), basado en la realización de 1.226 entrevistas, UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) pone de manifiesto la fortaleza de la televisión gratuita como fuente informativa, como medio para el entretenimiento y como canal para acceder a contenidos culturales. Cerca de 7 de cada 10 españoles prefiere la televisión cuando busca informarse a diario y el 51,7% considera que la televisión es el canal que más compañía le hace, muy por delante de la radio (36%). La televisión es elegida por los ciudadanos (62,8%) como el medio que más entretiene y evade, seguida de lejos de las redes sociales (31,7%). El 48,2% de los encuestados considera que la televisión es también el medio que mejor ayuda a educar a través de los contenidos que se pueden encontrar en ella. Ocho de cada 10 españoles afirman que los concursos en televisión, por ejemplo, son una forma amena de aprendizaje. Más del 82% de los encuestados en el mencionado estudio está de acuerdo con la afirmación de que la televisión gratuita cumple una función de cohesión social, porque es accesible para todos los públicos y un 93,4% están de acuerdo en considerar a la televisión gratuita un bien de interés general al que la población estima que tiene derecho. La televisión es el medio en el que más confían los españoles (66%) para que sus hijos estén solos ante él, porque la percepción más generalizada es que sus contenidos están más controlados que los de otras ventanas audiovisuales.

A pesar de la pujanza de la que aún goza la televisión, es innegable que el auge de las nuevas plataformas de contenido bajo demanda y de compartición de vídeos en internet ha desafiado al modelo tradicional de televisión lineal (Rozados, 2022). La eclosión de las plataformas de *streaming* ha provocado un cambio hacia el consumo no lineal de contenido audiovisual, especialmente entre el público más joven (Singh, 2023). No obstante, más del 72% de la población española considera aún que la televisión gratuita en abierto continúa siendo su modelo de televisión principal (UTECA, 2023). El boom actual de nuevos canales dedicados en exclusiva al audiovisual no ha mermado todavía la supremacía de la televisión gratuita sobre el resto de las ofertas, como ponen de manifiesto diversos informes (ej.: Barlovento Comunicación, 2024). En definitiva, la televisión gratuita es una parte fundamental de la sociedad, por su implicación, cobertura e influencia. Su longevidad y su capacidad para llegar a un público amplio le han otorgado un papel significativo en la formación de la cultura y la opinión pública de los distintos países. La televisión, en esa gran triple función de entretener, informar y educar, tiene una gran responsabilidad como canal divulgativo y como elemento de cohesión social. Y en esta consideración del relevante papel público del modelo tradicional de televisión se inscribe el presente trabajo, que toma como objeto de estudio un exitoso programa de televisión que lleva en antena 19 años: *El hormiguero* (Antena 3).

En términos cuantitativos, *El hormiguero* se posiciona como uno de los programas más seguidos del *access prime time* y del *prime time* de la televisión española, con una media por programa emitido de más de 2 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 14,9%, según datos de febrero de 2025 de la empresa medidora de audiencias de televisión en España, Kantar Media. En términos de espectadores únicos, obtiene una media superior a los 4,4 millones de televidentes cada noche (datos de febrero de 2025), lo que convierte a este formato en uno de los más sólidos del panorama televisivo español. Se emite de lunes a jueves en Antena 3 y se caracteriza por su particular mezcla de humor, entretenimiento y contenido político, lo que lo convierte en un elemento de referencia del infoentretenimiento español que ha logrado mantener durante casi veinte temporadas un formato uniforme y, al mismo tiempo, adaptarse a diversos contextos sociales y culturales, lo que ha contribuido también a su atractivo internacional. Desde distintos ángulos y con atención a diversos aspectos, este contenido ha sido estudiado, entre otros, por Monjas y Lobato

(2025), Mena (2024), Aguilera (2023), Pacheco Barrio (2022), Gascón Vera (2022, 2016), Gascón Vera y Marta Lazo (2016, 2019) y Morejón (2012). Todos ellos señalan que *El hormiguero* ha mantenido una fuerte conexión con su audiencia a través de un formato consistente y de un contenido atractivo que mezcla humor, espectáculo, divulgación científica, información y opinión y que atrae a una amplia gama de espectadores. Este programa ha sido también objeto de numerosos trabajos universitarios de Fin de Máster y de Grado, lo que igualmente da idea del interés que suscita desde diversos puntos de vista, incluida la perspectiva académica, y entre distintos grupos sociales.

Los programas nocturnos de entrevistas, como es el caso de *El hormiguero*, se han considerado tradicionalmente contenidos de entretenimiento cuyo papel en la configuración del discurso público ha crecido significativamente. Suelen incluir, aparte la entrevista como núcleo de cada programa, un presentador "estrella", monólogos, intervención de colaboradores y sketches cómicos. Pivotan sobre conversaciones espontáneas dirigidas por el presentador y menos reguladas que las de otros formatos de televisión, como pueden ser las entrevistas de programas más puramente informativos (lobishvili, 2024). Se trata de un género con gran capacidad autoadaptativa para incluir entrevistas, tertulias, coloquios, debates y elementos de otros formatos de entretenimiento y también para adaptarse a los cambiantes entornos socioculturales y políticos. Se aprecia también en muchos casos, como en *El hormiguero*, su creciente politización. El humor es en este tipo de programa un elemento central, a menudo utilizado para explorar y cuestionar las normas sociales. Presentadores como Johnny Carson y David Letterman han utilizado la comedia para abordar y criticar temas sociales, mezclando entretenimiento con comentarios ideológicos más o menos sutiles (Buxton, 1987, 1991).

El *talk show* televisivo, en el que se enmarca *El hormiguero*, es un género tan antiguo casi como la propia televisión. Umberto Eco (1986: 83) lo definió como "una especie de concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la neotelevisión en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la paleotelevisión". Nació en Estados Unidos en los años cincuenta del siglo XX ante la necesidad de llenar horas de emisión con una fórmula poco costosa (Gómez Martín, 2006), lo que incrementa su atractivo para los responsables de los canales. Muestra del vigor de este género y de su poder para apelar al espectador (Diego y Guerrero-Pérez, 2020), se encuentra, por ejemplo, en la reciente explosión de *talk shows* registrada en la cadena pública española, que ha llegado a programar hasta tres seguidos en el mismo día: *La revuelta* (TVE1), *Late Xou* (TVE2) y *Al cielo con ella* (RTVE Play y TVE2), tres formatos con particularidades diferenciadas, pero que comparten las esencias provenientes del *late night show*, programas de variedades nocturnos con entrevistas, actuaciones y, habitualmente, humoristas al frente del espectáculo.

Tras muchas temporadas como líder de audiencia en su franja horaria, y presentado por Pablo Motos, a partir del 9 de septiembre de 2024, *El hormiguero* ha tenido que hacer frente a un nuevo competidor: *La revuelta*, de La 1 de TVE, que en su primera semana de emisión promedió datos de audiencia de 2.357.000 espectadores, lo que situó al programa de La 1 entre las dos emisiones más vistas en su franja de todos los operadores televisivos durante aquellos primeros cuatro días de emisión, junto precisamente a *El hormiguero*. Con el paso de las semanas, la guerra de audiencias entre *El hormiguero* y *La revuelta* y las alternancias en los liderazgos de *share* diarios se convirtieron en temas de conversación frecuente, y no solo en el ámbito de la industria televisiva española. La irrupción de *La revuelta* ha demostrado quizá que hay un público abierto al consumo de registros más desenfadados o disruptivos que los que tradicionalmente han dominado -y dominan- en la televisión actual, donde apenas ha habido innovación en los últimos años, ya que

la mayoría de los programas son clones de fórmulas repetidas durante décadas. Esta nueva pugna televisiva invita por tanto a estudiar el contenido de estas dos partes en competición.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las audiencias en términos cuantitativos y cualitativos de 69 programas de *El hormiguero* emitidos por Antena 3 entre septiembre 2024 y enero 2025, en coincidencia con los primeros meses de emisión de *La revuelta*, en La 1 de TVE. Aunque no es objeto de la presente investigación un análisis exhaustivo de todos los contenidos del programa, sino más bien de su elemento central, el invitado/entrevistado, se propone aquí también como segundo objetivo general relacionar audiencias con ese contenido central. Derivadamente de los dos objetivos antedichos, se plantea como objetivo de carácter más específico tratar de identificar posibles claves de éxito del programa en términos de audiencia, para lo que se estudiarán las siguientes relaciones: 1) invitados-datos de audiencia y 2) comportamiento de la audiencia-desarrollo del programa. El estudio se desagrega por sexos y cohortes de edad de su audiencia y por franjas de emisión.

2. Metodología

Para el análisis de los 69 programas de *El hormiguero* objetos de estudio, se recurre a los datos de número de espectadores y *share* (cuota de pantalla) proporcionados por la empresa medidora oficial de audiencias de televisión en España, Kantar Media. El análisis se sitúa en el periodo comprendido entre el 2 de septiembre de 2024 -inicio de nueva temporada del programa- y el 15 de enero de 2025. Gran parte de dicho análisis coincide con los primeros cuatro meses de competencia directa con *La revuelta*, de TVE, que comienza sus emisiones en La 1 el 9 de septiembre de 2024.

La unidad de análisis es el minuto a minuto de cada uno de los 69 programas (5.226 minutos de emisión analizados), con segmentación minutada por sexo y grupos de edad de los espectadores. Las figuras representan valores medios (e intervalos de confianza de la media del 95%). Se realiza estadística inferencial para detectar diferencias entre grupos (Neves, 2018). Para el análisis longitudinal de las cuotas de pantalla se utilizan la *t* de Student pareada para analizar las diferencias entre espectadores y espectadoras, y el análisis de la varianza no paramétrico de Friedman de medidas repetidas para analizar las diferencias entre los diferentes grupos de edad o entre las franjas horarias de emisión. Estos análisis se siguen de contrastes no paramétricos pareados con corrección de Bonferroni en los *p*-valores para analizar las diferencias entre pares de grupos. La relación de audiencias entre espectadores y espectadoras se analiza mediante el coeficiente de correlación de Pearson. El nivel de significación prefijado es $p < 0,05$. El análisis estadístico se realiza con el software estadístico IBM SPSS Statistics v. 29.

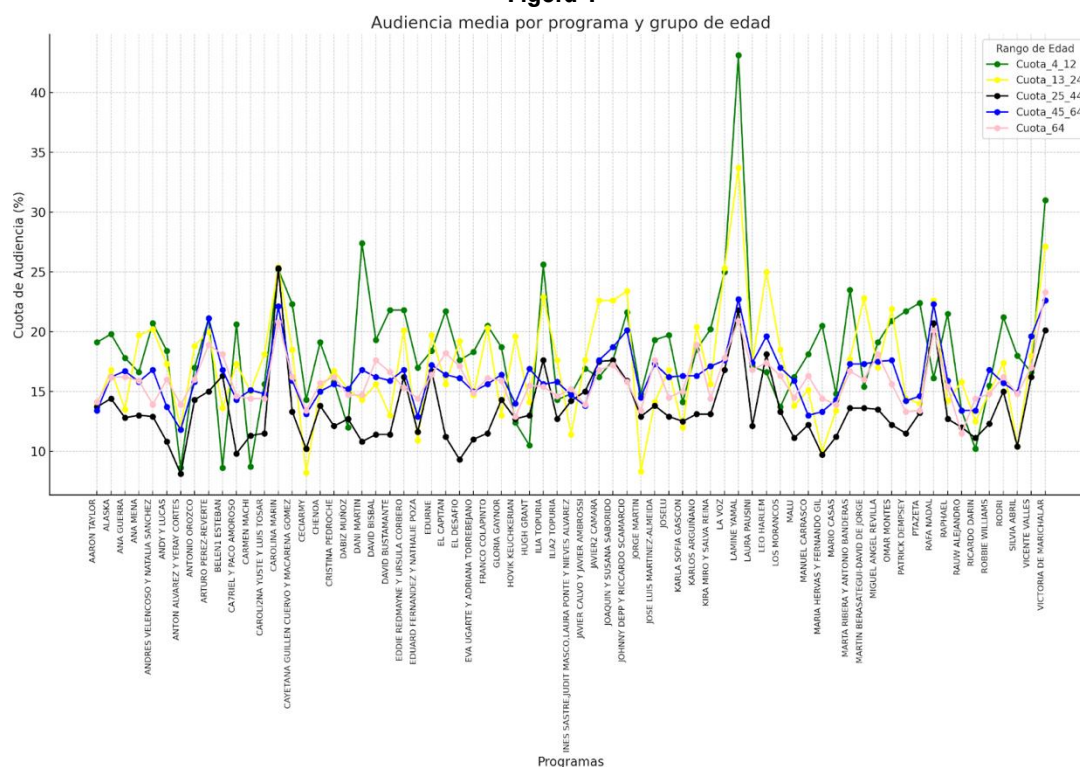
3. Resultados

El hormiguero ha logrado consolidarse como un programa de referencia en la televisión española, con una audiencia amplia y diversa que, hasta cierto punto, varía en función de los invitados y la naturaleza de cada episodio. Como uno de los programas de entretenimiento más influyentes del panorama televisivo español durante los últimos años, ha conseguido atraer a audiencias de distintas edades gracias en buena parte a su variada selección de invitados y a su capacidad de adaptación continua a los intereses del público. Sin embargo, el análisis detallado de las cuotas de audiencia por franjas de edad permite identificar ciertos patrones sobre qué tipo de invitados logran captar mejor la atención de cada segmento etario.

A partir del análisis de las cuotas de audiencia segmentadas por grupo etario para los programas analizados de *El hormiguero* (Figura 1), se observan patrones significativos en la recepción de los contenidos dependiendo de la edad de la audiencia. En el *target* infantil (4-12 años), destaca de

manera sobresaliente la presencia de Lamine Yamal, que cosecha un 43,1% de *share*, seguido por Victoria de Marichalar (31%) y por Dani Martín (27,4%), lo cual sugiere una fuerte afinidad de los menores hacia figuras mediáticas con proyección juvenil relacionadas con el entorno del deporte, de internet y, en general, del entretenimiento. En el grupo de adolescentes y jóvenes de 13-24 años, Lamine Yamal también lidera con un 33,7%, reafirmando su atractivo transversal en los primeros segmentos de edad, seguido por Victoria de Marichalar (27,1%) y por Carolina Marín (25,4%). El caso de Victoria de Marichalar puede vincularse con su creciente visibilidad entre jóvenes en redes sociales. Para la franja de 25-44 años, Carolina Marín se sitúa en la primera posición (25,3%), seguida por Lamine Yamal (21,8%) y por Rafa Nadal (20,7%), lo que puede interpretarse como una preferencia de esta cohorte de edad por contenidos deportivos vinculados a personajes muy carismáticos.

Figura 1



Comportamiento de la audiencia por rangos edad en cada uno de los programas en relación con los invitados.

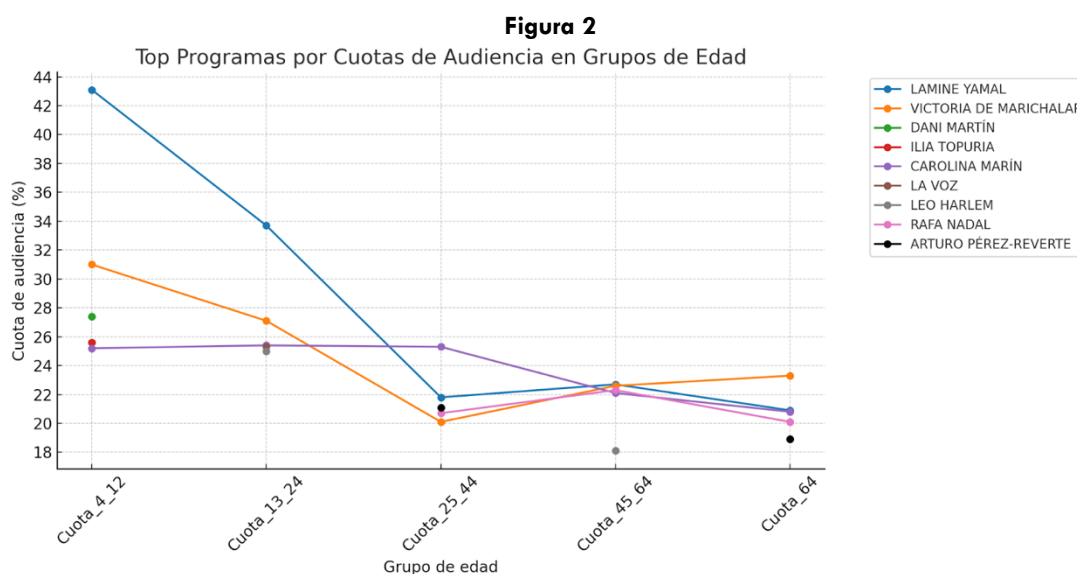
Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

En el grupo de adultos maduros (45-64 años), el liderazgo de audiencia es menos concentrado, con cuotas similares entre Lamine Yamal (22,7%), Victoria de Marichalar (22,6%) y Rafa Nadal (22,3%), reflejando una preferencia por figuras de alto reconocimiento popular, tanto del ámbito deportivo como propios, en el caso de esta cohorte etaria, de la “crónica social” y la prensa rosa. Finalmente, en el *target* de mayores de 64 años, Victoria de Marichalar presenta la cuota más alta (23,3%), seguida por Lamine Yamal (20,9%) y por Carolina Marín (20,8%). Esta tendencia podría atribuirse al interés de este grupo por figuras asociadas a valores tradicionales o que gozan de gran cobertura mediática en determinado tipo de prensa, como la prensa del corazón, o en otros programas televisivos de contenido rosa, como muchos de los que emite, por ejemplo, Telecinco. Debe también tenerse en cuenta la excepcionalidad de la presencia de Victoria de Marichalar en un programa de televisión y la consiguiente expectación generada. En suma, se percibe cierta segmentación de preferencias, donde la edad condiciona la exposición a

contenidos y determina el impacto diferencial de cada figura invitada según su resonancia cultural, mediática o generacional

En general, el análisis de estos datos pone de manifiesto la importancia de la selección de invitados en la estrategia de *El hormiguero*. Mientras que los espectadores jóvenes demandan figuras del entorno digital, el deporte y la música, el público adulto se mantiene fiel al programa gracias a la presencia de nombres clásicos del entretenimiento y la televisión. Aprovechar esta información para ajustar la parrilla de invitados puede ser clave para seguir optimizando la audiencia y consolidando el liderazgo del programa en el *access time* y *prime time* televisivos.

El análisis del top 5 de programas con mayor audiencia en cada grupo demográfico revela tendencias interesantes sobre el consumo televisivo actual (Figura 2), que varía notablemente según la franja de edad. Los niños de 4 a 12 años muestran una altísima preferencia por Lamine Yamal (43,1%), muy por encima del resto. El grupo joven (13-24 años) también mantiene el interés por este contenido, aunque con menor intensidad, y le resultan atractivos los programas protagonizados por los jueces de *La Voz* y por Leo Harlem. A partir de los 25 años, las cuotas tienden a igualarse entre programas, reflejando una mayor fragmentación del consumo. En mayores de 45, las diferencias se reducen aún más, y destaca Victoria de Marichalar, con muy buena acogida en los mayores de 64 años. En general, los más jóvenes concentran su atención en pocos programas, mientras que los más adultos reparten su consumo en un abanico más amplio.



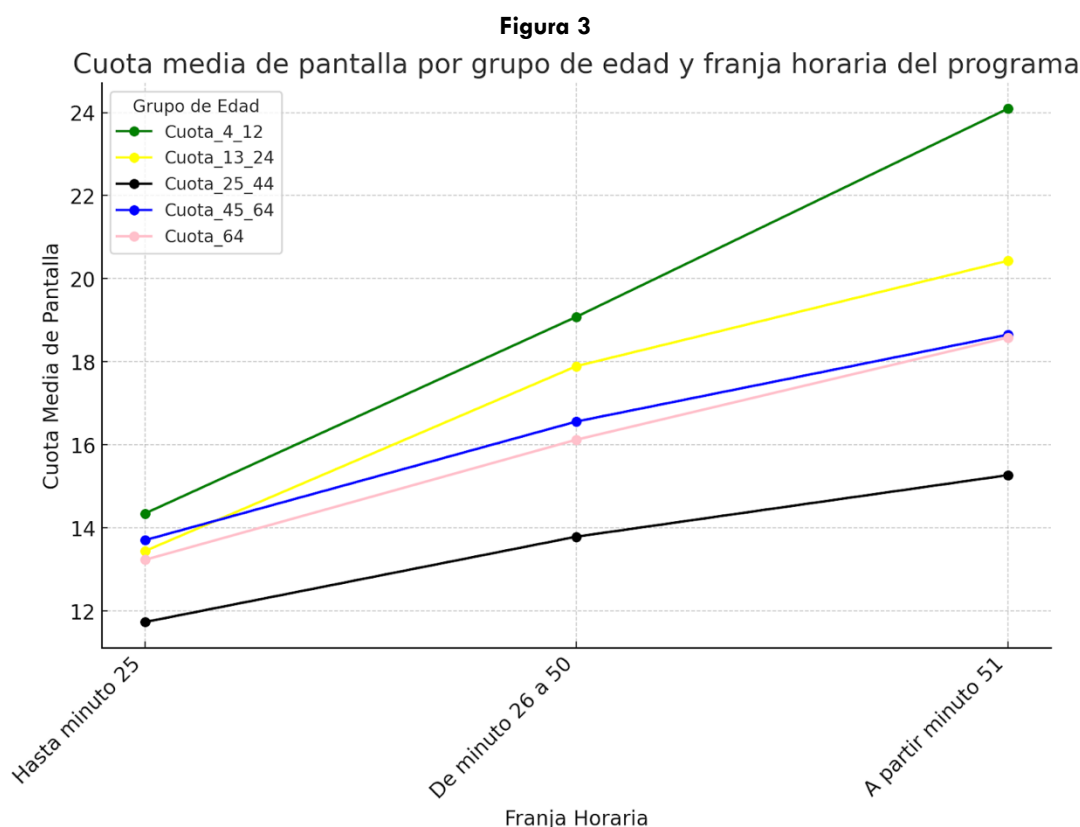
Audiencias medias por cohortes de edad en los cinco programas con mejores audiencias.

Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

La figura 2 revela cómo varía la cuota de audiencia de los principales programas e invitados de *El hormiguero* según los distintos grupos de edad. Una de las figuras más destacadas por su regularidad es Carolina Marín, quien se mantiene en el top 5 de todos los segmentos etarios. A diferencia de otros perfiles con audiencias más volátiles, su curva muestra una estabilidad notable, con valores comprendidos entre el 20,8% y el 25,4%, sin grandes altibajos.

El compromiso del espectador con el contenido televisivo no puede entenderse únicamente desde una perspectiva demográfica, sino que debe también relacionarse con otras variables, como el momento concreto de la emisión. Tal y como muestra la figura 3, se observa una progresión ascendente en la cuota media de pantalla a lo largo del transcurso del programa, con diferencias

significativas entre las franjas horarias para todos los grupos etarios ($p < 0,001$). Esta evolución sugiere que *El hormiguero* despliega una arquitectura narrativa eficaz en la retención progresiva de su audiencia, logrando aumentar el interés conforme avanza la emisión.



Cuota media de pantalla por grupo de edad y franja horaria del programa.
Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

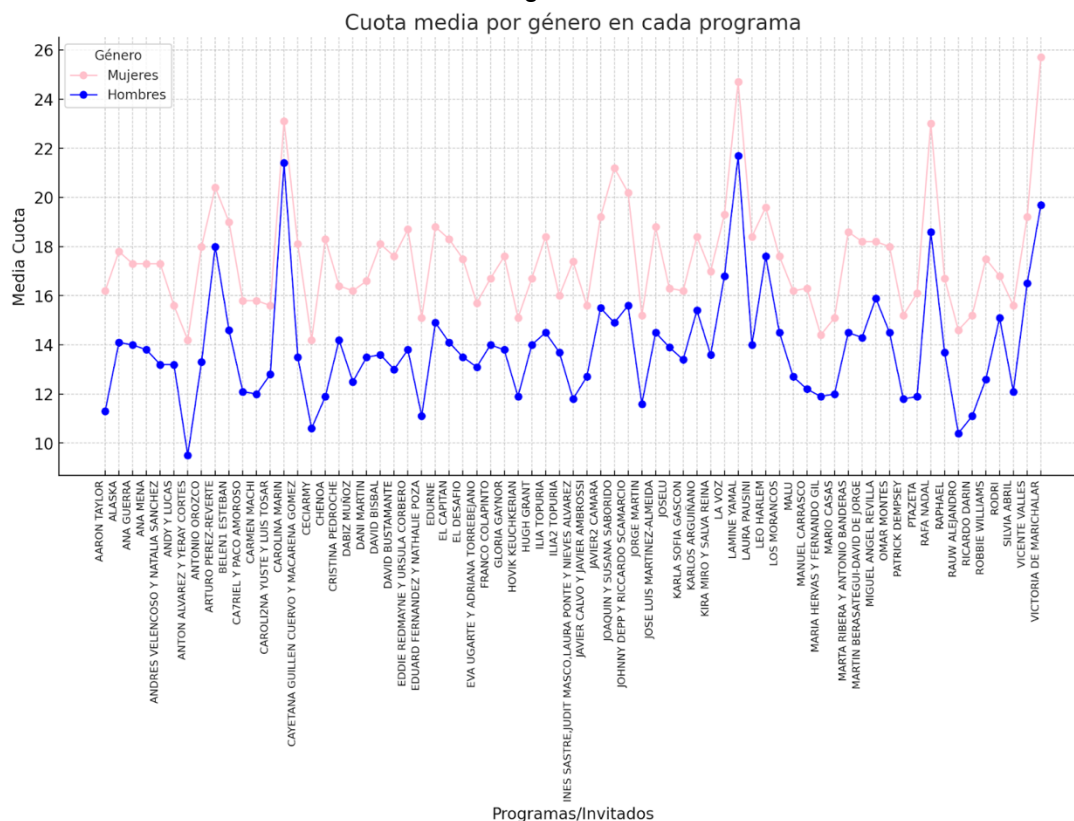
El análisis de la cuota media de pantalla revela un patrón ascendente en la atención del espectador a lo largo de *El hormiguero*, con variaciones claras según la edad. Los niños (4-12 años) y, en menor medida, los jóvenes (13-24 años) muestran el mayor incremento, atraídos probablemente por los contenidos lúdicos y visuales y por el mayor tono informal de los tramos finales del programa. En cambio, el segmento de 25 a 44 años presenta una evolución más plana, sugiriendo una preferencia por formatos más estructurados. Las audiencias mayores (a partir de 45 años), más estables, reflejan hábitos consolidados e interés constante. El programa logra retener con eficacia a los más jóvenes, pero enfrenta el reto de fidelizar de igual forma al resto de segmentos.

Por franjas horarias del programa en relación con grupos etarios (Figura 3), se destaca que el grupo de 25 a 44 años es el de menor audiencia en todo el programa ($p = 0,002$). En la segunda franja horaria, el grupo de mayores de 64 años tiene una audiencia menor que los grupos de niños, adolescentes y jóvenes adultos ($p = 0,026$). Y en la parte final del programa, los niños tienen la mayor audiencia ($p = 0,021$).

El impacto del programa no es uniforme entre los distintos segmentos demográficos, y el análisis de la cuota media de pantalla por sexo de la audiencia revela dinámicas distintas sobre cómo hombres y mujeres consumen este formato televisivo (Figura 4). Se observa una tendencia clara: aunque en términos generales ambos sexos mantienen un patrón de consumo similar (correlación=0,9), hay programas e invitados que generan una respuesta significativamente

diferenciada entre hombres y mujeres. El patrón similar entre las audiencias femenina y masculina se mantiene en todos los programas (correlación $>0,9$), salvo el programa de Johnny Depp y Riccardo Scamarcio, que desciende ligeramente a 0,83.

Figura 4

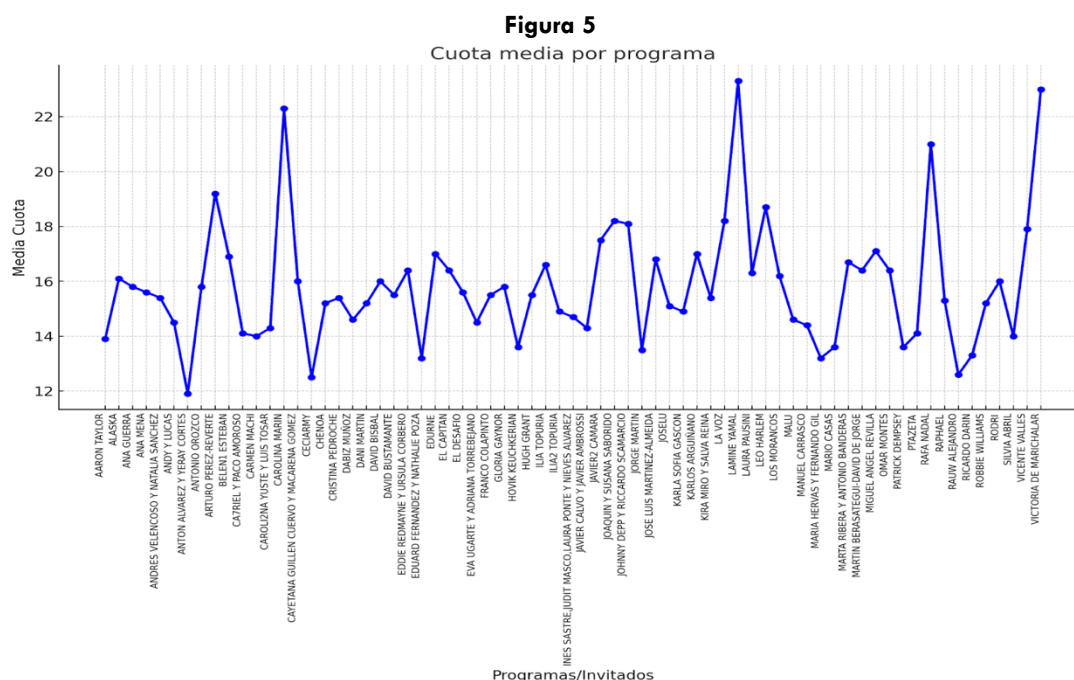


Audiencia media por programa y sexo de los espectadores.

Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

El análisis de las cuotas de audiencia revela una tendencia clara y sostenida: la audiencia femenina supera de forma sistemática a la masculina ($p < 0,001$), con diferencias que oscilan entre 1,5 y 6,4 puntos porcentuales. Esta superioridad se acentúa especialmente en emisiones protagonizadas por figuras vinculadas al mundo del *lifestyle*, la música o el entretenimiento emocional, ámbitos con los que el público femenino parece establecer una conexión más intensa. Ejemplos como Chenoa, Victoria Federica o el dúo formado por el exfutbolista Joaquín y su pareja, Susana Saborido, reflejan esta realidad con diferencias superiores a los seis puntos, lo que sugiere una implicación emocional más marcada o una mayor afinidad temática hacia este tipo de contenidos por parte del público femenino. Por el contrario, no se registran casos en los que la audiencia masculina supere a la femenina, reforzando la idea de una hegemonía estable del consumo femenino en este contexto.

El análisis de la cuota media por programa (Figura 5) nos ofrece una panorámica detallada de cuáles han sido las emisiones que han despertado mayor interés y cómo ciertos personajes consiguen generar un mayor impacto en la audiencia. Se aprecia una fluctuación notable en la cuota de pantalla, con episodios que alcanzan mayores picos de audiencia y otros que se mantienen en una media más estable, lo que nos lleva a una gran evidencia: la capacidad de convocatoria del programa varía significativamente en función del invitado. La audiencia de *El hormiguero* no responde de manera uniforme, sino que selecciona sus episodios de acuerdo con el atractivo de los protagonistas de cada emisión.



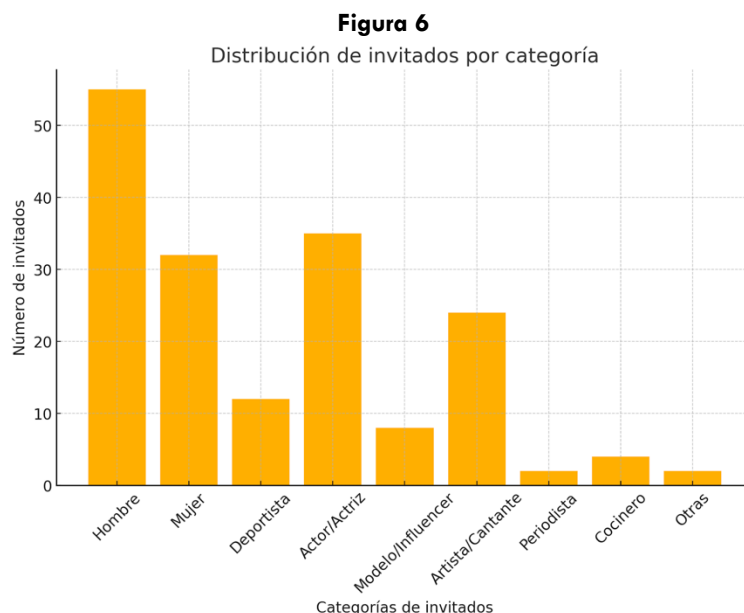
Audiencias medias (share) en relación con los invitados en cada programa analizado.
Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

Entre los nombres que destacan con un aumento significativo en la cuota de pantalla encontramos a figuras como Victoria de Marichalar, Lamine Yamal, Carolina Marín y Rafa Nadal, lo que evidencia que el interés del público tiende a incrementarse cuando el programa recibe invitados con una fuerte presencia mediática y una relevancia en ámbitos muy específicos. Lamine Yamal, joven promesa del fútbol, consigue captar un amplio espectro de espectadores, reflejando la influencia del deporte en la cultura televisiva y el seguimiento masivo que generan las estrellas emergentes y aún con poco recorrido en términos de exposición mediática. Carolina Marín y Rafa Nadal, por su parte, representan el arquetipo de deportista consolidado y carismático, con un atractivo transversal que abarca a múltiples generaciones. En el caso de Victoria de Marichalar, su aparición confirma el interés de una parte del público por las figuras de la aristocracia, la crónica rosa y las personalidades con proyección social y mediática y el interés de otra parte del público (el más joven) por figuras del mundo de las redes sociales, como es el caso de la faceta *influencer* de Victoria de Marichalar.

En contraste con lo anteriormente dicho, existen episodios que presentan una cuota de pantalla más moderada, lo que sugiere que no todos los formatos o personajes generan el mismo nivel de *engagement*. Esto puede deberse a distintos factores: desde el nivel de notoriedad del invitado hasta la competencia televisiva en el horario de emisión. Sin embargo, lo que resulta innegable es que la audiencia de *El hormiguero* busca contenidos alineados con sus intereses culturales y mediáticos, priorizando las emisiones que incluyen a personalidades con un alto nivel de relevancia en el momento de su aparición.

La figura 6 muestra una clara desigualdad en la distribución de los invitados de *El hormiguero* según el sexo, con una marcada mayoría de hombres frente a mujeres. De los 87 invitados representados, casi dos de cada tres son hombres, dado que el 58% de los programas tienen invitados, frente al 27,5% de programas con invitadas, lo que evidencia un desequilibrio de género en la configuración del programa. Esta disparidad se acentúa aún más si consideramos que, dentro de las categorías profesionales, predominan los perfiles masculinos. Así, las categorías más representadas son, por orden decreciente, actor/actriz, deportista y artista/cantante, todas

con mayor presencia masculina. En cambio, en perfiles como modelo/*influencer*, más vinculados al ámbito femenino, los hombres tienen una representación significativamente menor. Esta distribución sugiere una tendencia editorial que prioriza figuras masculinas tradicionales del deporte, la interpretación y la música.

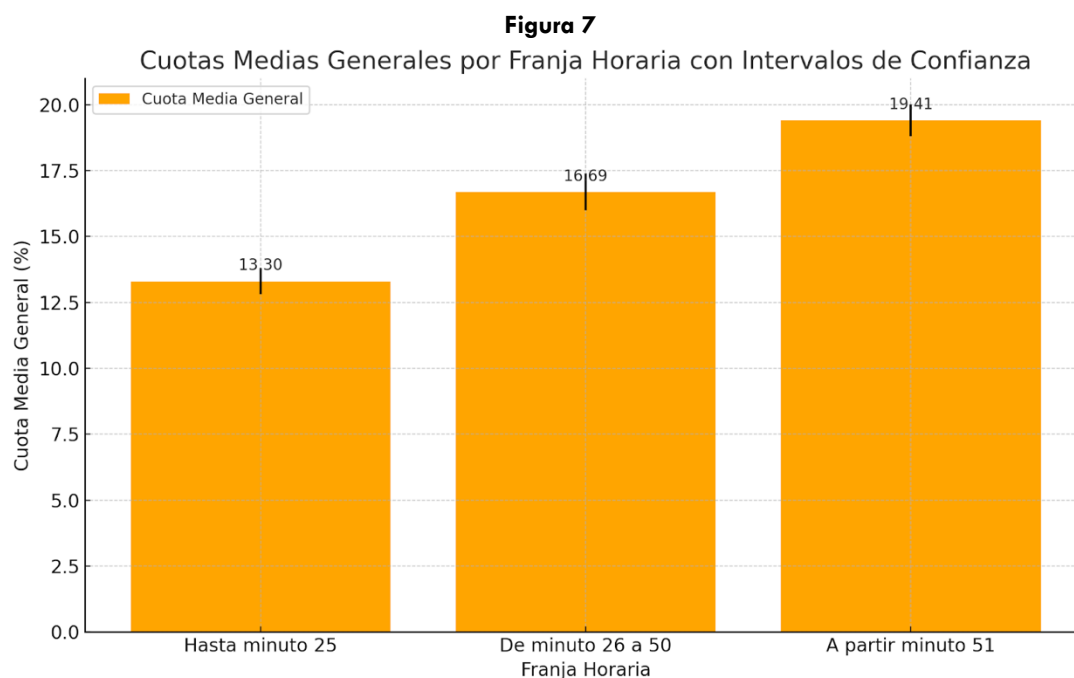


Distribución de invitados por categoría.

Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

El bajo número de mujeres invitadas, en comparación con su capacidad demostrada de fidelización (según los datos de audiencia), pone de manifiesto una contradicción estratégica. Reforzar la presencia femenina, tanto en cantidad como en diversidad de perfiles, no solo contribuiría a una mayor equidad, sino que también podría potenciar el *engagement* de la audiencia femenina, históricamente más fiel al programa.

Desde el primer segmento del programa (primeros 25 minutos), hasta el desenlace en su tramo final (Figura 7), la audiencia experimenta un crecimiento progresivo ($p < 0,001$). En los primeros 25 minutos, la cuota media de pantalla se sitúa en torno al 13,3%, una cifra que marca el punto de partida y sugiere que, en esta fase, la audiencia aún está en proceso de consolidación. Este comportamiento es esperable en programas nocturnos, donde la transición de espectadores desde otras emisiones o incluso desde plataformas digitales es un factor a considerar. La audiencia, en muchos casos, inicia la visualización de manera paulatina, lo que implica que los primeros minutos pueden ser decisivos para retener el interés.



Cuotas medias generales por franja horaria.
Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

A medida que avanza el programa, la cuota media se incrementa de manera notable en el segundo tramo (minuto 26 al 50), alcanzando un 16,69%. Esto indica que el contenido central del programa logra captar con mayor eficacia la atención del público. En esta franja, tradicionalmente, se sitúan las entrevistas a los invitados, los experimentos y las secciones más estructuradas. La subida de audiencia en esta fase refleja que estos segmentos centrales de emisión cumplen con su propósito de enganchar al espectador y consolidar su permanencia frente al televisor.

El dato más relevante del análisis en este punto es el crecimiento que se observa en la última parte del programa (desde el minuto 51 en adelante), donde la cuota media de pantalla alcanza el 19,41%. Este incremento sugiere que, lejos de experimentar una fuga de audiencia, *El hormiguero* logra retener e incluso atraer nuevos espectadores conforme avanza la emisión. Este fenómeno se puede explicar por varios factores. En primer lugar, el tramo final del programa suele incluir los momentos más dinámicos y espontáneos del mismo, como juegos, retos o interacciones más distendidas con los invitados. Además, en muchas ocasiones, se deja para el cierre un montaje visual de los momentos más anecdóticos o más gestuales de la entrevista, lo que contribuye a que el espectador permanezca atento hasta el final.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados ofrecen información valiosa sobre la estructura del programa y las oportunidades de optimización. La progresión ascendente en la cuota de pantalla sugiere que el formato está diseñado para sostener el interés del espectador, pero también indica que hay margen para potenciar el primer tramo del programa, con el objetivo de captar a la audiencia de forma más inmediata. Introducir elementos sorpresa o contenidos de alto impacto desde los primeros minutos podría contribuir a reducir la brecha de audiencia entre el inicio y el desenlace del programa.

Estos datos confirman que *El hormiguero* no sólo logra atraer a una audiencia fiel, sino que su formato permite mantener, e incluso aumentar, el *engagement* a lo largo de la emisión. En un ecosistema televisivo cada vez más fragmentado, donde la competencia con otras cadenas, con

plataformas digitales y con redes sociales es constante, retener la atención del espectador hasta el final de un programa es un logro significativo. La televisión sigue siendo un espacio de referencia para el entretenimiento, pero su éxito depende de la capacidad de adaptación a los hábitos de consumo de una audiencia cada vez más competida, volátil y exigente en una era de la abundancia en la que cada vez más elementos compiten por nuestra atención.

4. Discusión

El estudio de la audiencia televisiva en la actualidad no puede desligarse del contexto digital en el que se inscribe. La transformación de los hábitos de consumo, la fragmentación de la oferta y la irrupción de nuevos actores en el panorama mediático han redefinido el modo en que los espectadores interactúan con los contenidos audiovisuales. A partir del análisis realizado sobre *El hormiguero* y de la irrupción de competencia para este en su franja horaria, se abren diversas líneas de investigación para comprender con mayor profundidad los cambios estructurales en la televisión y anticipar tendencias en la programación de los *late night shows*. Más allá del estudio del mero contenido de los programas, resulta relevante la investigación sobre otros aspectos de estrategia de las cadenas, como la gestión de las pausas publicitarias o el diseño de la parrilla de programación para generar arrastres de audiencia entre programas anteriores y posteriores.

Otra cuestión por explorar es precisamente la transformación del *access time* y el *prime time* a partir del impacto de los nuevos competidores en la oferta televisiva española en abierto en esas franjas. La llegada de programas con enfoques diferenciados, como *La revuelta* (TVE) o *La isla de las tentaciones* (Telecinco), ha puesto de manifiesto que la televisión lineal sigue siendo un espacio de consumo relevante, siempre que consiga adaptarse a las expectativas del público actual. Es fundamental analizar más en profundidad la competencia entre formatos para comprobar si se están modificando los hábitos de los espectadores y si esta tendencia puede extrapolarse a otros géneros televisivos. Un estudio comparativo específico entre *El hormiguero* y *La revuelta* ofrecería una oportunidad para estudiar cómo la introducción de nuevos códigos narrativos y estructuras menos convencionales influye en la fidelización del público y en la renovación de los formatos de entretenimiento y, consiguientemente, de las propias audiencias.

En paralelo, resulta ineludible abordar el fenómeno del *engagement* televisual en la era de las plataformas digitales. La interacción en redes sociales ha cambiado la relación entre los espectadores y los programas televisivos, convirtiéndose en un factor clave para la fidelización. La viralización de contenidos en espacios como TikTok, X, YouTube o Twitch ha permitido a los programas trascender la emisión en directo y generar audiencias diferidas que impactan en su relevancia mediática. En este sentido, es imprescindible evaluar en qué medida estas plataformas están condicionando la selección de invitados y la estructura de los programas televisivos, y cómo pueden integrarse estratégicamente en el diseño de formatos de *late night* para maximizar su alcance.

Otra cuestión de especial interés es la optimización del formato televisivo para mejorar la retención de audiencia. Los datos analizados revelan que la progresión de la audiencia a lo largo de la emisión de *El hormiguero* sigue un patrón ascendente que alcanza sus mayores cuotas en los tramos finales del programa. Se confirma que *El hormiguero* posee una gran capacidad para atraer y mantener la atención del público, pero también se observan oportunidades estratégicas para optimizar su alcance. Reforzar los contenidos más dinámicos en los bloques finales y diversificar el tipo de invitados en los primeros minutos de emisión podrían ser estrategias efectivas para mantener un crecimiento uniforme en todas las franjas de edad. Estos datos confirman que

El hormiguero no sólo logra atraer a una audiencia fiel, sino que su formato permite mantenerla e incluso aumentarla.

El consumo televisivo intergeneracional plantea preguntas fundamentales sobre la evolución de las preferencias del público. La fragmentación de la audiencia ha evidenciado diferencias notables en la manera en que cada generación percibe y consume el entretenimiento en televisión. Analizar cómo estas diferencias afectan a la fidelidad del espectador y qué elementos contribuyen a la permanencia de los formatos consolidados resulta esencial para comprender la perdurabilidad de los programas en el tiempo. En este contexto, la relación entre la nostalgia televisiva y la fidelización de la audiencia podría ser una línea de investigación clave para identificar estrategias que permitan combinar la tradición con la innovación en la oferta audiovisual.

Finalmente, la segmentación de audiencia y la personalización de la oferta televisiva son aspectos que requieren una mayor exploración. En un entorno mediático en el que la personalización se ha convertido en un estándar en plataformas de *streaming*, cabe preguntarse si la televisión en abierto puede adoptar estrategias similares. Evaluar la viabilidad de una programación más segmentada según perfiles demográficos permitiría maximizar el impacto de los contenidos en distintos segmentos de audiencia. Del mismo modo, analizar si la diversificación de formatos dentro de un mismo programa puede mejorar la fidelización y atraer nuevos espectadores podría abrir nuevas oportunidades para la evolución del *late night* televisivo. A medida que el consumo televisivo evoluciona, estos patrones de audiencia refuerzan la necesidad de adaptar la propuesta del programa para maximizar su impacto en cada emisión. La televisión, como fenómeno cultural, es un espejo de los intereses del público, y el análisis de estos datos permite comprender mejor las dinámicas que definen el éxito de un formato televisivo en la era contemporánea.

5. Conclusiones

El análisis de las audiencias de *El hormiguero* arroja algunas claves sobre el comportamiento de los telespectadores en España y sobre la relevancia de los formatos de entretenimiento en el *access time* y *prime time*. El programa dirigido por Pablo Motos ha logrado consolidarse como el referente televisivo en su franja horaria, incluso tras la irrupción de *La revuelta*, un competidor con un enfoque diferenciado que ha contribuido a revitalizar el consumo de televisión lineal.

Uno de los aspectos más significativos del éxito de *El hormiguero* es la influencia directa que tiene la selección de los invitados sobre la cuota de audiencia. *El hormiguero* depende en gran medida del atractivo del personaje que visita el programa. Esto queda reflejado en el comportamiento del público, que muestra una variabilidad notable en función del invitado de cada emisión, que se erige así en el eje de la estrategia competitiva del programa. En este sentido, los datos ponen de manifiesto que los deportistas de élite y las celebridades del mundo del espectáculo generan los mayores picos de audiencia. Figuras como Lamine Yamal, Rafa Nadal y Carolina Marín captan el interés de un amplio espectro de espectadores, reforzando la conexión entre el entretenimiento televisivo y el mundo deportivo. Por otra parte, personalidades con una presencia mediática consolidada, como el cantante Dani Martín, consiguen atraer tanto a jóvenes como a adultos, demostrando que los referentes intergeneracionales tienen un impacto positivo en la captación y retención de la audiencia. Personajes emergentes, como Victoria de Marichalar, despiertan interés entre distintos segmentos de edad, si bien por diferentes razones para cada segmento. Resulta también relevante la labor de producción del programa para contar con este tipo de personajes que encajan en el concepto de “exclusiva”.

El análisis por franjas de edad revela una segmentación en los hábitos de consumo de televisión. En términos de evolución dentro del programa, la audiencia crece progresivamente conforme avanza la emisión. Los últimos tramos del programa presentan los mayores índices de retención, lo que, por una parte, refuerza la idea de la franja *prime* como prominente frente a la *access* y, por otra parte, sugiere que los contenidos finales, generalmente más ligeros y distendidos, logran captar mejor la atención del espectador. Este comportamiento plantea la necesidad de explorar estrategias que permitan optimizar el arranque del programa para ganarle antes audiencias a las ofertas de la competencia y evitar también posibles fugas de espectadores en los primeros minutos.

El análisis de la audiencia por sexos ofrece patrones diferenciados de consumo entre hombres y mujeres. Mientras que la audiencia femenina presenta una mayor estabilidad y fidelidad al programa, el público masculino muestra una variabilidad más acusada en función del invitado. Los datos indican que los hombres responden con mayor interés a figuras del deporte, mientras que las mujeres se inclinan más por invitados del ámbito del entretenimiento, la moda y la aristocracia. Este hallazgo sugiere que la selección de invitados podría ajustarse aún más para equilibrar el atractivo del programa entre ambos géneros. Apostar por personalidades con un impacto transversal y narrativas atractivas para distintos segmentos demográficos podría contribuir a una mayor homogeneidad en el *engagement* de la audiencia.

La llegada de *La revuelta* ha supuesto un desafío para *El hormiguero* que le ha obligado a redefinir su estrategia de contenidos. A pesar de que ambos programas compiten directamente, los datos (Kantar Media) reflejan que la audiencia global del *prime time* español se ha incrementado, lo que indica que la coexistencia de estos formatos ha estimulado el interés del público por la televisión lineal. *La revuelta*, con su formato menos estructurado y un tono más improvisado e irreverente, ha captado a una audiencia joven, principalmente, pero también de edades más avanzadas que busca alternativas a los estilos televisivos tradicionales. En respuesta a esta competencia, *El hormiguero* ha introducido ajustes estratégicos en su selección de invitados, incorporando a figuras de “exclusiva” y del ámbito político de viva actualidad informativa. Esto ha permitido que el programa defienda su liderazgo y diversifique su propuesta de valor, ampliando su alcance a nuevos segmentos de audiencia. La competencia entre cadenas parece operar como motor de innovación.

El hormiguero continúa siendo un referente del entretenimiento en España, pero su éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para adaptarse a las dinámicas de consumo emergentes. La televisión tradicional se enfrenta a un entorno cada vez más fragmentado, en el que la fidelización del espectador representa un reto crucial. En este contexto, la innovación en la estrategia de contenidos, la integración con el ecosistema digital y la adaptación a los hábitos e intereses de las nuevas audiencias serán factores determinantes para la sostenibilidad de los formatos de *late night* en el futuro.

Referencias

- Aguilera García, I. C. (2023). El tratamiento de la actualidad en el access prime time español: rasgos periodísticos de *El hormiguero* y *El intermedio* según sus audiencias. En D. Moya López, *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas* (pp. 425-442). Dykinson.
- Barlovento Comunicación (2024). *Informe Anual. Análisis Audiencia TV 2024*. <https://shre.ink/MM8C>
- Buxton, R. A. (1987). The late-night talk show: Humor in fringe television. *Southern Speech Communication Journal*, 52(4), 377-389. <https://doi.org/10.1080/10417948709372704>
- Buxton, R. A. (1991). Dr. Ruth Westheimer: upsetting the normalcy of the late-night talk show. *Journal of Homosexuality*, 21, 139-153. https://doi.org/10.1300/J082V21N01_10
- Diego, P. y Guerrero-Pérez, E. (2020). La producción de talk shows en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE. *Revista de Comunicación*, 19(2). <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- Eco, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 42-71. <https://acortar.link/b6NZ2o>
- Gascón Vera, P. (2022). La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en *El intermedio*, *El hormiguero* y *Late motiv*. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 51-77. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.3>
- Gascón Vera, P., y Marta Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: "El Hormiguero". *Revista Observatório*, 2(2), 275-300. <https://doi.org/10.20873/UFT.2447-4266.2016V2ESPECIAL1P275>
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2019). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre *Lo Siguiente*, *Ese programa del que usted me habla*, *El Hormiguero* y *El Intermedio*. *Textual & Visual Media*, 1(12), 1-20. <https://acortar.link/NotXUj>
- Gómez Martín, Mónica (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, 13, 1-8. <https://goo.su/Kx9Sy>
- Iobishvili, N. (2024). A general structural comparison of entertainment talk show and news interview. *Language and Culture*, 9, 131-135. <https://doi.org/10.52340/lac.2024.09.24>
- Monjas Eleta, M. y Lobato Martínez, M. (2025). Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*. *Quaderns del CAC*, 51, 43-51. <https://doi.org/10.60940/qcac51id431635>
- Morejón Llamas, N. (2012). La representación femenina en los programas de humor españoles el caso de *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El intermedio* y *El hormiguero*. En I. Vázquez Bermúdez, *Investigación y género. Inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"* (pp. 1241-1254). <https://goo.su/zRldCvU>
- Mena Muñoz, S. (2024). "Arden las redes", el caso de la entrevista de Sofía Vergara en *El Hormiguero*. En J. Sierra Sánchez y D. Lavilla Muñoz (eds.), *Conexiones digitales: la*

revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea (pp. 825-843). McGraw Hill.
<https://goo.su/VcWu4t>

Neves, R. (2018). Grupo OPNI graffiti and urban violence in present-day Brazil. *Street Art & Urban Creativity*, 4(2). <https://doi.org/10.25765/sauc.v4i2.153>

Pacheco Barrio, M. A. (2022). El espectáculo de la política en 'El Hormiguero 3.0' con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *Index Comunicación*, 12(01), 121–150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01elespe>

Rozados Lorenzo, A. J. (2022). La tendencia actual del consumo audiovisual en solitario entre las nuevas generaciones: De la experiencia grupal al consumo unipersonal personalizado. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3610>

Singh, S. (2023). Demographic variations in media consumption: a comparative analysis. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). <https://goo.su/By9Ebvm>

UTECA (2023). *Barómetro. La percepción social de la Televisión en Abierto*. <https://shre.ink/MM8X>