

A young man with a beard and a grey baseball cap is sitting on a bed, looking at a smartphone held by a young woman. The woman is wearing glasses, a watch, and a ring, and is smiling. They are in a music studio with a guitar and other equipment visible in the background.

KANTAR

**Anuario Social TV
2019**

Junio 2020

Índice

01 Métricas

02 Introducción

03 Evolutivo Social TV 2019

04 Cadenas en abierto más comentadas del año

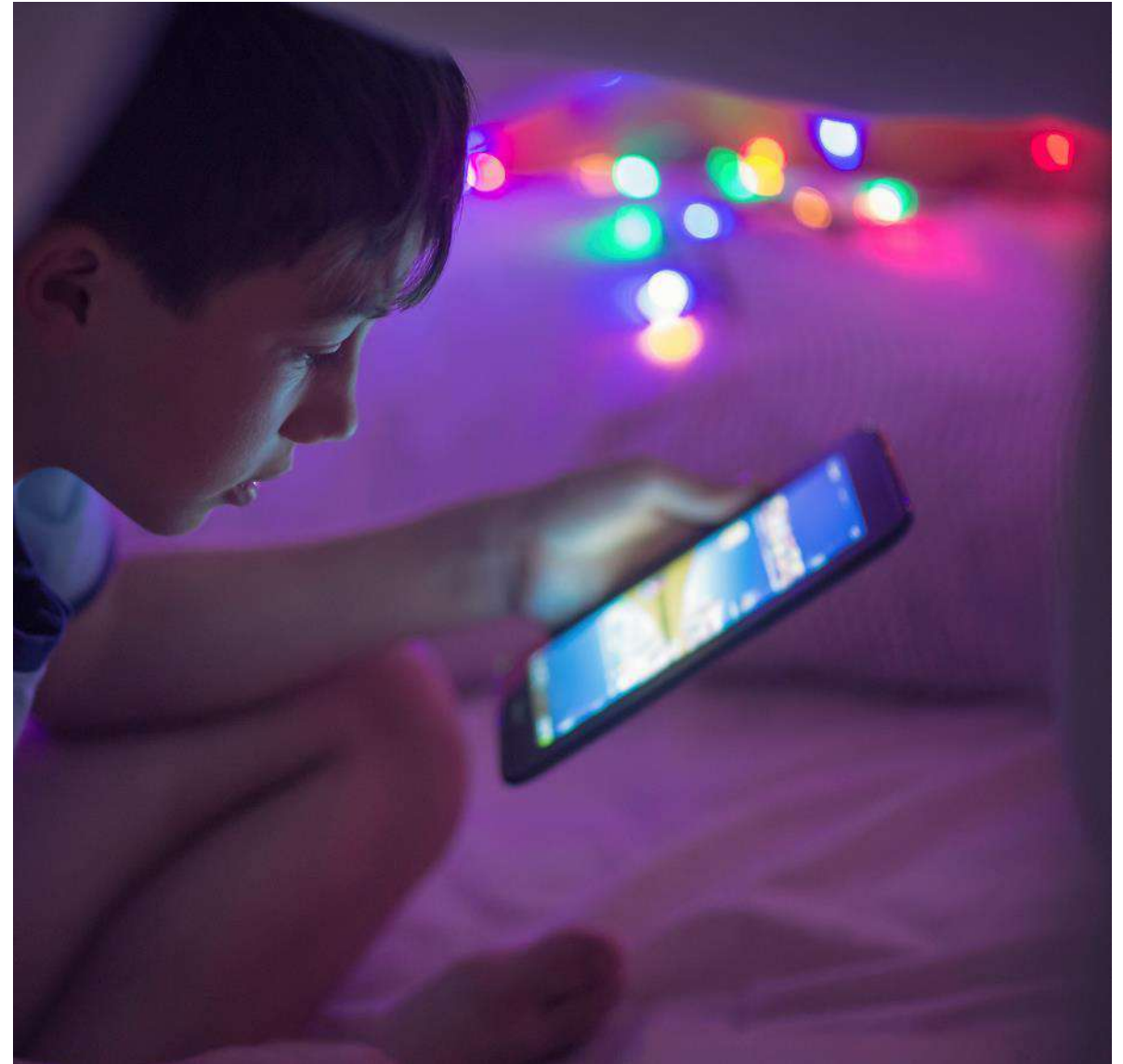
05 Cadenas temáticas más comentadas del año

06 Programas más comentados del año

07 Programas más comentados por cadena

08 Emisiones televisivas más comentadas

09 Géneros más comentados



Índice

10 Películas más comentadas

11 Series más comentadas

12 Influencers Social TV

13 Hashtags más comentados

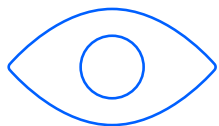
14 Tuits más retuiteados

15 Caso de éxito en Social TV: Amar es para siempre y #Luimelia

16 Aspectos técnicos



Métricas



Impresiones

Número de veces que ha aparecido un tuit en los *timelines* de otros perfiles



Autores

Perfiles que han tuiteado sobre un determinado programa o cadena de TV



Comentarios

Número de tuits publicados relacionados con contenido televisivo



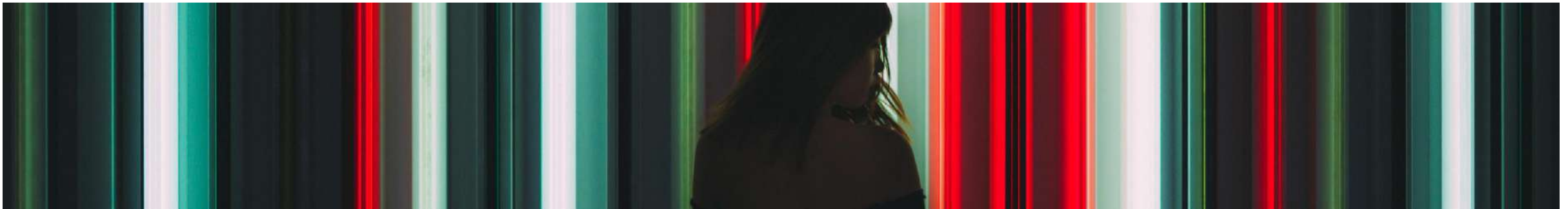
Likes

Número de veces que los usuarios han dado *like* a un tuit

Más de 3 millones de usuarios de Twitter en España comentaron sobre Social TV en 2019

Según datos de Kantar, Twitter es la cuarta red social más utilizada del mundo por parte de los internautas*. ¿Y para qué utilizamos esta red social? En el último año, el 19% de internautas en España declaró usarla para “**estar al tanto de las últimas noticias y eventos**” y, el 14%, para “estar al tanto de las novedades de *influencers y celebrities*”.

Sin embargo, una gran cantidad de usuarios de esta plataforma, más de 3.361.419, la utilizaron para compartir sus opiniones sobre contenido de TV. Según los datos de Instar Social, la métrica oficial de Kantar para la medición de Social TV en Twitter, **más de tres millones** de personas enviaron **100.220.313 de tuits** relacionados con este tipo de contenido, generando un total de 26.335.727.702 de impresiones reales y casi 65 millones de retuits.



La relación entre Twitter y la televisión es cada vez más estrecha y compleja

En Kantar monitorizamos las conversaciones que se producen en Twitter*, como la red social pública que mayor engagement genera alrededor de esta temática, acerca de programas de TV. Esto permite a cadenas de TV, agencias y anunciantes entender cómo sus audiencias interactúan con sus programas de TV.

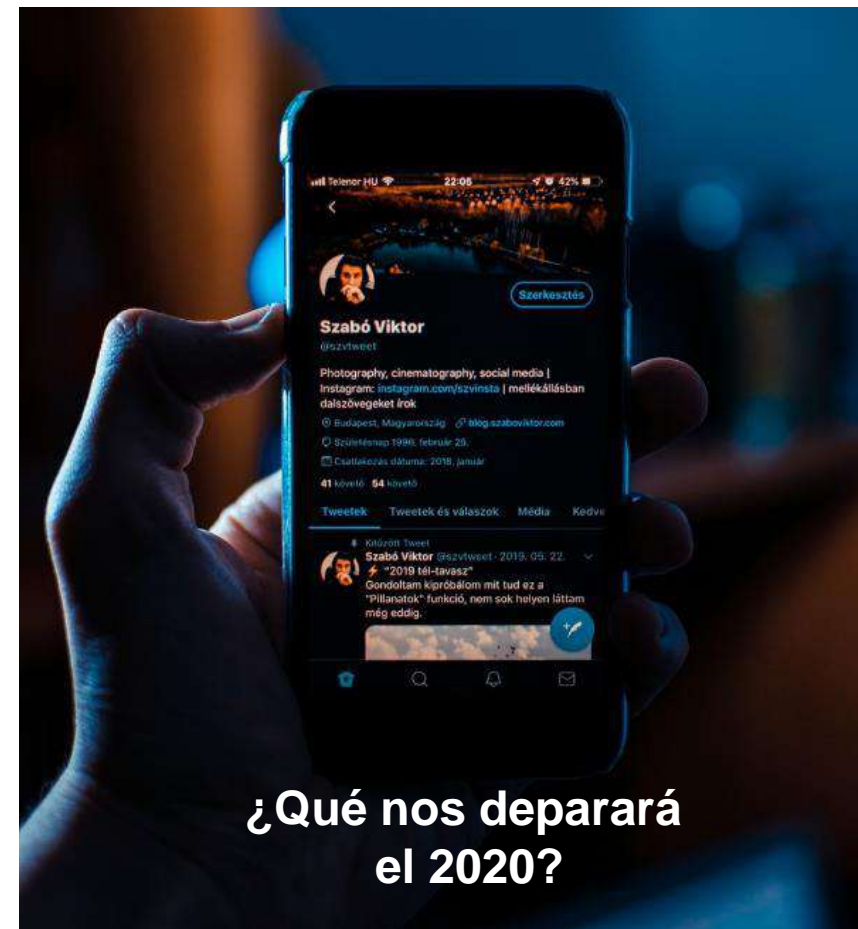
De esta forma, pueden obtener **información** de primera mano **sobre las opiniones y las actitudes de sus consumidores** frente a su contenido, así como tomar **decisiones más informadas** sobre su planificación de medios.



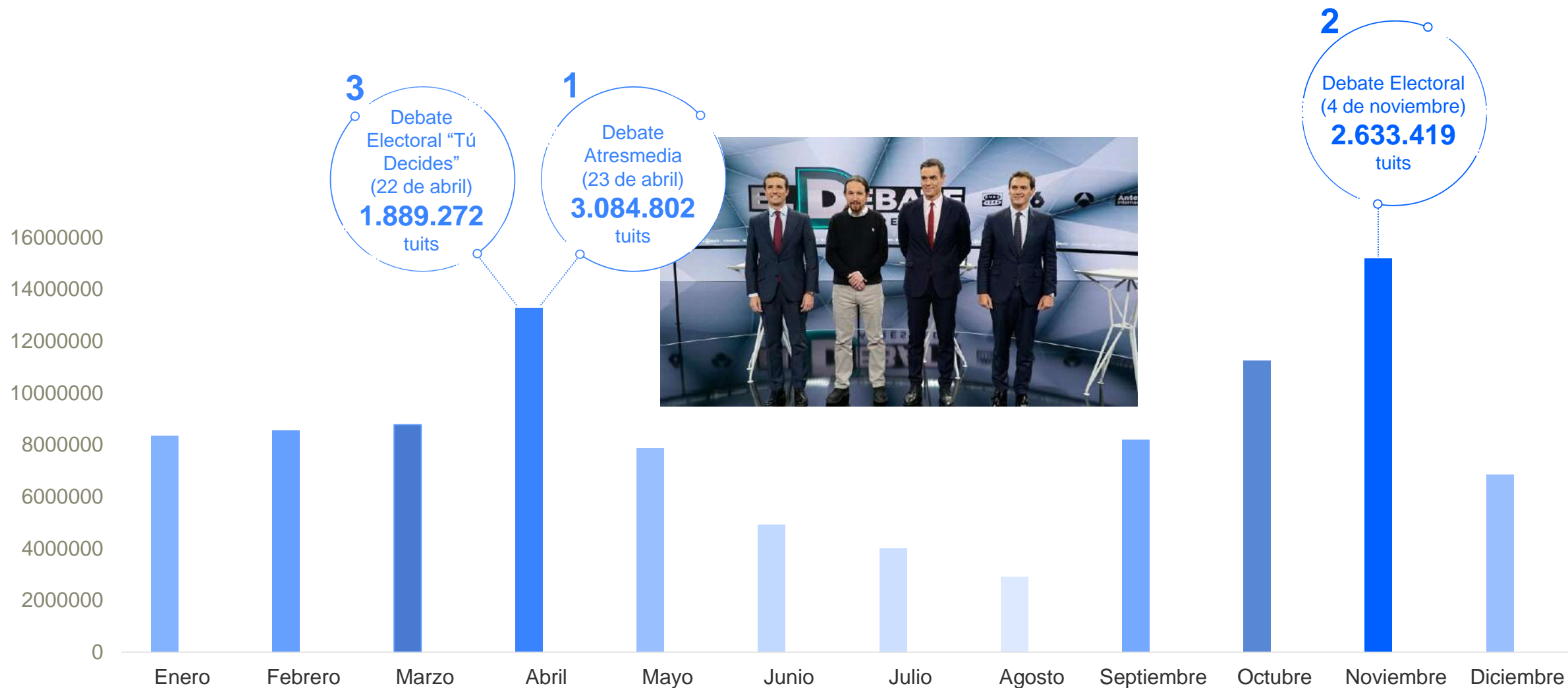
Algunas de las conclusiones que extraemos del informe de 2019

- Las cuestiones políticas continúan liderando en Social TV. El año pasado fue el turno de los **debates electorales**, que lideran el ranking de emisiones televisivas más comentadas del año y protagonizan algunos de los hashtags relacionados con Social TV más utilizados por parte de los usuarios de Twitter en España.
- Eurovisión y Operación Triunfo, justo después de los debates electorales, se convierten en la 2ª y 3ª emisión, respectivamente, que más conversación generaron.

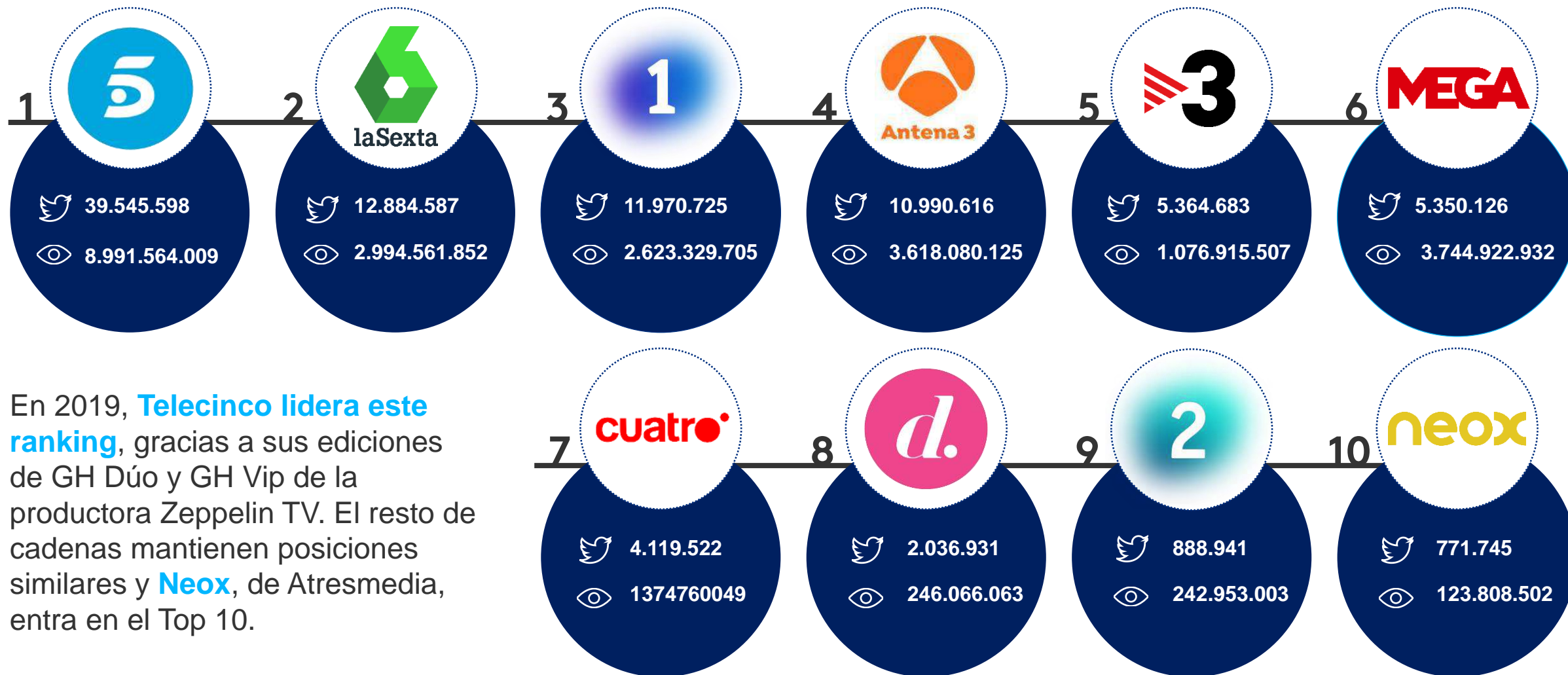
- Los **realities y los programas informativos**, junto con los programas musicales, como hemos observado en anuarios anteriores, siguen siendo lo más comentado del año.
- Sin embargo, en el año 2019 destacan las **telenovelas**, que generan un gran *engagement* en esta red social. Por este motivo, hemos incluido al final de este anuario un interesante caso de éxito.



Evolutivo Social TV 2019*

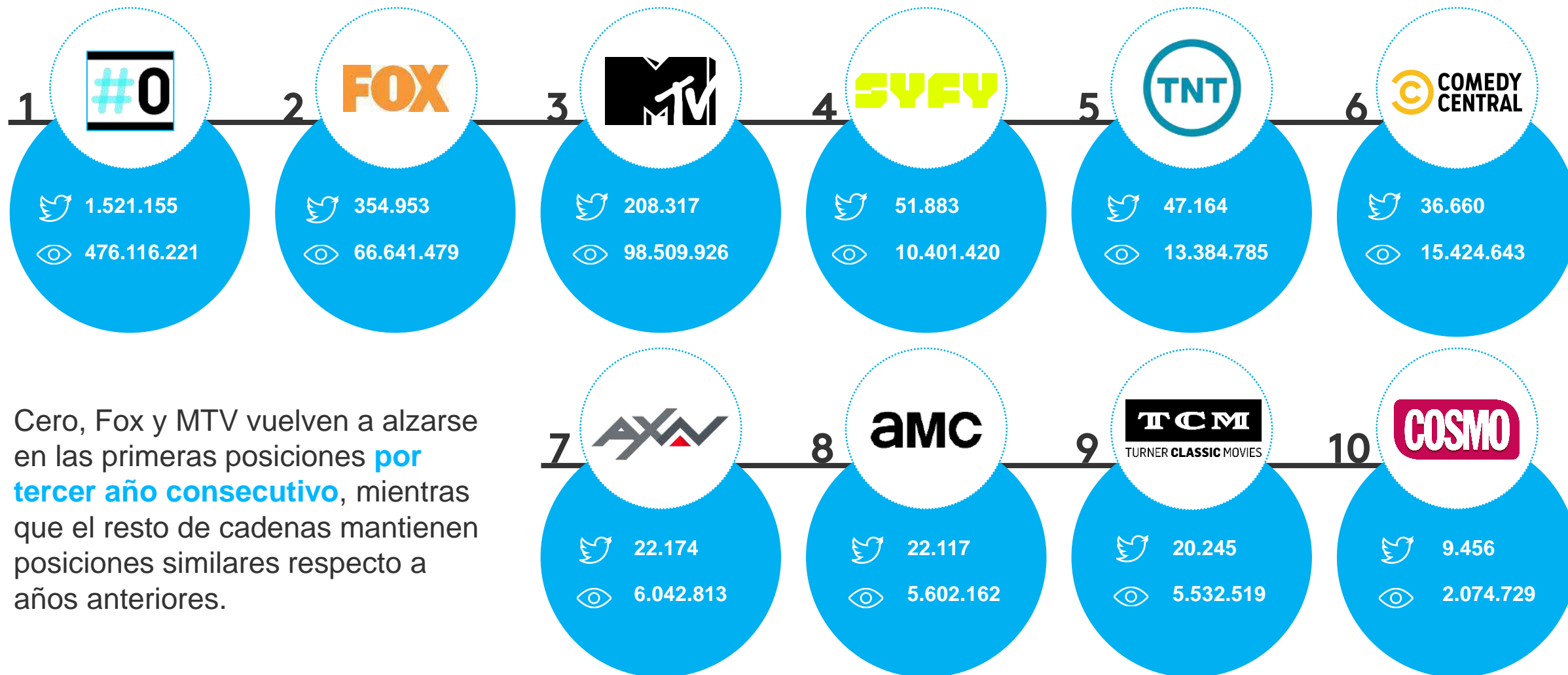


Top 10 | Cadenas en abierto más comentadas del año



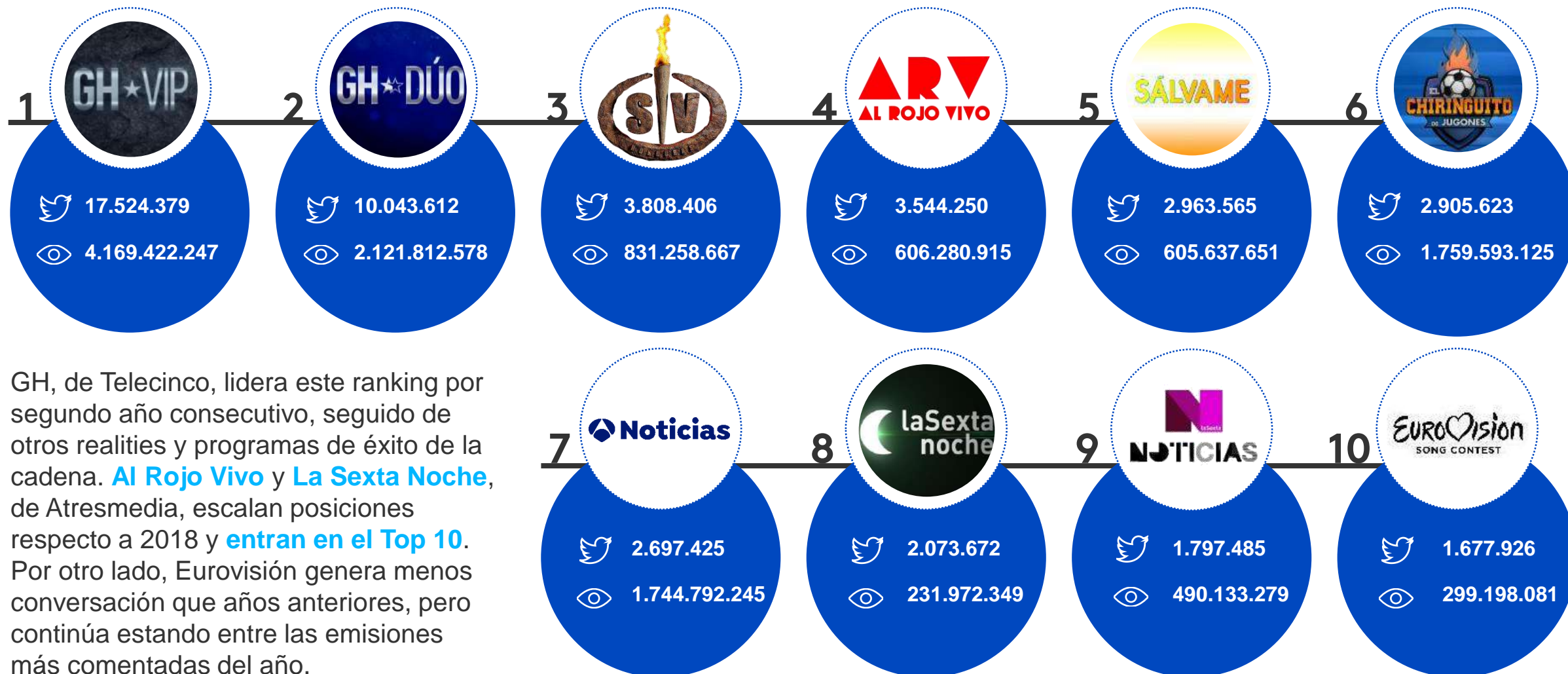
En 2019, **Telecinco lidera este ranking**, gracias a sus ediciones de GH Dúo y GH Vip de la productora Zeppelin TV. El resto de cadenas mantienen posiciones similares y **Neox**, de Atresmedia, entra en el Top 10.

Top 10 | Cadenas temáticas más comentadas del año



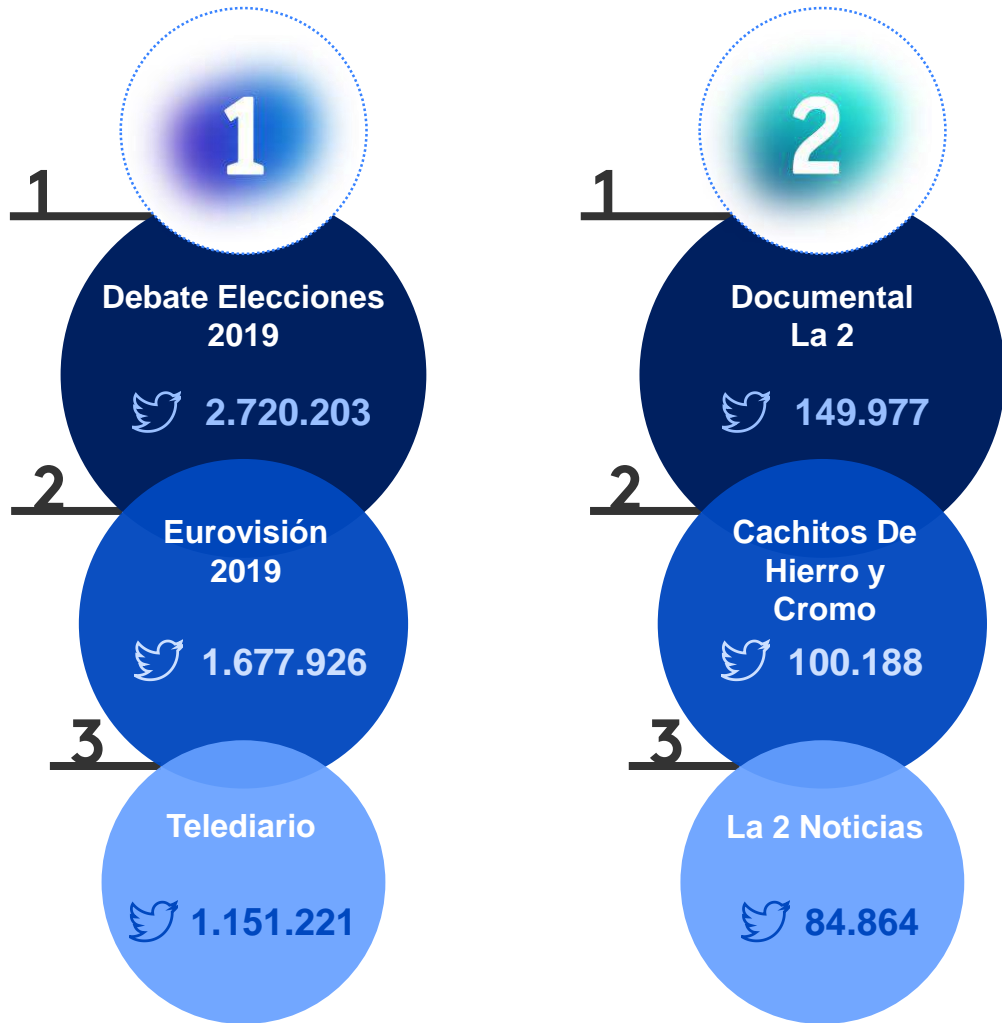
Cero, Fox y MTV vuelven a alzarse en las primeras posiciones **por tercer año consecutivo**, mientras que el resto de cadenas mantienen posiciones similares respecto a años anteriores.

Top 10 | Programas más comentados del año

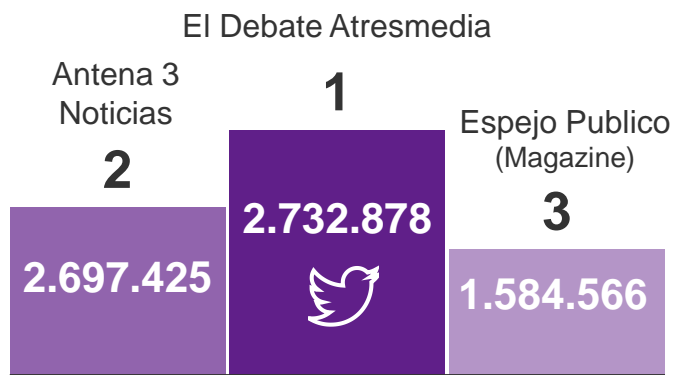


GH, de Telecinco, lidera este ranking por segundo año consecutivo, seguido de otros realities y programas de éxito de la cadena. **Al Rojo Vivo** y **La Sexta Noche**, de Atresmedia, escalan posiciones respecto a 2018 y **entran en el Top 10**. Por otro lado, Eurovisión genera menos conversación que años anteriores, pero continúa estando entre las emisiones más comentadas del año.

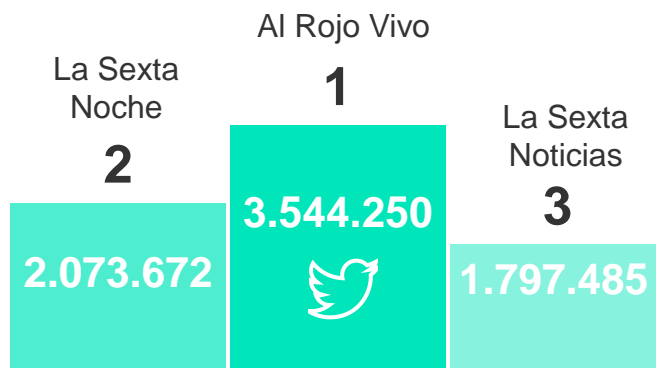
TOP 3 | Programas más comentados de RTVE



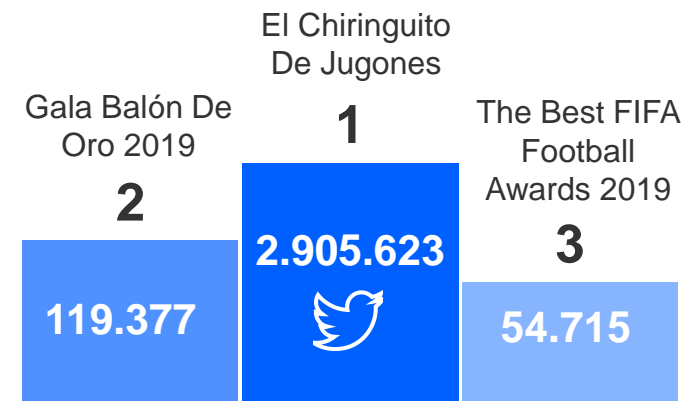
TOP 3 | Programas más comentados de Atresmedia



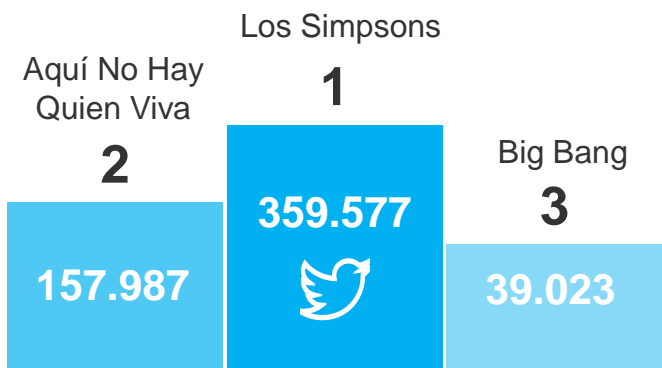
Antena 3



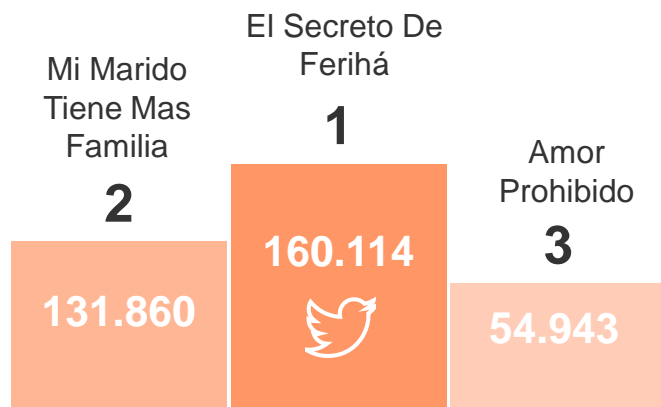
laSexta



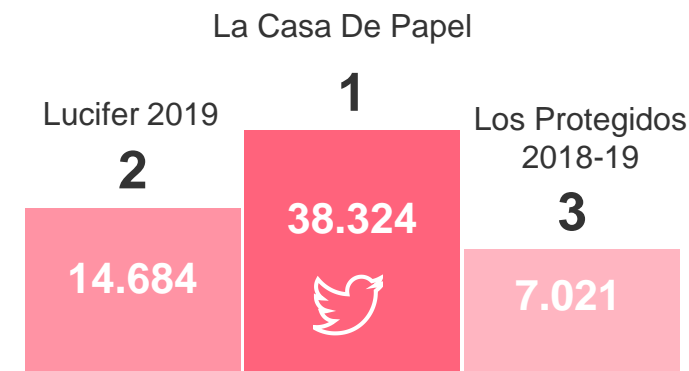
MEGA



neox

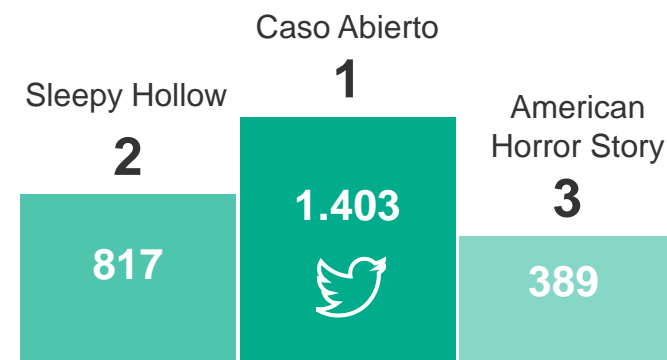
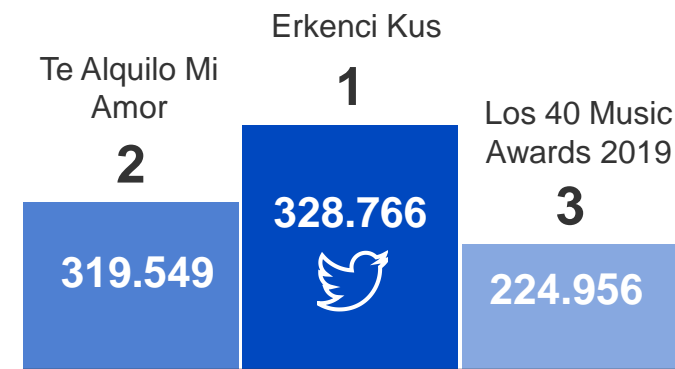
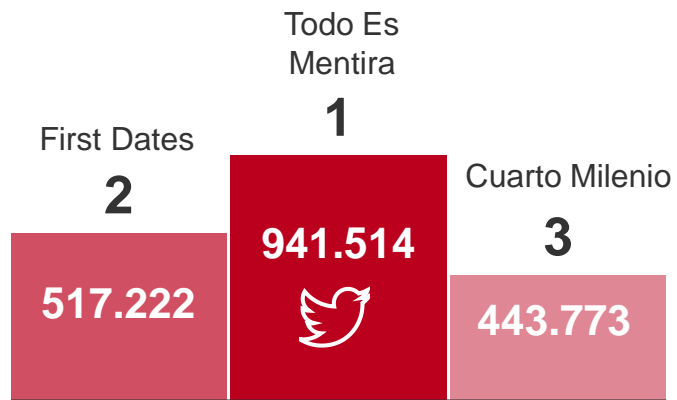
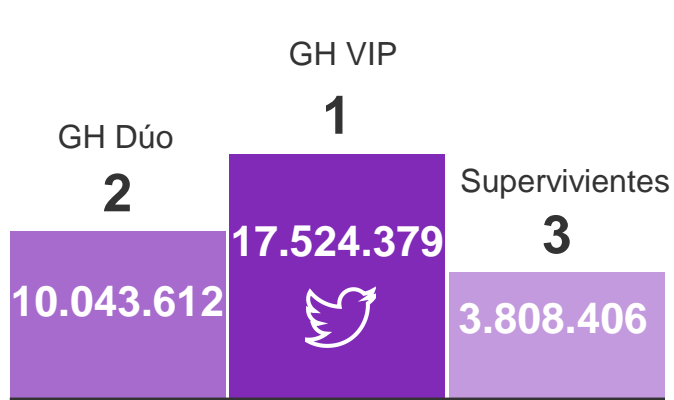


nova

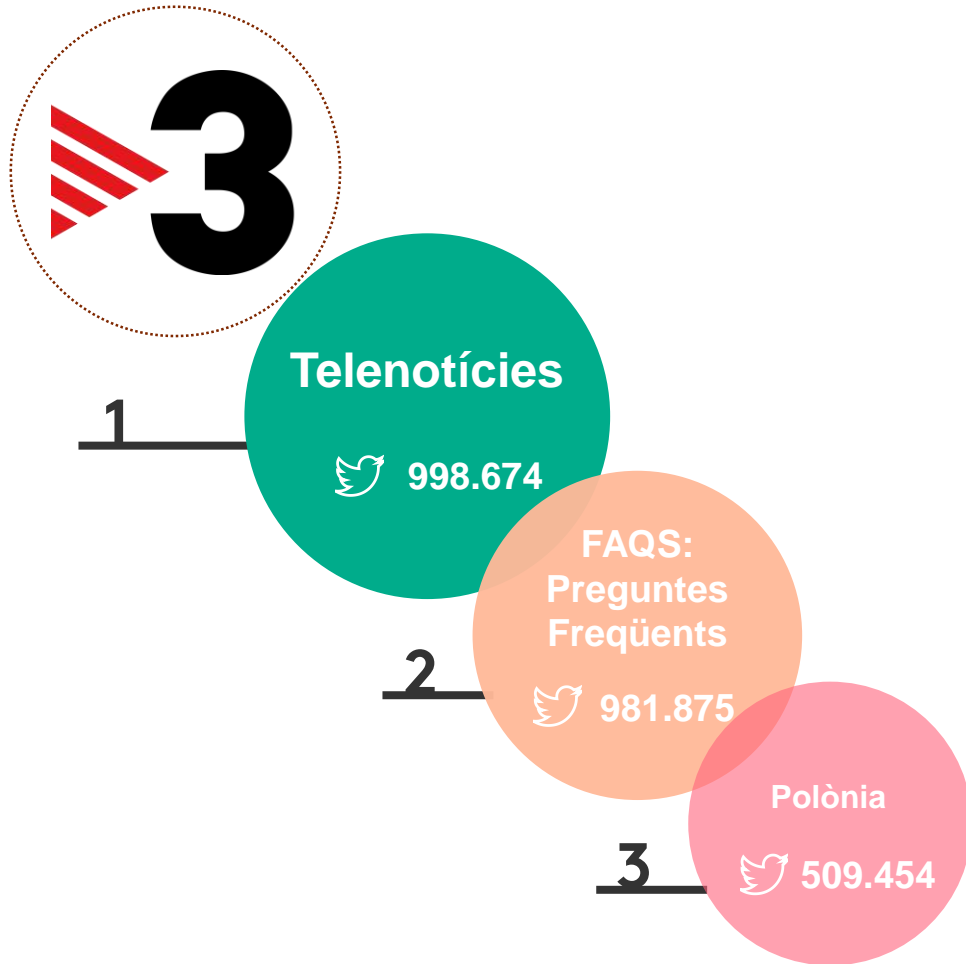


ATRESERIES

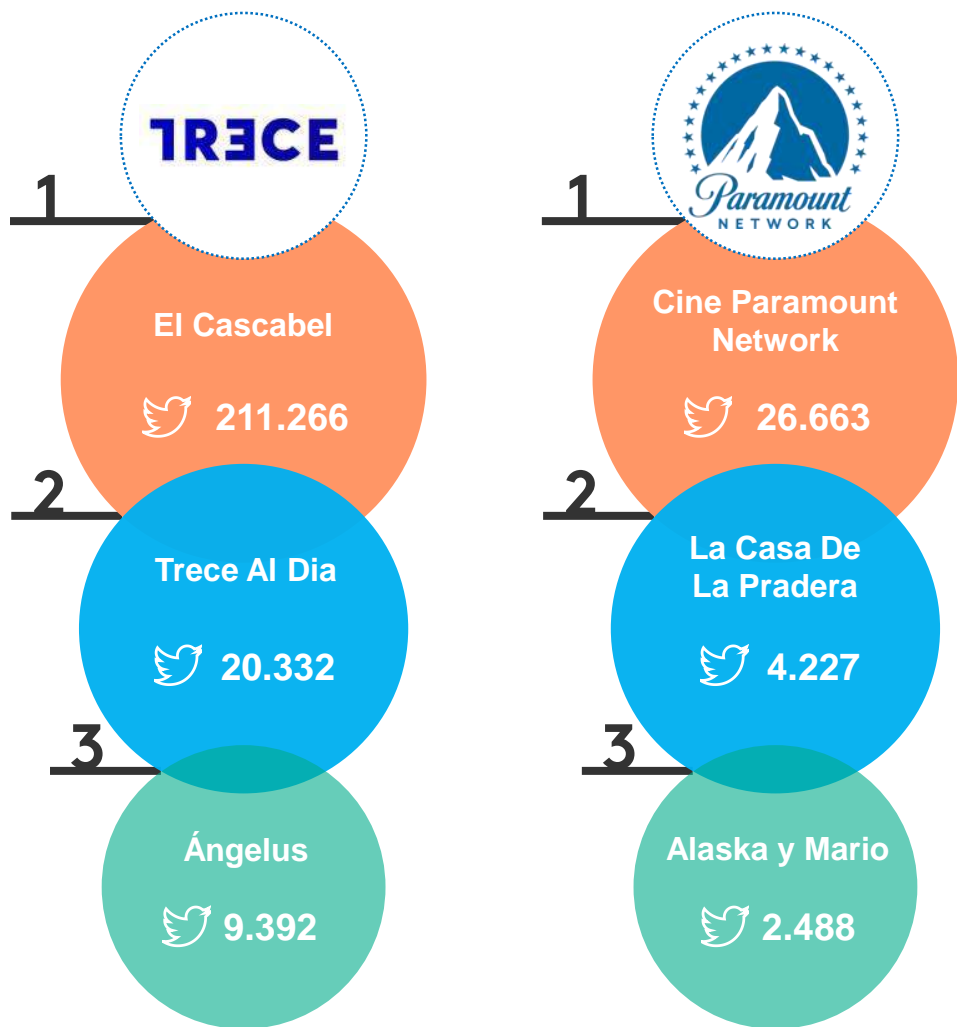
TOP 3 | Programas más comentados de Mediaset



TOP 3 | Programas más comentados de TV3



TOP 3 | Programas más comentados de Paramount Network y Trece TV



Top 10 | Emisiones televisivas más comentadas

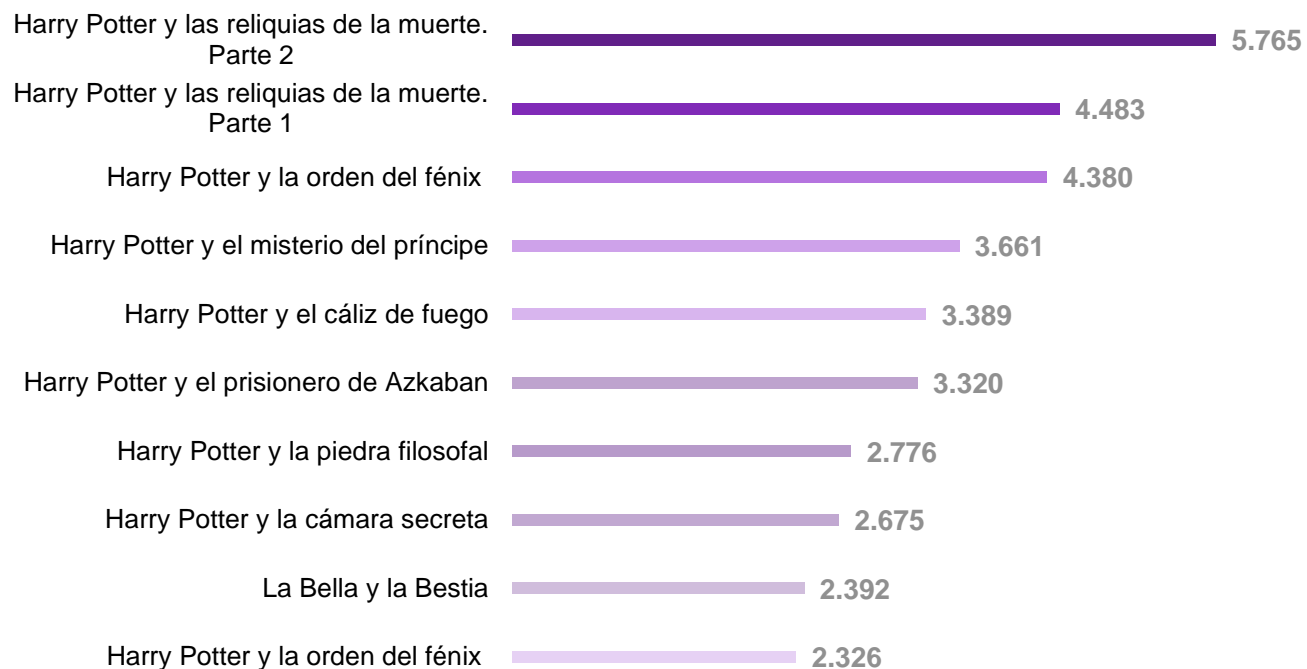
El **debate televisivo de las elecciones** del 10 de noviembre es el **centro de las conversaciones de Social TV**, liderando en todas las cadenas, gracias a los memes compartidos y el gran número de usuarios que comentaron.


Le siguen **Eurovision** y **OT**, programas y espectáculos musicales que también suelen generar un gran número de comentarios.

	Emisiones Televisivas	Tuits	Impresiones
1	Debate Electoral (Academia de TV)	1.581.846	269.906.259
	El Debate Atresmedia	1.413.231	210.333.576
	Eurovision 2019	861.638	174.004.161
	Debate Elecciones 2019 (La 1)	773.421	147.870.654
	Tú Decides (La 1)	697.775	69.574.589
	El Debate Atresmedia: Continuación (A3)	357.263	28.677.443
	Operación Triunfo 2018-2019	328.482	79.371.455
	Premios Goya 2019	257.420	80.562.924
	Debate 7N: La Última Oportunidad (La Sexta)	235.715	41.206.856
10	Al Rojo Vivo	223.688	18.424.625

Top 10 | Películas más comentadas

Tal y como ocurrió en 2018, las diferentes películas de la **saga de Harry Potter** son las más comentadas del año, todas emitidas en Cuatro y FDF. La nueva versión de **La Bella y la Bestia**, emitida en Telecinco, entra en la novena posición del ranking.

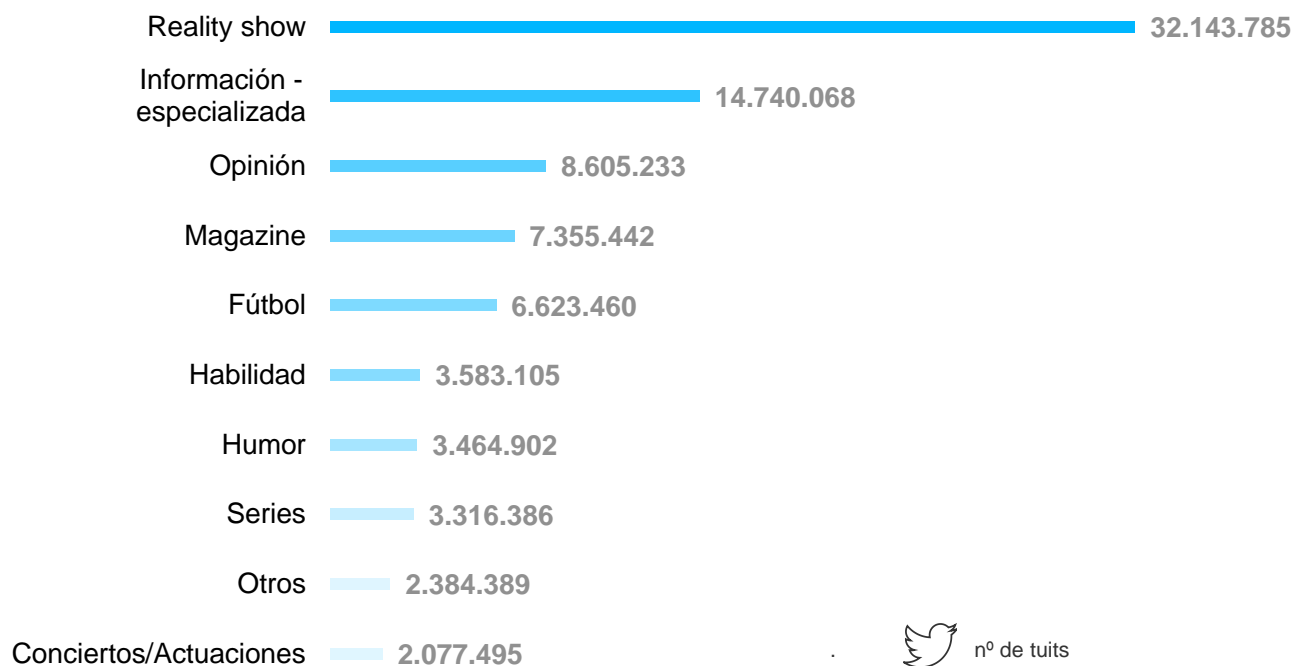


 nº de tuits



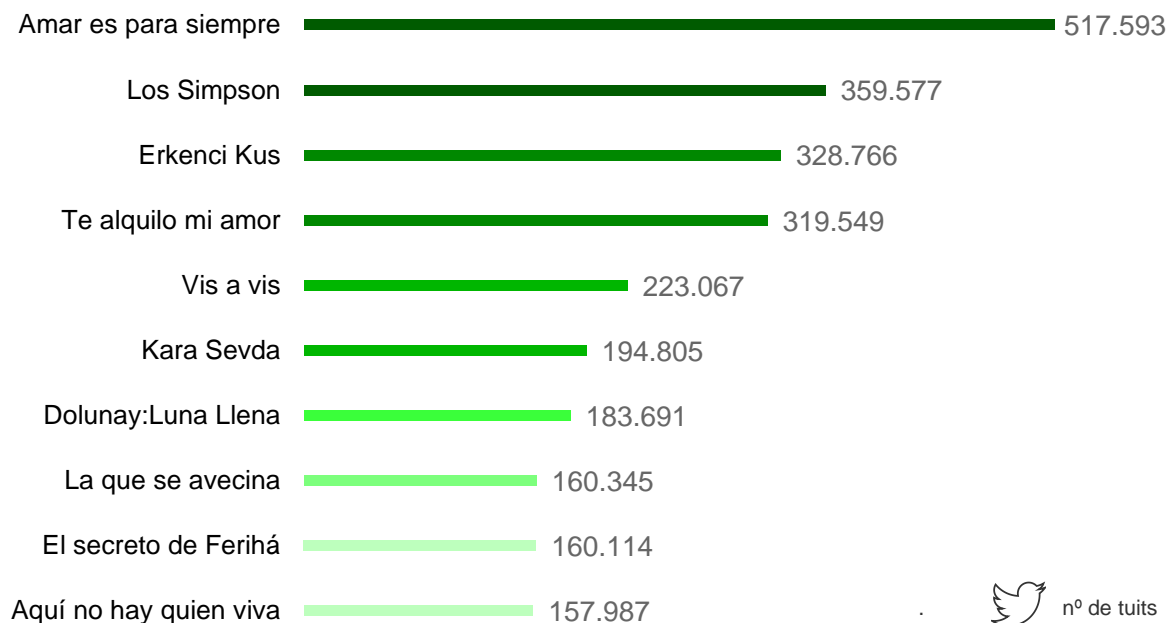
Top 10 | Géneros televisivos más comentados

Los **realities** y los **programas de información especializada** siguen siendo lo más comentado en Twitter. Lo más visto en televisión en 2019* (el fútbol) y los conciertos y las actuaciones musicales, se quedan con el quinto y el último lugar respectivamente.

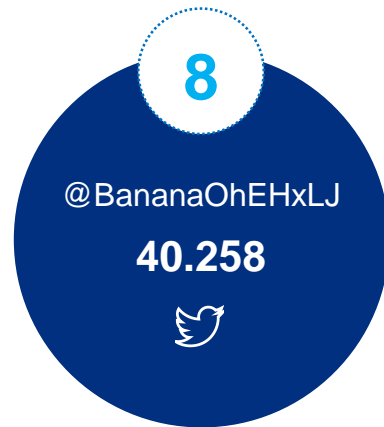


Top 10 | Series más comentadas

Como ya anticipábamos en la introducción del anuario, las **telenovelas**, tanto españolas como turcas, han destacado en Social TV gracias al gran nivel de *engagement* que generan en Twitter: seis de las 10 series del ranking pertenecen a este género.

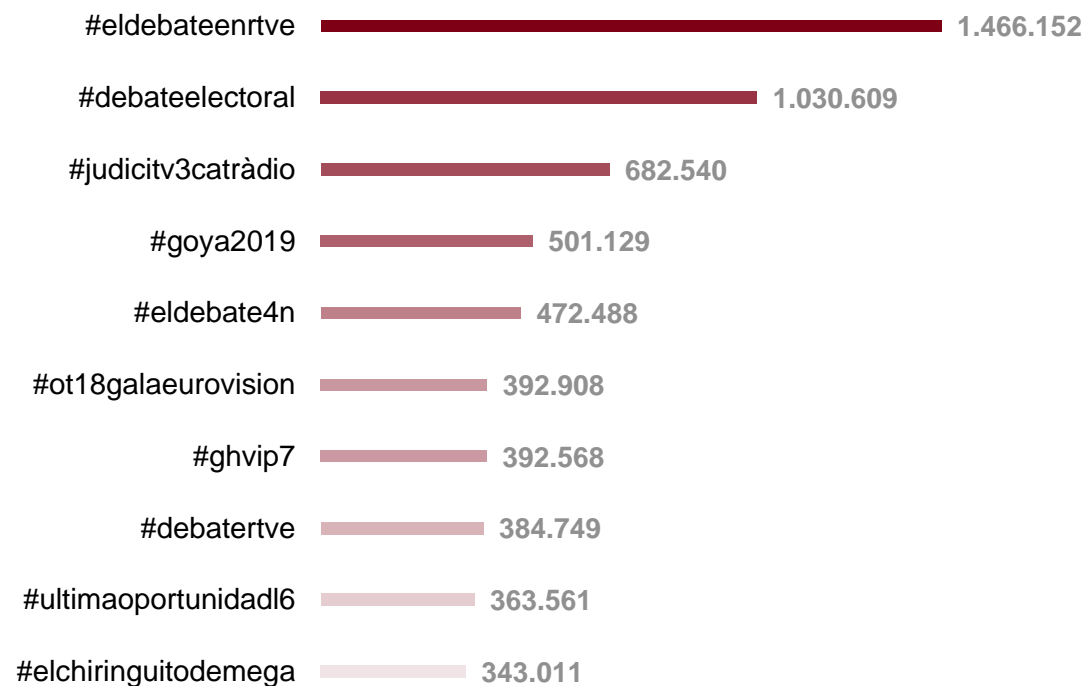


Top 10 | Influencers Social TV*



Top 10 | Hashtags más comentados


Las cuestiones políticas y sociales continúan a la cabeza en cuanto a número de tuits relacionados con programas de TV, en este caso, los vinculados a un hashtag. En 2019, destaca la **fuerte presencia de los debates electorales, emitidos en distintas cadenas** en noviembre, junto con otras emisiones culturales y musicales como la gala de los Premios Goya y OT.



Top 10 | Tuits más retuiteados

Las **competiciones deportivas y musicales son lo más compartido**, además de cuestiones sociales y políticas que, como hemos visto en los últimos años, han ganado terreno en esta red social en lo que a contenido televisivo se refiere.

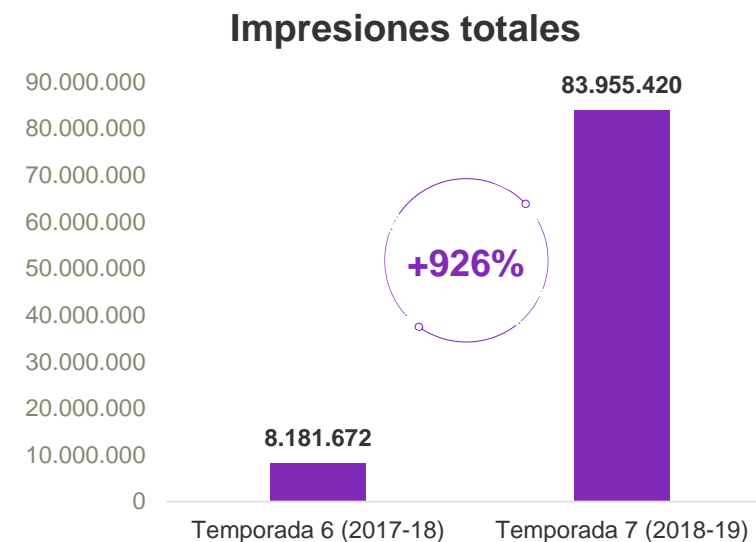
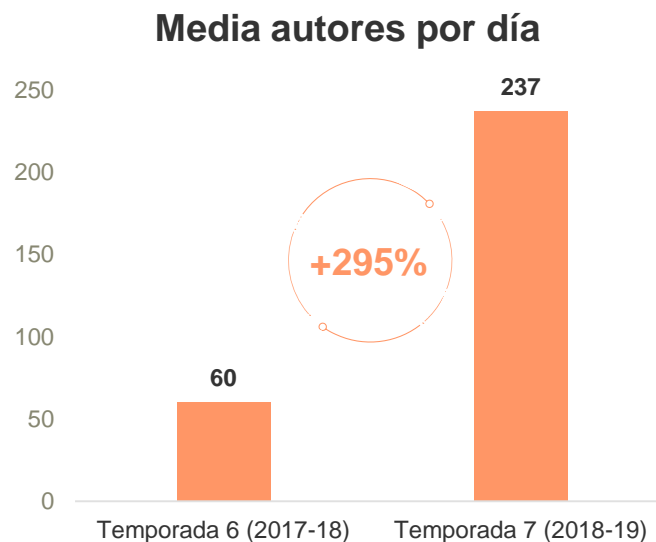
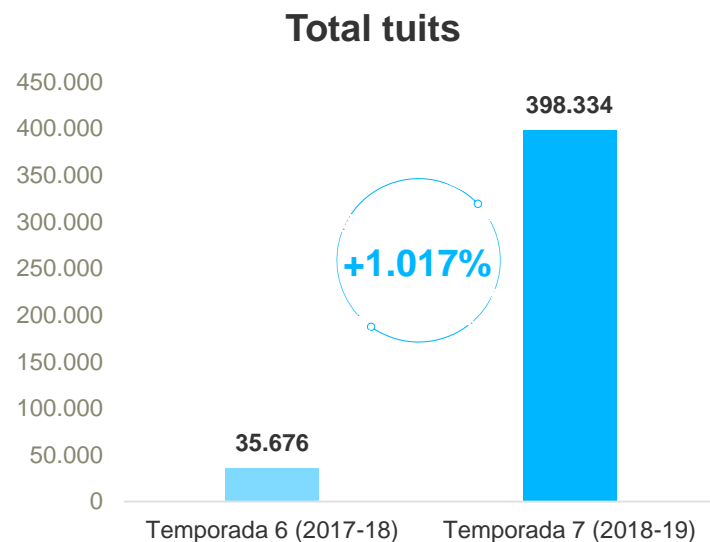
	Cuentas	Texto de los tuits	Retuits
1	@Rickyexp	si "Los Simpsons" fuera una serie española: https://t.co/eRXZW3hE1Z	93.404
	@vmas	@bts_bighit wins BEST GROUP at the #VMAs https://t.co/iKdzplycXM	50.464
	@BaloncestoESP	CAMPEONES DEL MUNDO Por segunda vez en la historia, #LaFamilia es CAMPEONA de la #FIBAWC !! @FIBAWC (FINAL 95-75) https://t.co/AThZd43hn1 #LaFamiliaEsOro #SeIMAS #SomosEquipo	31.698
	@FCBarcelona	The Only. One. Ever. Six-time Ballon d'Or winner, Leo #Messi https://t.co/5PMoJGRcY	29.094
	@mtvema	Congrats to @BTS_twt on winning the 2019 #MTVEMABiggestFans for the second year in a row!!! https://t.co/dvA4qZfWo7	27.398
	@victor_vlew	Agresión fascista y racista hoy, Barcelona. Pero claro... esto no interesa que salga. #17A #CatalunaSinControlAR https://t.co/MNUnWTK656	24.795
	@FCBarcelona	CHAMPIOOOOOOOONS! @LaLiga 2018-19 Captain Leo #Messi #WeColorLaLiga https://t.co/GL3cTcljsh	22.696
	@DanielJOllero	Los Simpson ya lo predijeron https://t.co/1YFdXHsRo9	21.138
	@vmas	CONGRATS @bts_bighit on BEST K-POP #VMAs https://t.co/NO3sTVdzKJ	20.313
10	@FCBarcelona	Leo, you're simply #TheBest https://t.co/qK8iZmmBGi	19.521



Caso de éxito en Social TV:
Amar es para siempre y
#Luimelia

Amar es para siempre | El éxito de la serie en Twitter se dispara en 2018-19

El volumen de tuits de la serie **se incrementó en más de un 1.000%** entre la temporada 6 y la temporada 7. La media de autores diaria subió en casi un 300%, provocando que el **engagement social de 'Amar es para siempre' aumentara tres puntos** (de un 1,6 tuits por autor a 4,6). La serie pasó de la posición 36 (T6) a la 2 (T7) del ranking de series de Social TV.



Temporada	Total Tuits	Media autores por día	Impresiones totales
Temporada 6 (2017-18)	35.676	60	8.181.672
Temporada 7 (2018-19)	398.334	237	83.955.420

Amar es para siempre | El éxito de #Luimelia

En diciembre de 2018, la **trama #Luimelia cobra fuerza dentro de la serie**. A principios de enero de 2019, Antena 3 empieza a potenciar el interés social con una estrategia digital centrada en esta relación, que consistió en varias entrevistas y Facebook Live con las actrices, la creación y distribución de gifs “Luimelia”, la promoción de vídeos exclusivos en la web de la cadena.

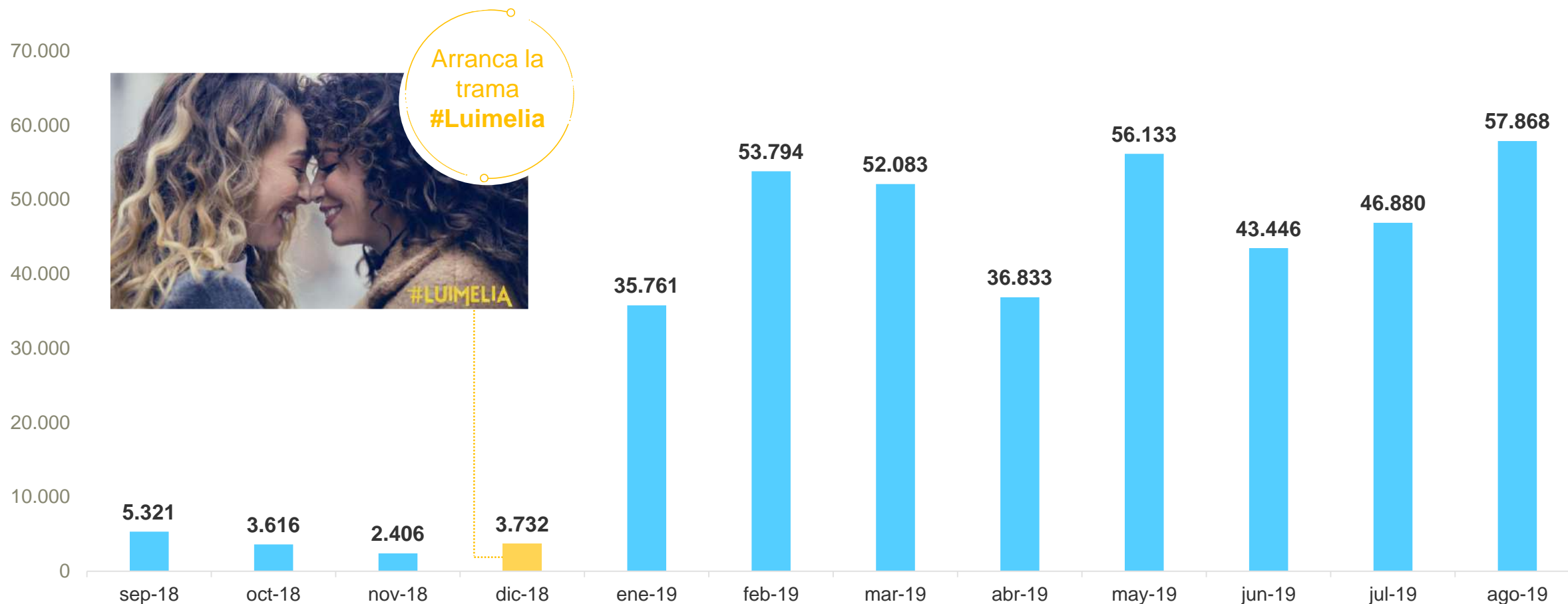
15 de los 20 hashtags más usados en los comentarios sobre la serie estuvieron relacionados con la trama #Luimelia

Hashtag (#)	Porcentaje (%)
Luimelia	51,6
Amaresparasiempre	41,3
Carolrovira	6,5
Paulausero	3,1
Hormigueroluimelia	3,1
Luimeliarenovacion	1,8
Luisita	1,6
Amelia	1,6
Carolnpadrisimo	1,4
Lgbt	1,3
Luimeliaalorgullo	1,1
Luimeliacondevermut	1
Luimeliaenburdas	0,9
Luimeliaparasiempre	0,9
Asunyhectormerecianunfinaljunto	0,9
Aristemo	0,9
Nomascensuraluimelia	0,8
Carolconpadrisimo	0,7
Lasfetenonosrepresentan	0,7
Juliantina	0,6



Amar es para siempre | El éxito de #Luimelia

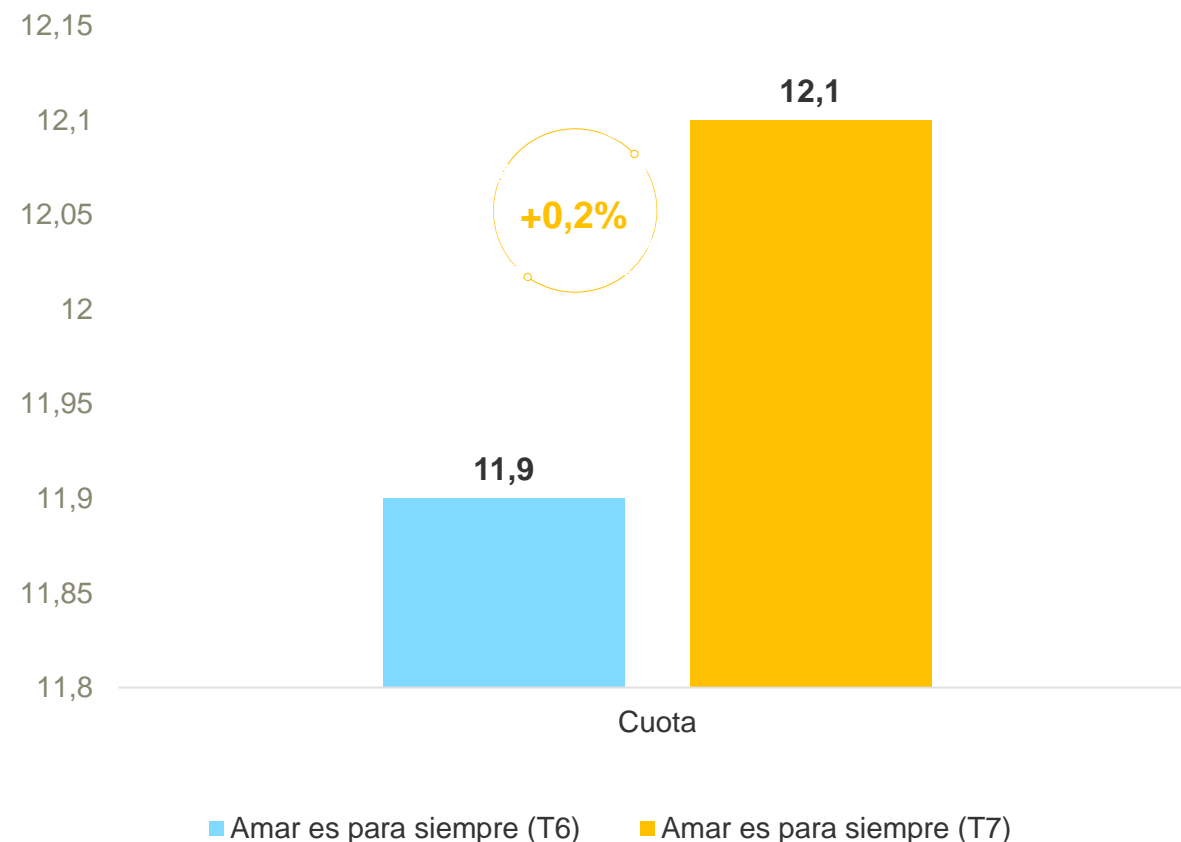
Tras estas acciones, observamos que **la conversación** en Twitter **aumenta considerablemente** junto con el interés de los espectadores de la serie en esta trama en concreto.



Amar es para siempre | Evolución audiencia T6 vs. T7

Una serie diaria que tiene un perfil de público adulto/senior (casi el 70% de su audiencia supera los 55 años) consigue en 2019 atraer a tramos de edad más joven, entre 13 y 34 años. Destaca el tramo de edad **entre 25 a 29 años**, que se incrementa 1,7% de la cuota de audiencia de una temporada a otra.

Este es un ejemplo de cómo los datos de Social TV, en concreto los **datos positivos de engagement** generados en Twitter gracias a las diferentes tramas de la serie, pueden contribuir a **aumentar los niveles de audiencia** de un programa o serie de TV.



Amar es para siempre | Evolución audiencia T6 vs. T7

Tramo de edad	Temporada 6	Temporada 7	Diferencia
De 4 a 9 años	3,5	3,4	-0,1
De 10 a 12 años	4,8	4,5	-0,3
De 13 a 15 años	5,1	6,2	1,1
De 16 a 24 años	7,9	8,6	0,7
De 25 a 29 años	9,8	11,5	1,7
De 30 a 34 años	6,7	6,8	0,1
De 35 A 44 años	7	6,7	-0,3
De 45 a 54 años	10,7	10,6	-0,1
De 55 a 64 años	12,5	13	0,5
Más de 65 años	16,3	16	-0,3



Amar es para siempre | Ficha técnica

FICHA TÉCNICA | DIAPOSITIVA 29

Media Division, Kantar

Condición de Cobertura	1 min. no cons.
Cálculo efectuado con reboses	
Cadena de referencia	TTV

Fechas	01/09/2017 a 31/08/2019
Ind. 4+	TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS) TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS) TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS) TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS) TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS) TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS) TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS) TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS) TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS) TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)

Targets

Ámbitos	ESPAÑA
---------	--------

Actividades	lineal, lineal+voldal+ade 1-7
-------------	-------------------------------

S.Distribución	TSD
----------------	-----

ESPAÑA

	Universo	Muestra
Ind. 4+	45.071	11.062
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD (4 A 9 AÑOS)	2.775	698
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS)	1.518	389
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS)	1.456	347
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS)	4.106	874
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS)	2.496	501
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS)	2.775	673
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS)	7.376	1.746
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS)	7.420	1.876
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS)	6.056	1.556
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)	9.093	2.402

FICHA TÉCNICA | DIAPOSITIVA 30

Media Division, Kantar

Condición de cobertura	1 min. no cons.
Cálculo efectuado con reboses	
Cadena de referencia	TTV

Fechas	01/09/2017 a 31/08/2019
Ind. 4+	TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS) TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS) TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS) TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS) TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS) TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS) TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS) TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS) TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS) TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)

Targets

Ámbitos	ESPAÑA
---------	--------

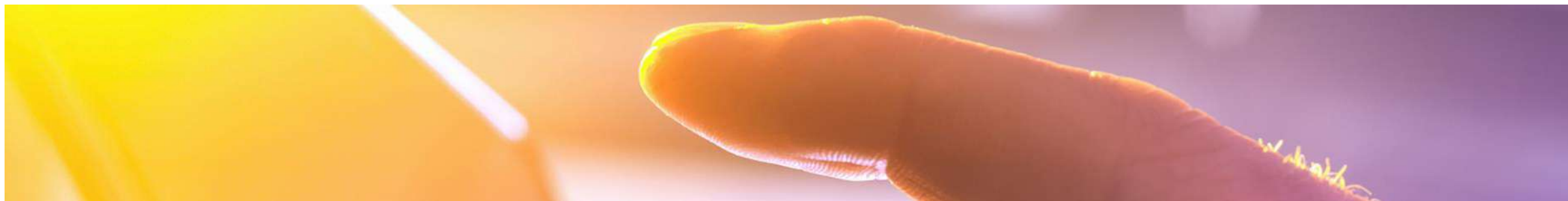
Actividades	lineal, lineal+voldal+ade 1-7
-------------	-------------------------------

S.Distribución	TSD
----------------	-----

ESPAÑA

	Universo	Muestra
Ind. 4+	45.071	11.062
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS)	2.775	698
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS)	1.518	389
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS)	1.456	347
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS)	4.106	874
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS)	2.496	501
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS)	2.775	673
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS)	7.376	1.746
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS)	7.420	1.876
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS)	6.056	1.556
Ind. 4+ TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)	9.093	2.402

Ficha técnica



API Exclusiva

Gracias al acuerdo de Twitter con Kantar, Instar Social puede acceder a una API preferente por la que disponemos de la totalidad de tweets generados y geo filtrados en España, además de varias métricas valiosas como las impresiones reales de los tuits.

Monitorización 24/7 y franja de emisión

En los casos en los que un mismo programa se emita en varios canales de un mismo grupo de comunicación, se asigna un canal madre al programa 24/7. Sin embargo, los comentarios publicados durante la franja de emisión del programa se asignan a la cadena que haya emitido el programa. De tal modo que se puede diferenciar rankings de programas 24/7 y rankings de emisiones.

Nuevas temporadas en septiembre

Los programas, series, etc., inician en septiembre (día sin determinar) nuevas temporadas, creando nuevos másters para poder reiniciar las medias de cada programa año tras año.

Franjas de monitorización

Gracias al acuerdo de Twitter con Kantar, Instar Social puede acceder a una API preferente por la que disponemos de la totalidad de tweets generados y geo filtrados en España, además de varias métricas valiosas como las impresiones reales de los tuits.

9:00-26:30	
20:30-24:00	
Programas puntuales	



Understand People Inspire Growth

Sobre Kantar

Media Division, de Kantar, es líder global en inteligencia de medios. Kantar proporciona a sus clientes los datos que necesitan para tomar decisiones informadas sobre medición, monitorización y compra de medios. Y ofrece la inteligencia más completa y precisa sobre consumo de medios, rendimiento y valor.

Para más información, visítanos en www.kantarmedia.com/es