



Como utilizar el buzz en la red para incrementar la audiencia

Febrero 2014



¿Quiénes somos?

+ de 20 años de experiencia en estudios cualitativos

+ de 300 proyectos Cuantitativos online

Millones de menciones analizadas en Reputación Online

Referentes en social media



Preguntas sobre como afectan los Social Media a la televisión



¿Quién habla en los Social Media?

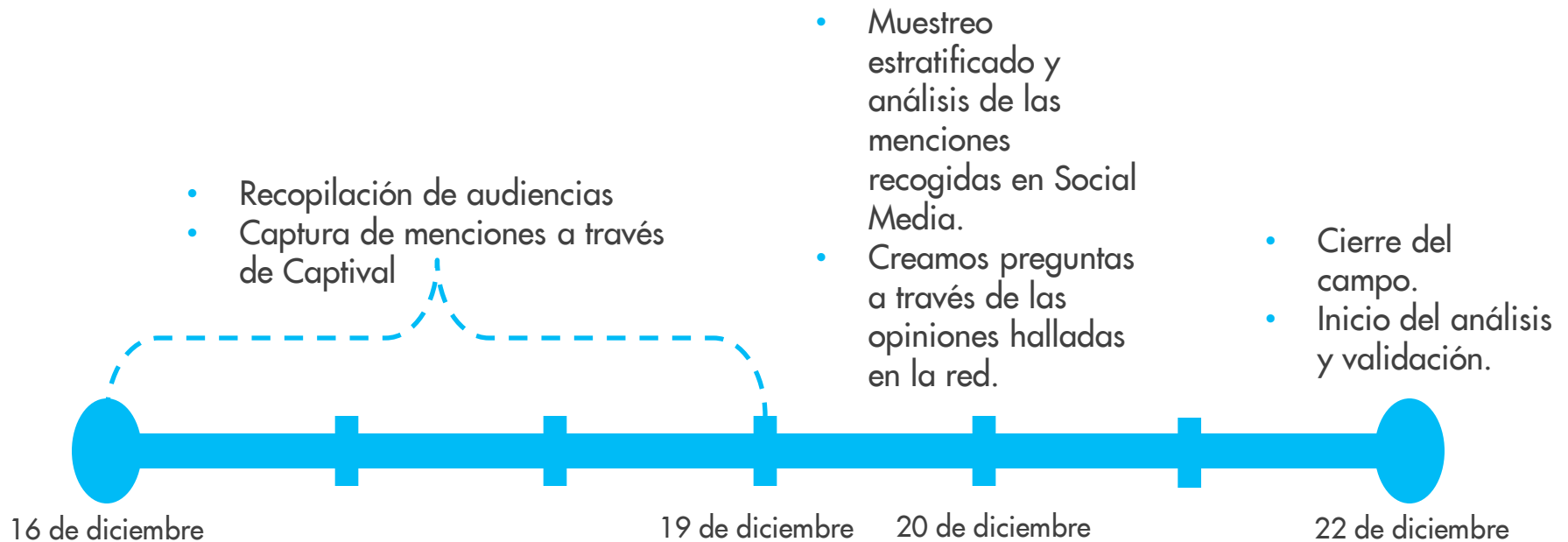


¿Todas las menciones sobre mis programas son iguales?



¿Qué oportunidades representan los Social Media para la TV?

Aportemos respuestas a través de nuestra metodología: SSMES-5



Aportemos respuestas a través de nuestra metodología: SSMES-5

- Seleccionamos un territorio de la televisión: el de las series.
- Criterio de selección de las series: + de 500.000 espectadores según los datos publicados por Kantar Media.
- Trabajo de campo:
 - Monitorización de medios sociales: 10 al 17 de diciembre.
 - Encuesta online: 20 al 22 de diciembre.
- Herramientas de monitorización de medios sociales: monitorización a través de herramientas automáticas, buscadores de foros y Facebook, con el objetivo de obtener una mayor profundidad en el discurso.
- Proveedor de campo online: Toluna patrocina el estudio y nos proporciona una muestra representativa de 480 internautas españoles.

CONTRASTAMOS LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LOS SOCIAL MEDIA CON UNA ENCUESTA A INTERNAUTAS.

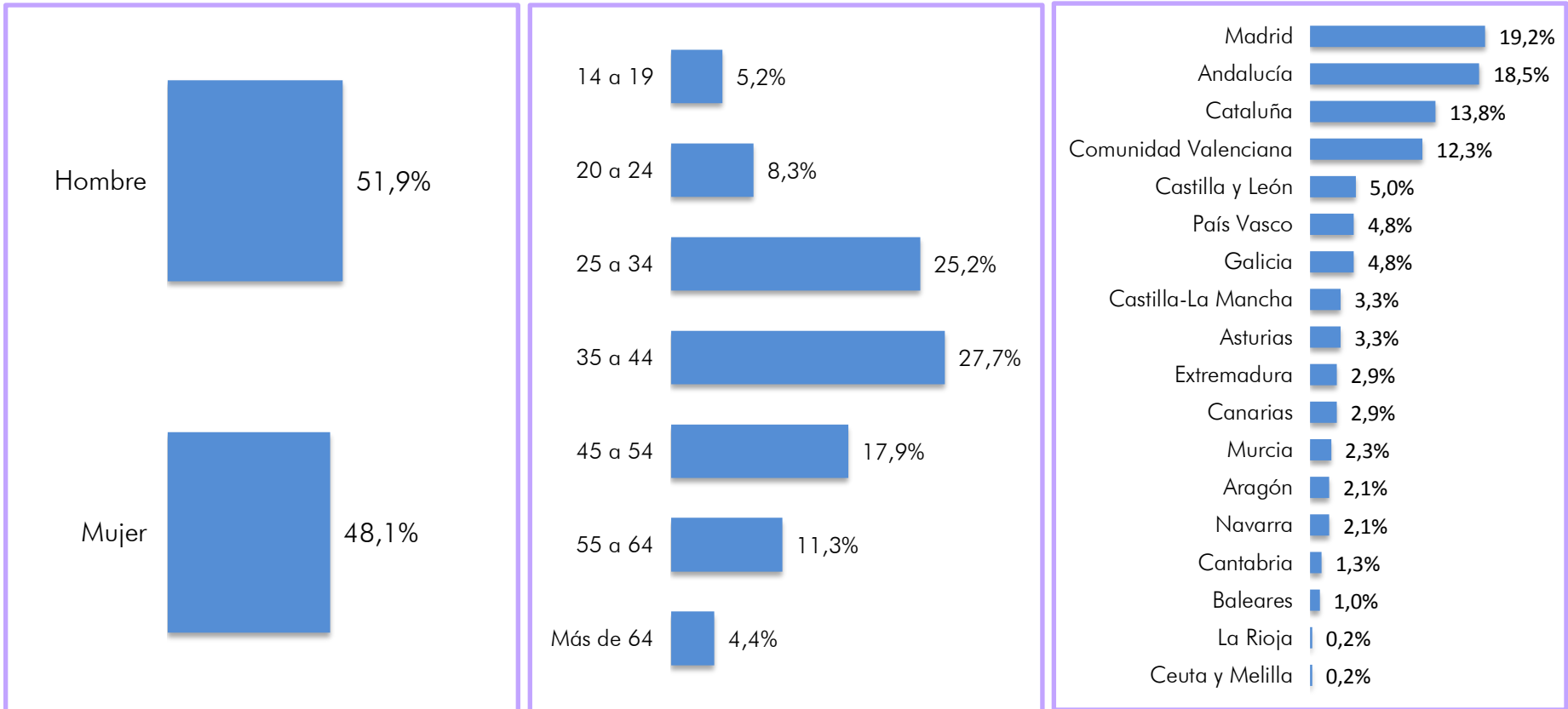


¿Quiénes ven las series de televisión?



Ven las series de televisión

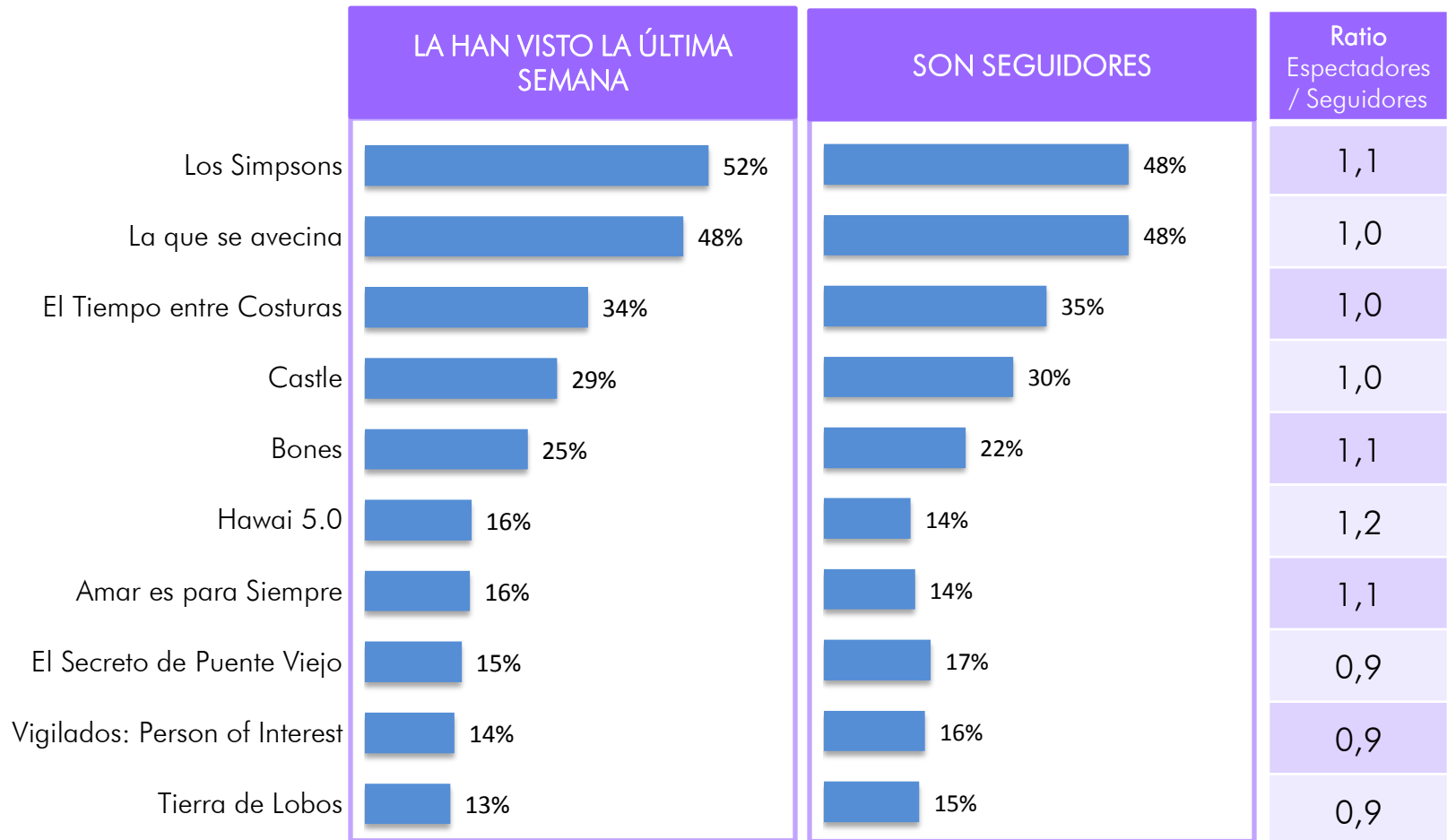
- Aunque no se fijaron cuotas, la muestra obtenida en cuanto sexo cumple la misma proporción que la publicada por el EGM (usuarios / ayer) y es similar en cuanto a edad.



Base total: 480

Series analizadas

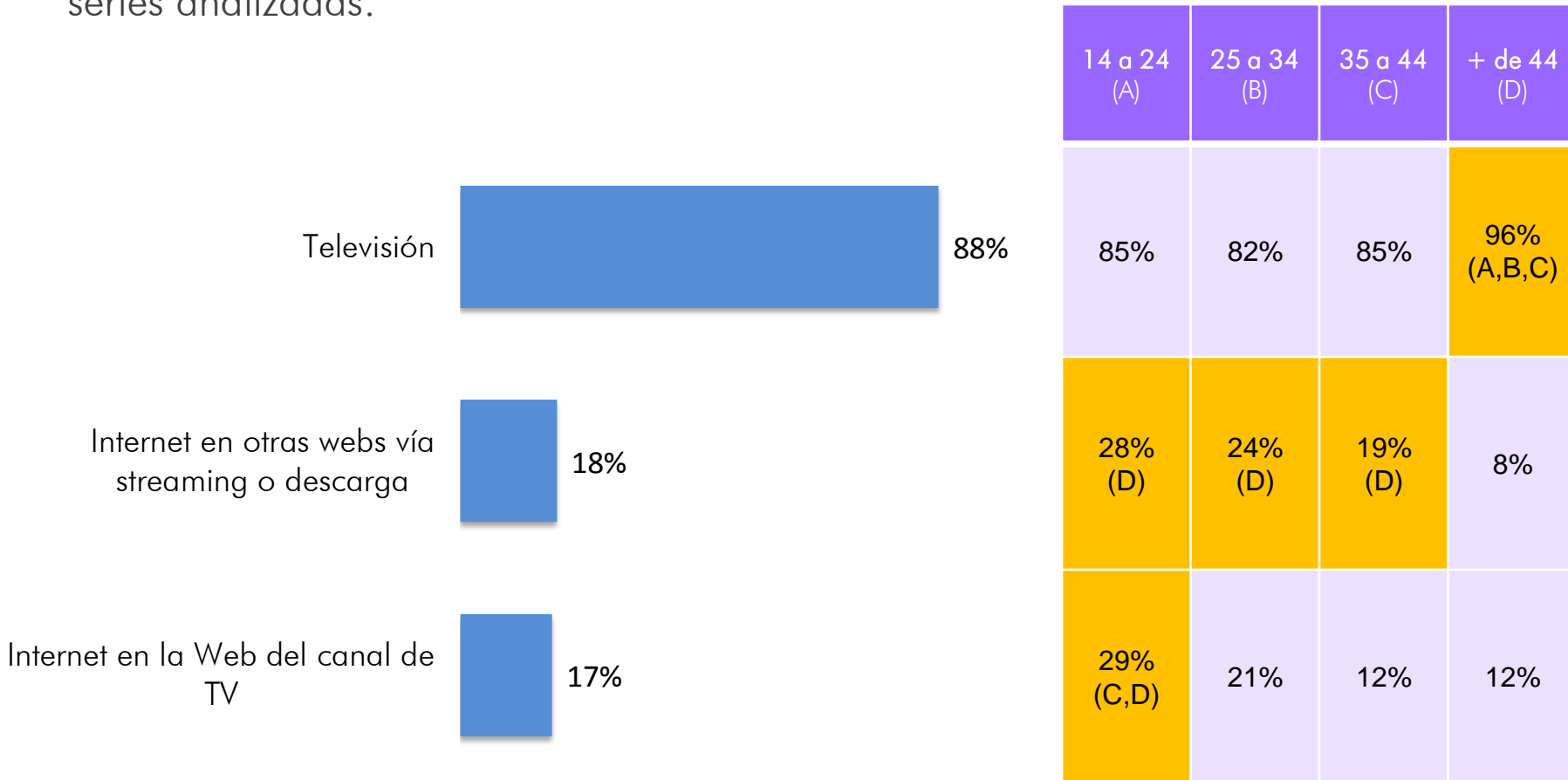
- El tiempo entre costuras, con 4.877.000 espectadores y La que se avecina, con 4.128.000, fueron las series más vistas entre el 16 y el 19 de diciembre.



Base total: 480

Visionado de las series

- Un 18% de los encuestados indica que vio a través de streaming o descarga las series analizadas.



Base total: 480

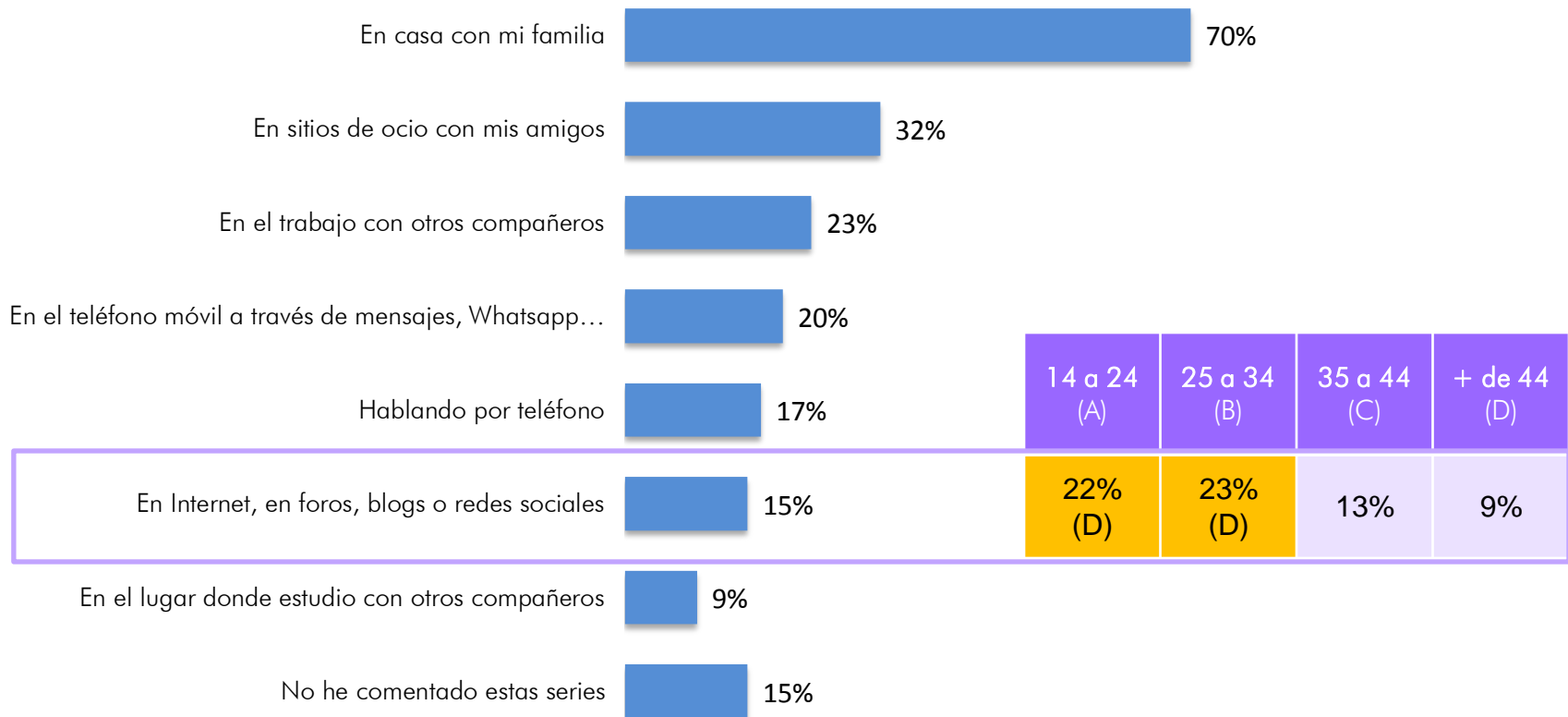


Las series y los Social Media



El Social Media y las series: Outputs

- Un 15% de los encuestados afirma que ha comentado las series que ha visto a través de los medios sociales, en Internet. Los segmentos de edad más jóvenes son los que comentan más en la red.

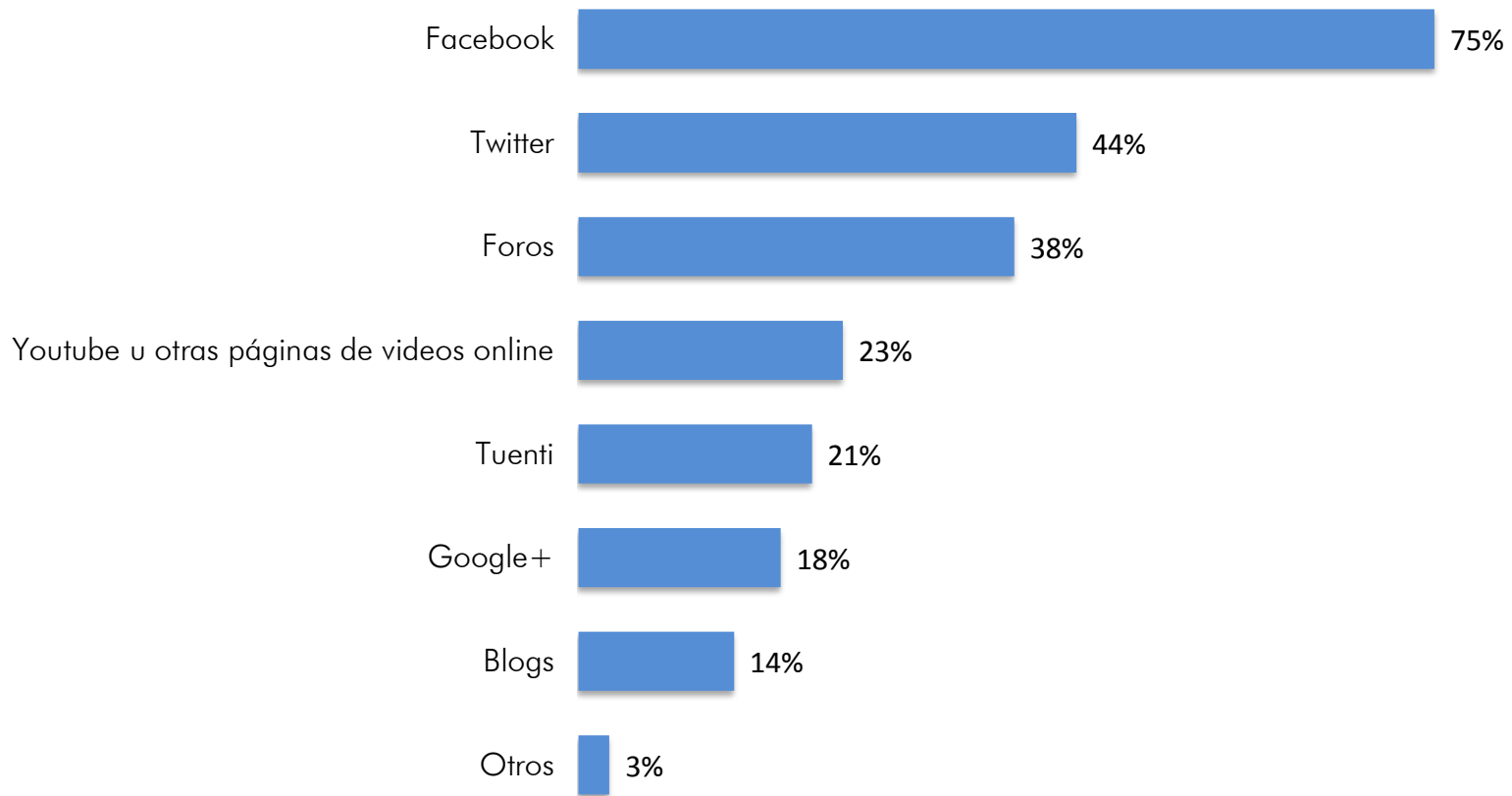


Pregunta: ¿Has comentado con alguien las series que has visto esta semana de alguna de las siguientes formas? (marca todas las que corresponda)

Base total: 480

El Social Media y las series: Outputs

- El medio en el que más comentan los espectadores y seguidores de series es Facebook, seguido de Twitter y los foros.

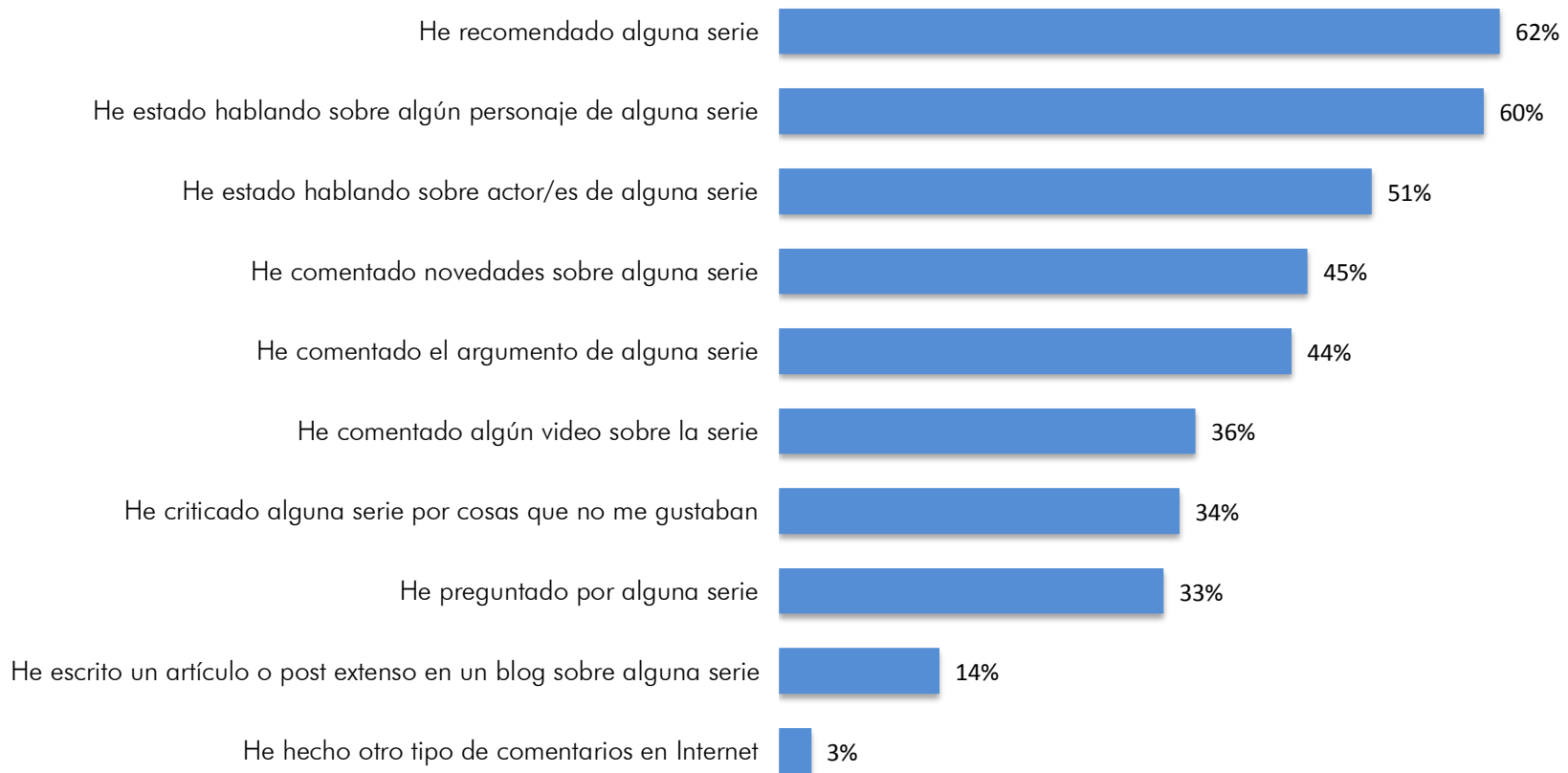


Pregunta: ¿Y recuerdas en qué sitios has comentado estas series en Internet? (marca todos los que corresponda)

Base han comentado a través de los social media: 73

Outputs en Social Media: Tipo de comentarios

- Los espectadores que comentan en Internet las series, indican que lo más frecuente es recomendarlas o hablar sobre personajes de las series que ven.

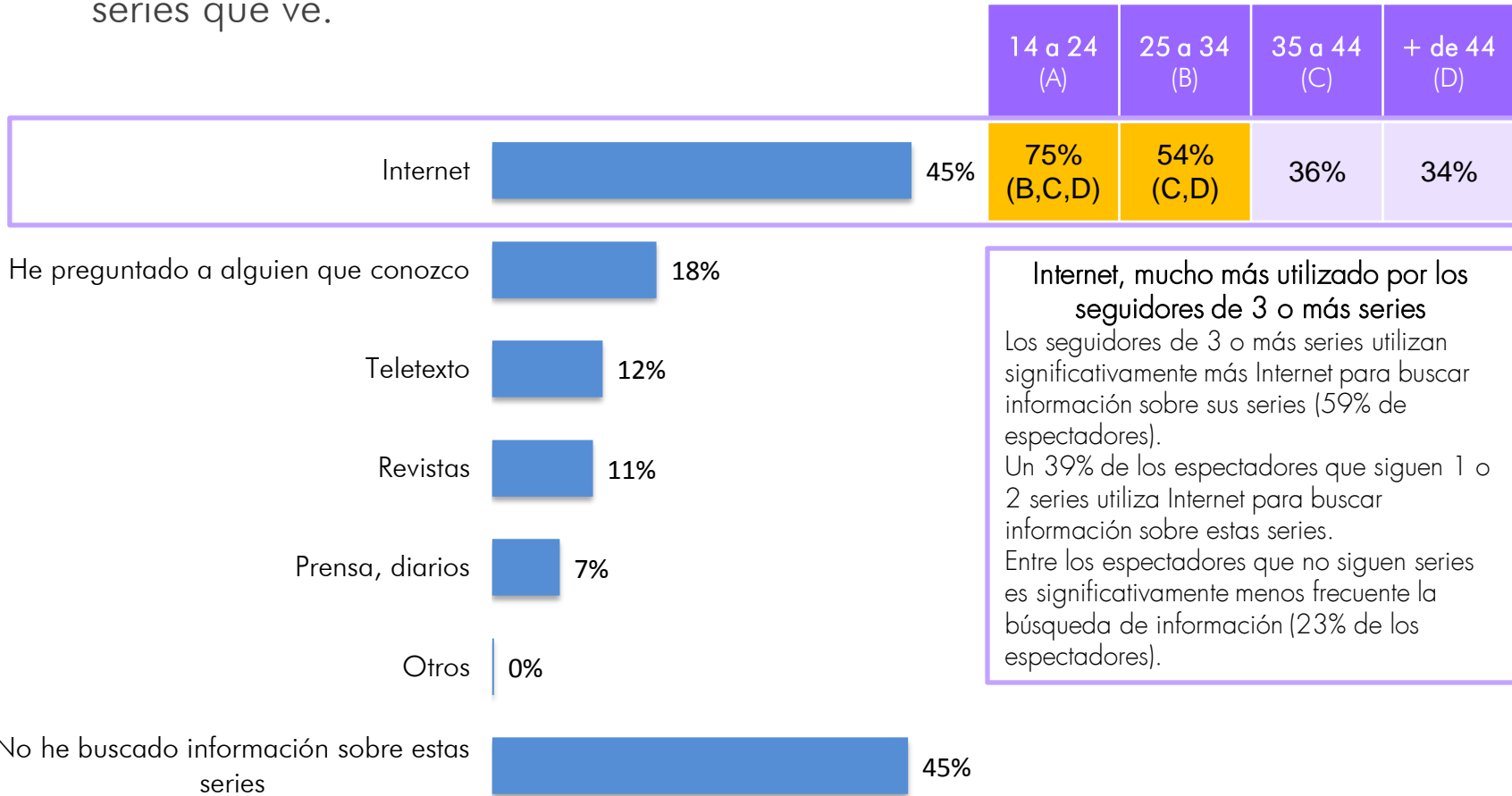


Pregunta: ¿Qué tipo de comentarios sobre estas series has hecho esta semana en Internet?
(marca todos los que corresponda)

Base han comentado a través de los social media: 73

El Social Media y las series: Inputs activos

- Un 45% de los espectadores utiliza Internet para buscar información sobre las series que ve.

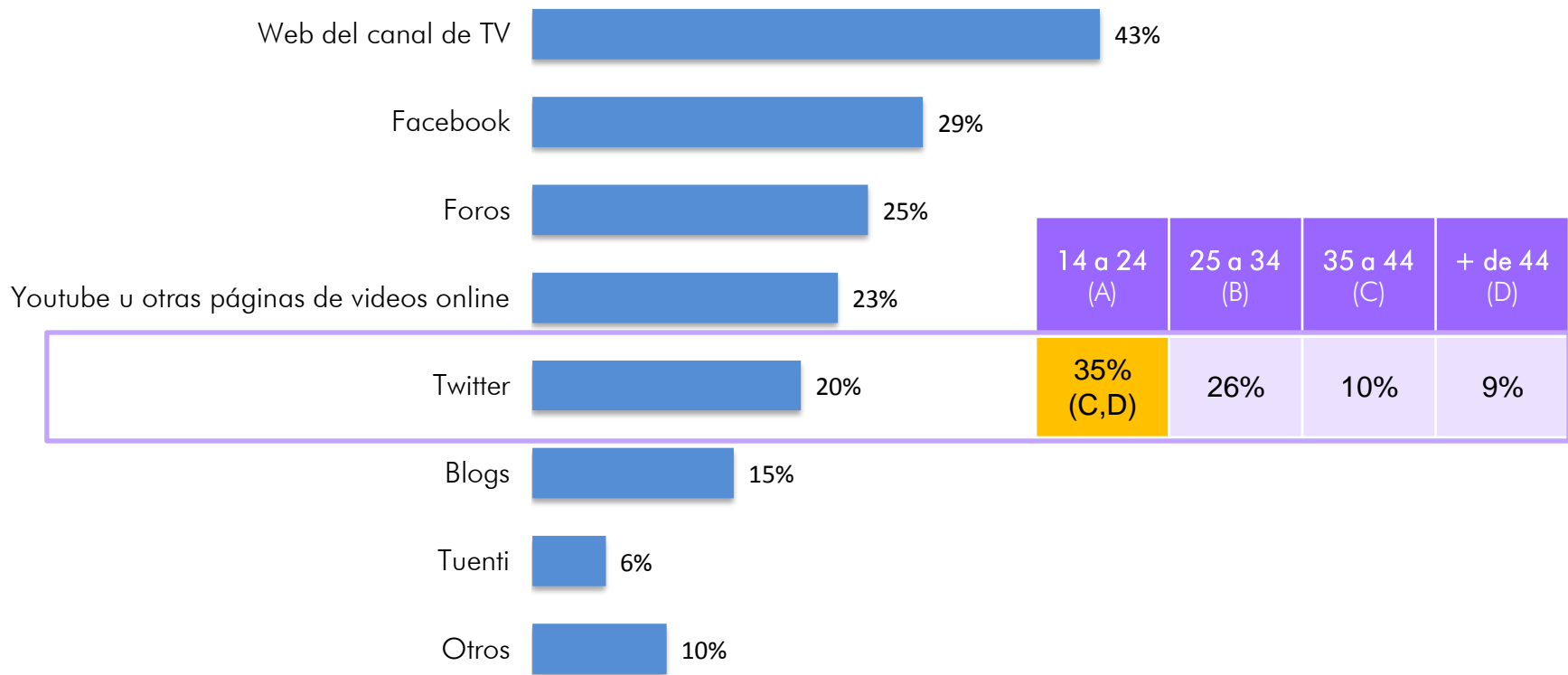


Pregunta: ¿Has buscado información sobre estas series en alguno de los siguientes sitios esta semana?
(marca todos los que corresponda)

Base total: 480

El SM y las series: Inputs activos en Internet

- En el segmento de espectadores de 14 a 24 años, encontramos más del triple de usuarios que utilizan Twitter para buscar información sobre las series que ven, que entre los mayores de 34 años.

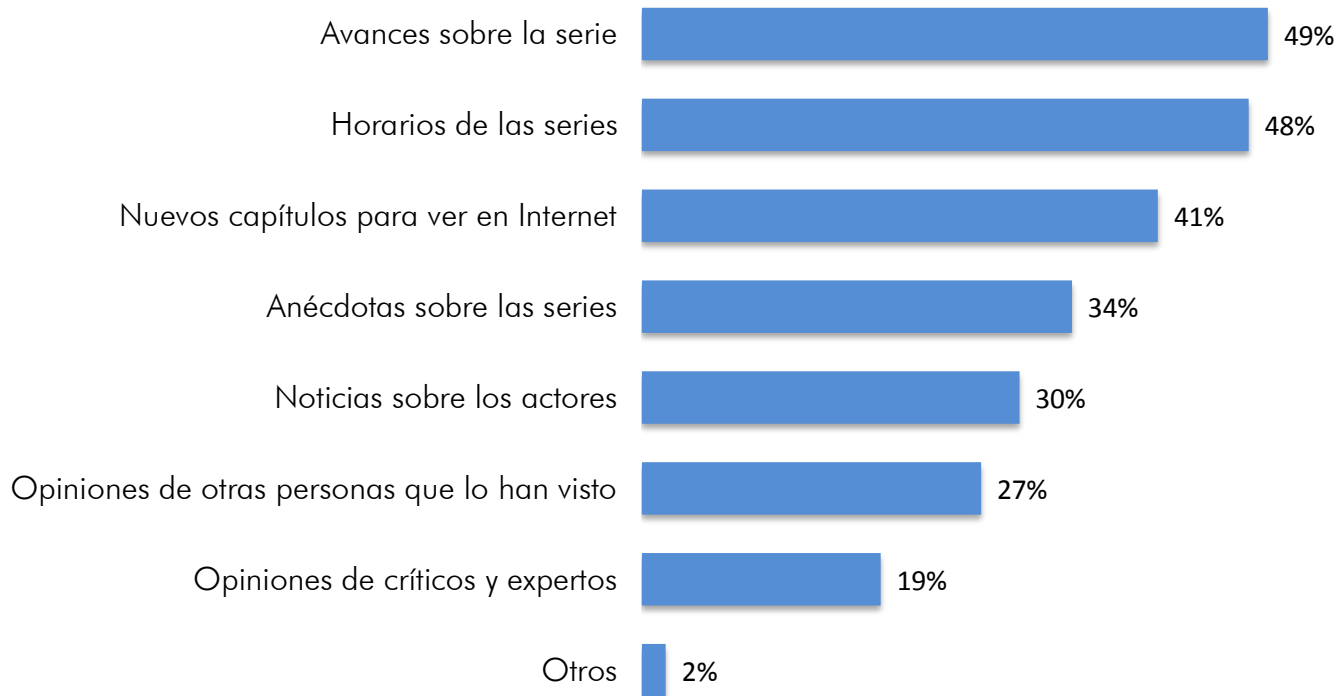


Pregunta: Durante esta semana, ¿dónde has buscado información sobre estas series en Internet? (marca todos los que corresponda)

Base han buscado a través de Internet: 217

Inputs activos en Internet: Tipo de búsquedas

- Lo más buscado por los usuarios en Internet es información objetiva proporcionada por los canales de TV: avances, horarios, nuevos capítulos...
- Un 27% de los espectadores que buscan información sobre las series en Internet, busca opiniones de otras personas que las hayan visto.

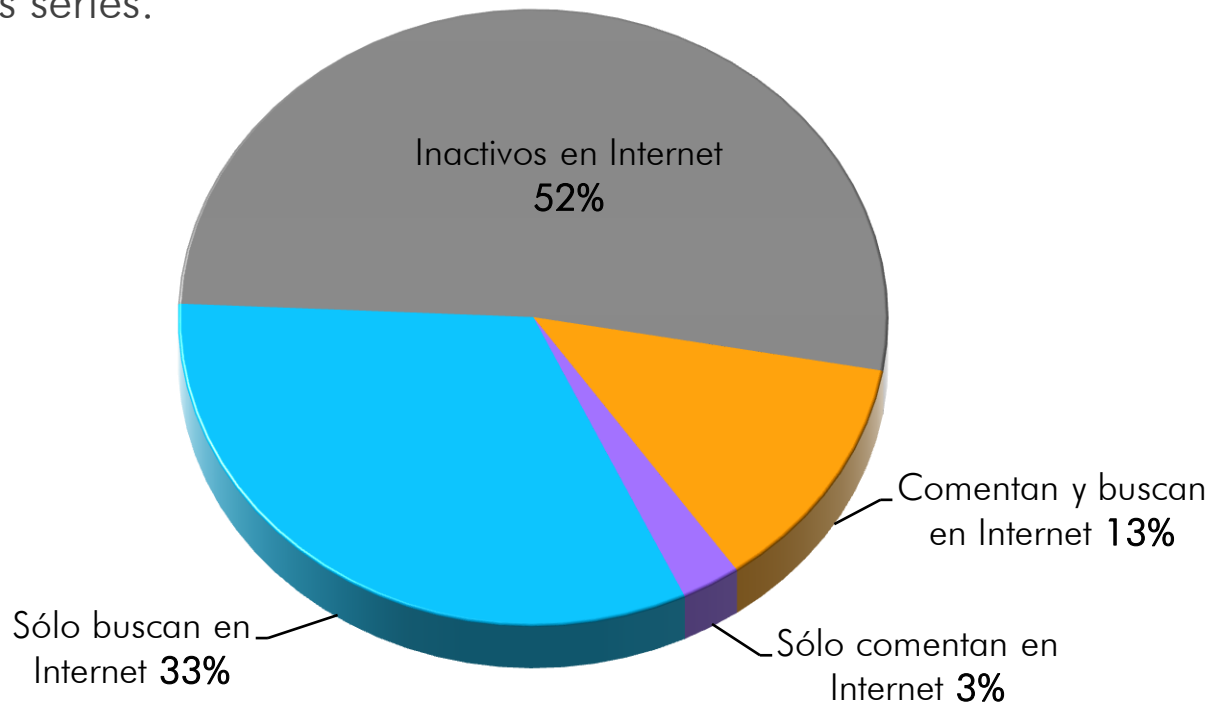


Pregunta: ¿Y qué información sobre estas series has buscado? (marca todos los que corresponda)

Base han buscado a través de Internet: 217

Uso de Internet y los Social Media

- Entre los espectadores activos en Internet, lo más común es que busquen información sobre las series que siguen (**33%** de los espectadores), en segundo lugar encontramos los que buscan y también comentan las series (**13%**).
- Un **52%** de los espectadores se muestran inactivos en Internet y los Social Media respecto a las series.



Base total: 480

Perfiles Social Media: series de TV



GENERADORES DE BUZZ

- 15,2% de la muestra.
- **Los más jóvenes:** 58% tiene menos de 34 años.
- **Generan más conversación** on y off.
- **Buscan más información.**
- **Comportamiento multipantalla:** 56% ve series desde Internet.
- Nivel de **engagement más elevado** con las series (más conocedores y seguidores de series).
- **Ven más series extranjeras** que el resto de perfiles (77%).



BUSCADORES

- 32,7% de los encuestados.
- **Mayoritariamente jóvenes:** 49% menores de 34 años.
- **Comportamiento multipantalla:** 47% ve series a través de Internet.
- **Nivel de engagement medio,** similar al del global de la muestra.



NO ACTIVOS

- 52,1% de la muestra.
- **Es el perfil más envejecido:** 41% tiene más de 44 años.
- **No buscan información** ni en internet, ni en contextos offline.
- Su nivel de engagement con las series es menor que en los otros grupos.
- **Comportamiento tradicional:** 94% ve las series a través de la TV, un 11% a través de Internet.

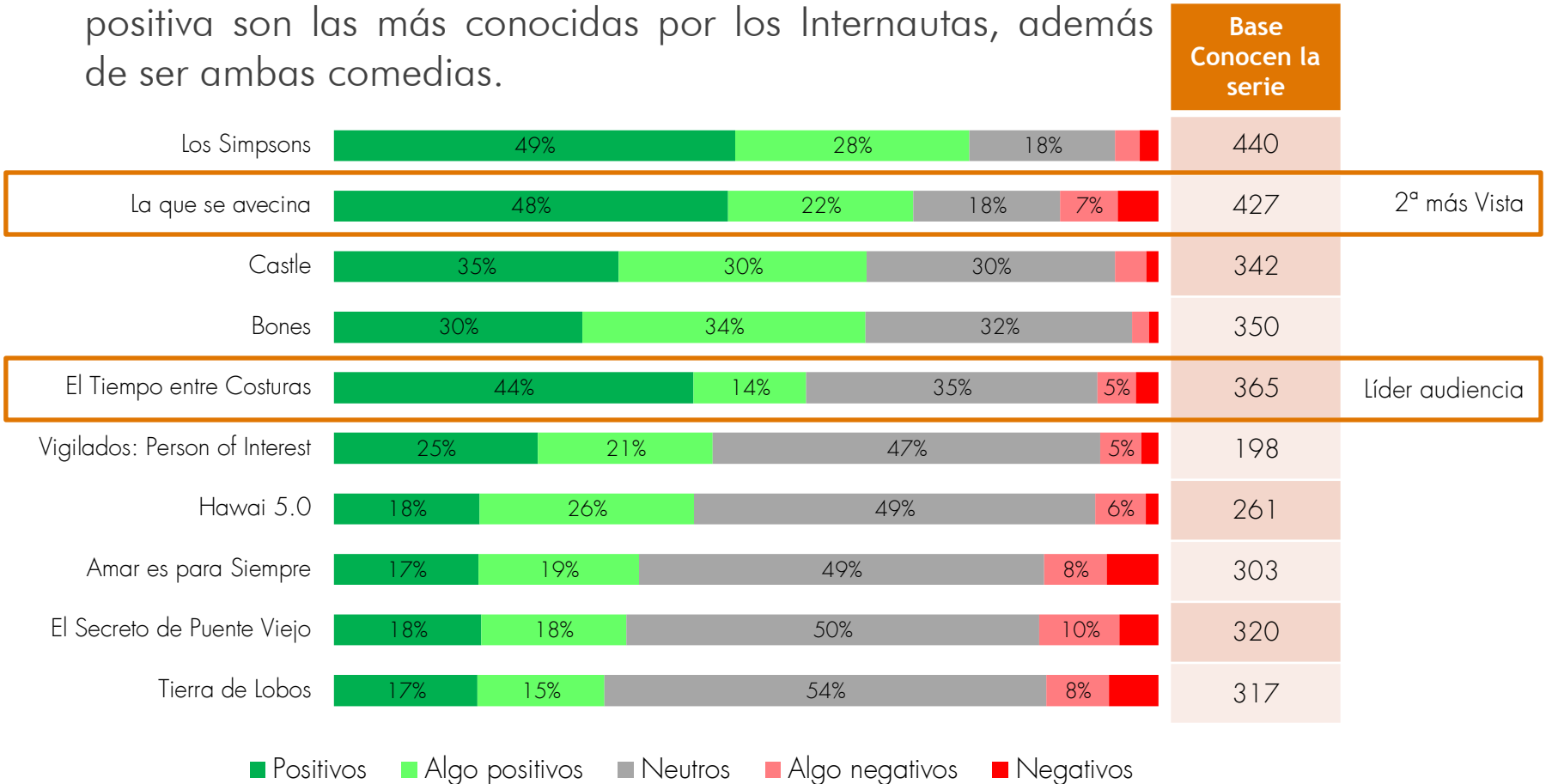


Zoom y validación



Muestra Internautas: *sentiment analysis*

- Las dos series que los espectadores identifican de forma más positiva son las más conocidas por los Internautas, además de ser ambas comedias.

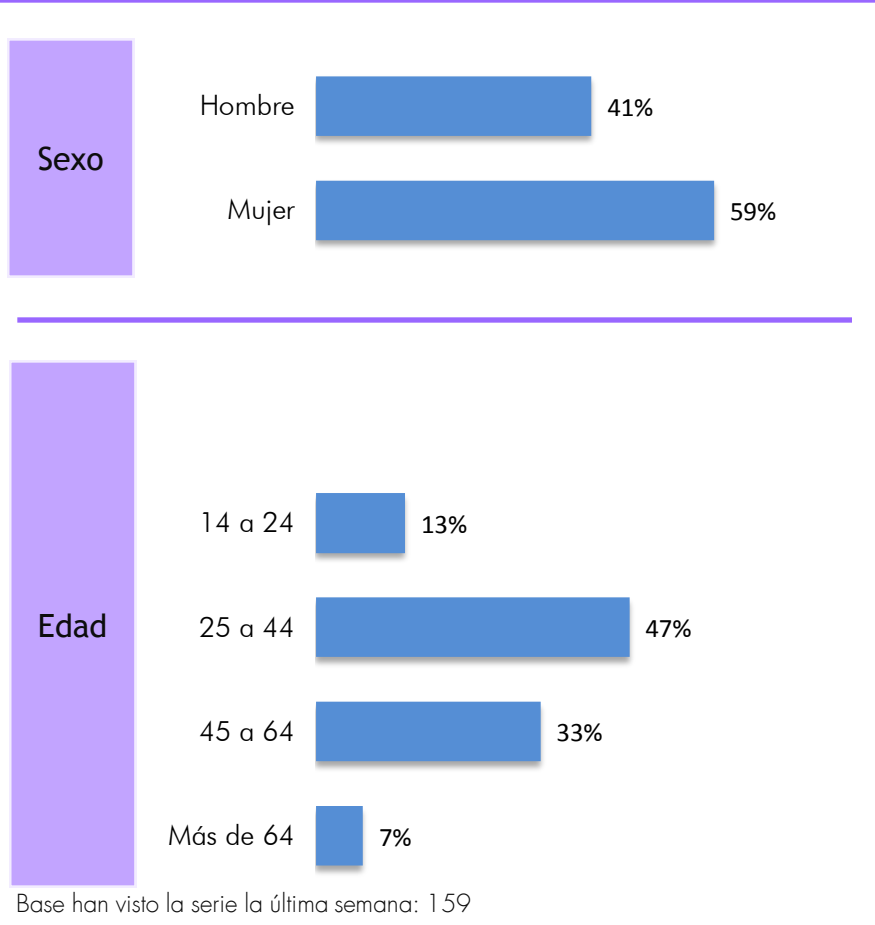


Pregunta: ¿Cómo definirías las sensaciones o sentimientos que te despiertan cada una de estas series?

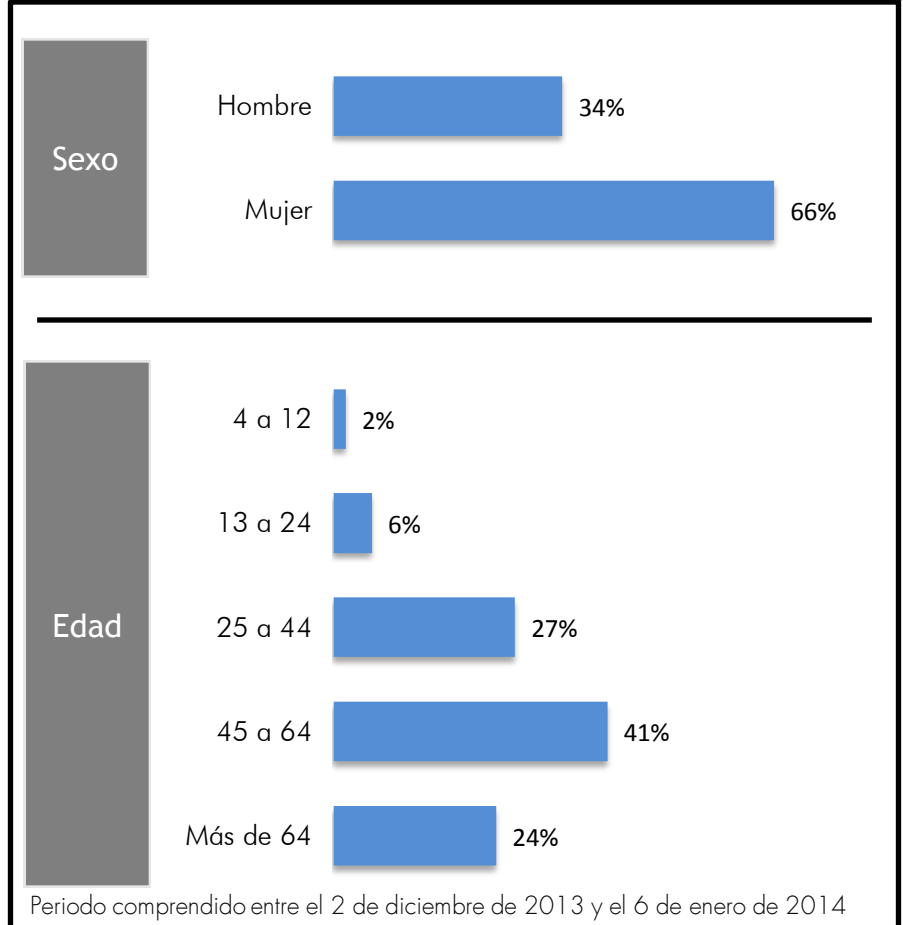
El tiempo entre costuras

Comparativa audiencias

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS (Panel Toluna)



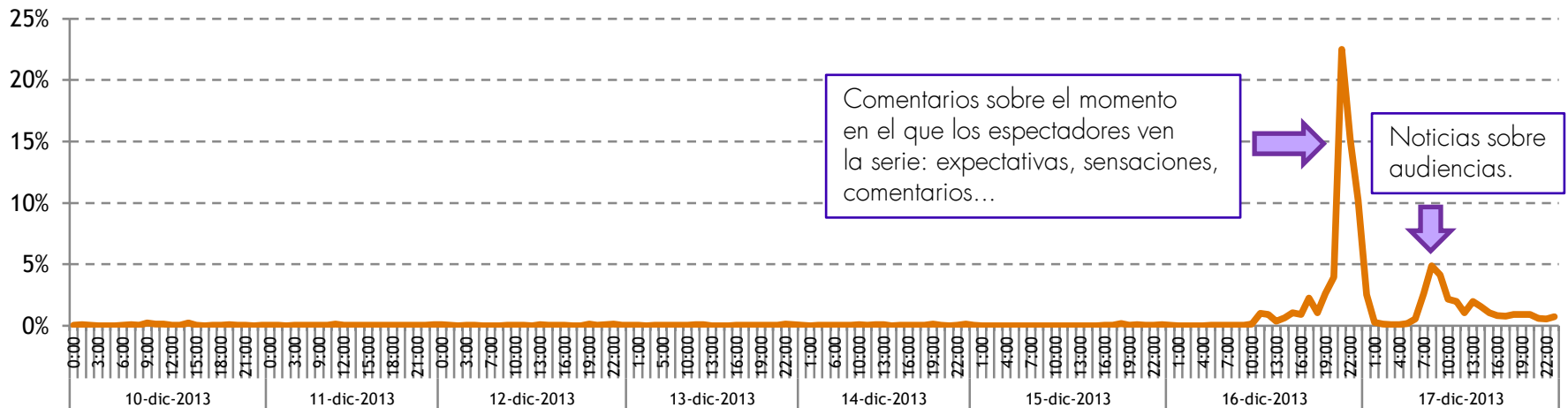
AUDIENCIAS DE KANTAR MEDIA



Análisis de Reputación Online

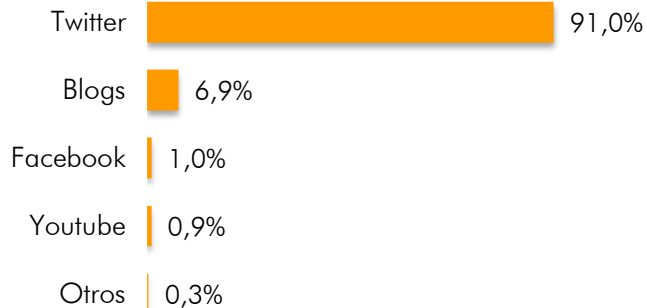
El Tiempo entre Costuras

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL



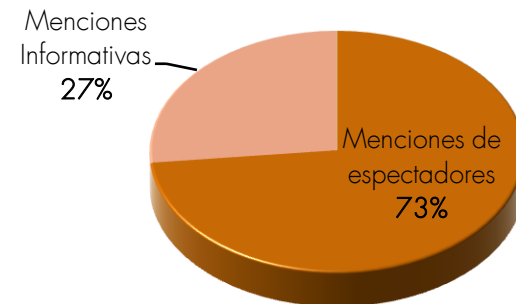
3.526 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013

DISTRIBUCIÓN MEDIOS SOCIALES



3.526 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013

ESPECTADORES vs MEDIOS

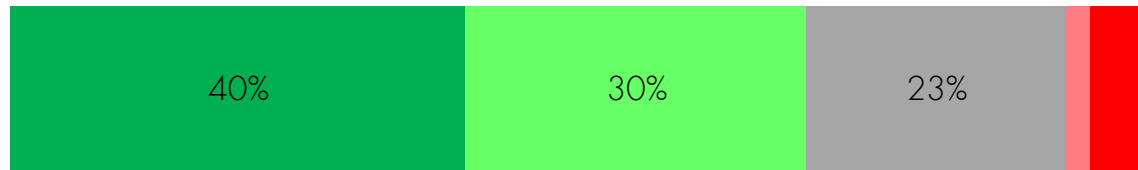


Muestra aleatoria estratificada de 500 menciones

Sentiment analysis: contraste

El Tiempo entre Costuras

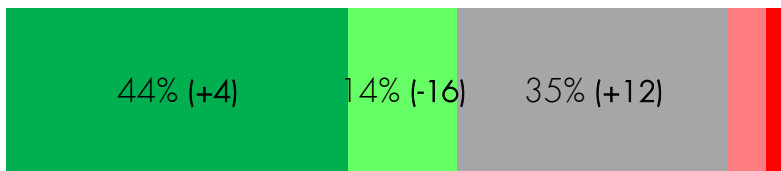
ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE



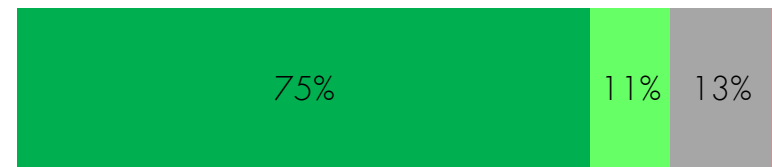
Muestra aleatoria estratificada de 500 personas (3.526 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013)

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS ESPECTADORES DE SERIES

Base conocen la serie: 365



Base han visto la serie la última semana: 159



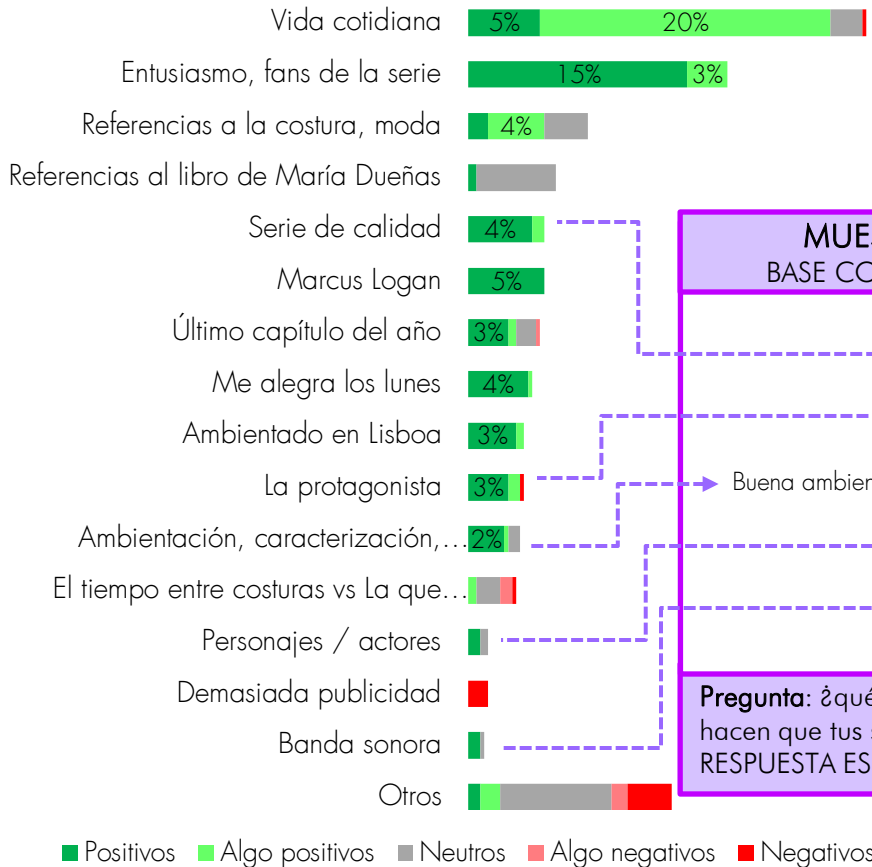
■ Positivos ■ Algo positivos ■ Neutros ■ Algo negativos ■ Negativos

Pregunta: ¿Cómo definirías las sensaciones o sentimientos que te despiertan cada una de estas series?

Reputación: contraste

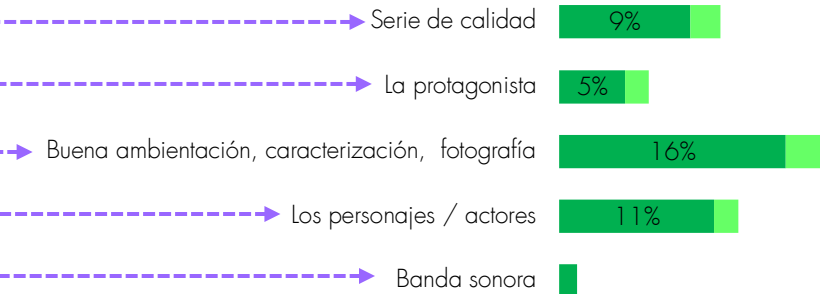
El Tiempo entre Costuras

ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE



Comentarios en tiempo real sobre el momento de ver la serie: sensaciones y estados de ánimo, contados a los contactos.

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS BASE CONOCEN LA SERIE Y NO INDICAN NEUTRO: 244



Pregunta: ¿qué aspectos o cosas de la serie El tiempo entre costuras hacen que tus sensaciones o sentimientos sean (sentimiento)?
RESPUESTA ESPONTÁNEA

Muestra aleatoria estratificada de 500 menciones (3.526 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013)

¿Qué nos enseñan los Social Media?

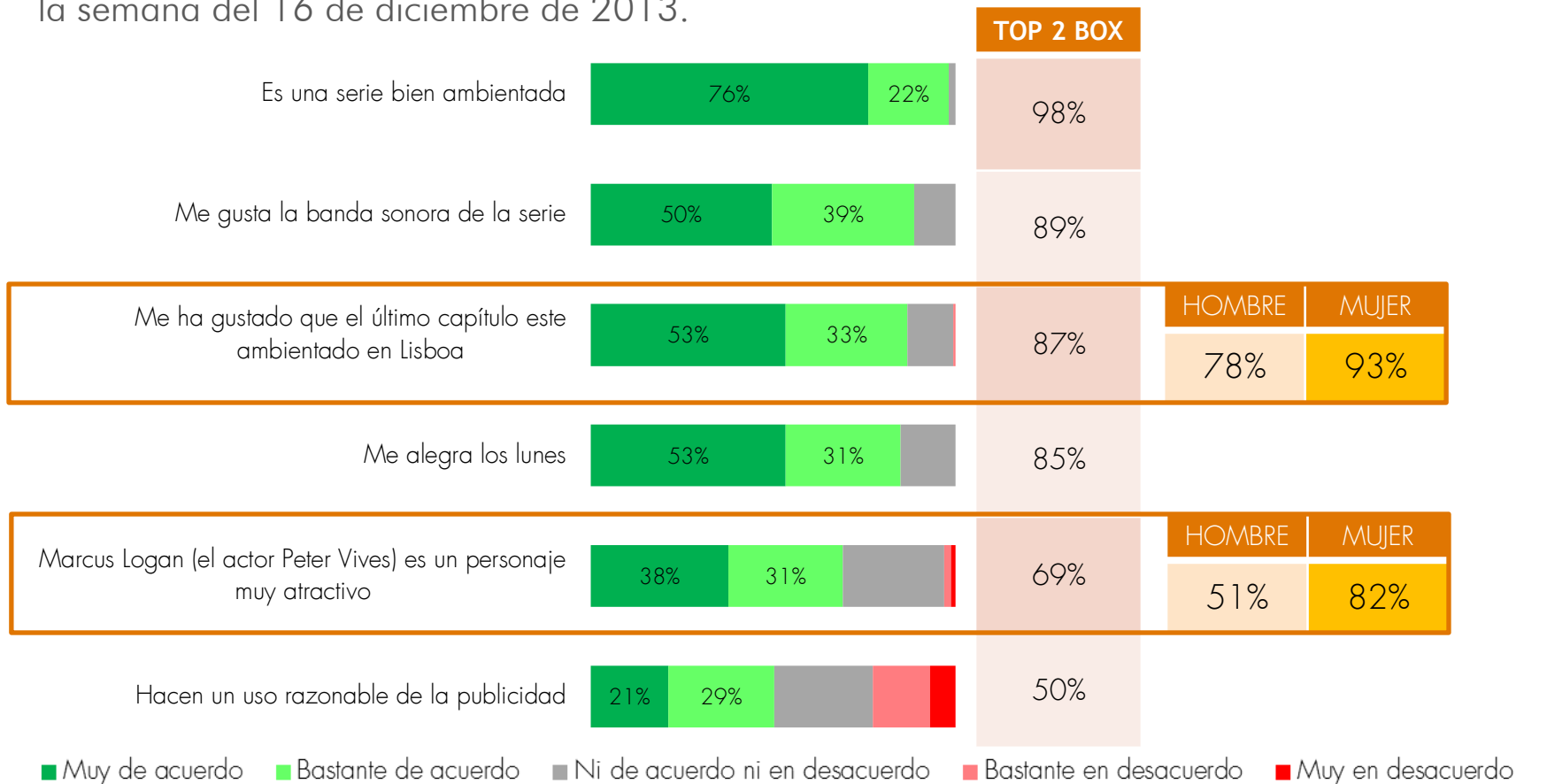
El Tiempo entre Costuras

- Una mención ≠ Otra mención: debemos focalizar las conversaciones objeto de estudio.
- La distribución del *sentiment* hallado en los medios sociales es similar al percibido por los usuarios que conocen la serie.
- Predominan las menciones que **relatan el momento de ver la serie**: actividades que realizan los espectadores, los Social Media son un medio para comentarios de tipo 'expresivo', es decir que se usan para decir algo sobre uno mismo, mas que sobre algo objetivo
- Detectamos menciones en los medios sociales que se repiten sobre:
 - El atractivo del actor Peter Vives (5,2% de menciones).
 - Capacidad de la serie de alegrar los lunes o ser lo mejor de los lunes (4,4% de menciones).
 - Ambientación del último capítulo en Lisboa (3,8% de menciones).
 - Buena ambientación de la serie (3,6% de menciones).
 - Excesiva publicidad (1,4% de menciones).
 - Buena banda sonora (1,1% de menciones).
- Profundizamos sobre estas temáticas en foros y redes sociales, y preguntamos a una muestra representativa sobre su percepción.

Validación de opiniones

El Tiempo entre Costuras

- La ambientación de la serie es el aspecto mejor valorado por los espectadores que la vieron la semana del 16 de diciembre de 2013.



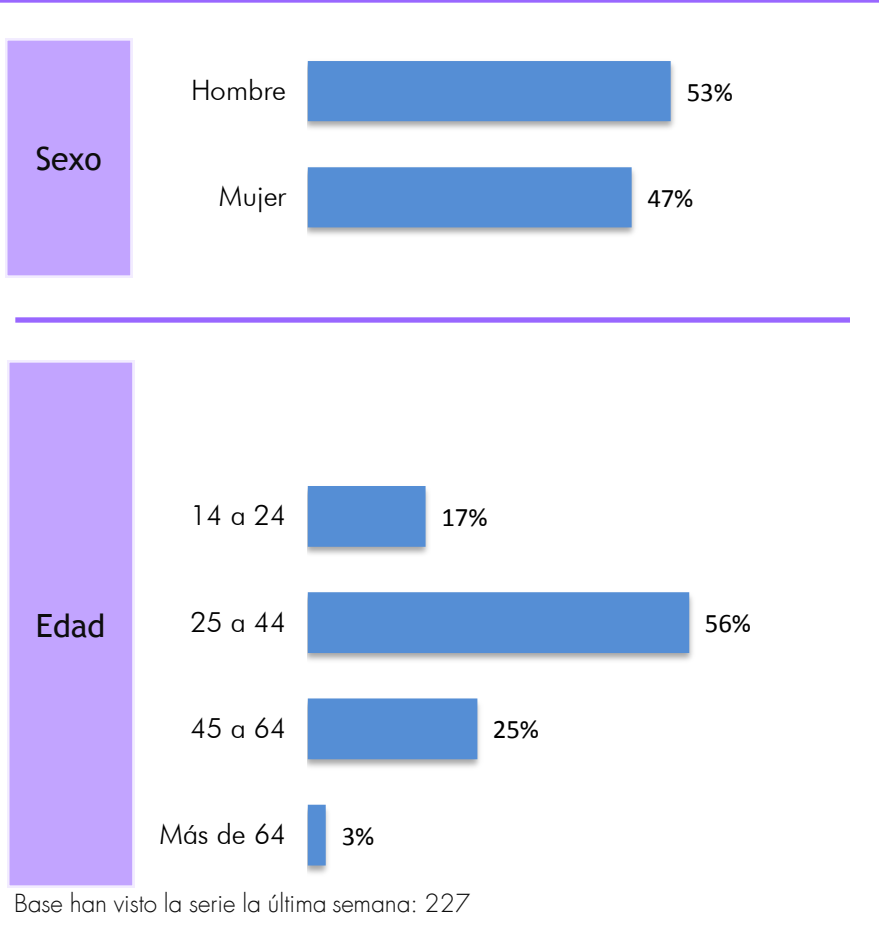
Pregunta: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones sobre El tiempo entre costuras?

Base han visto la serie la última semana: 159

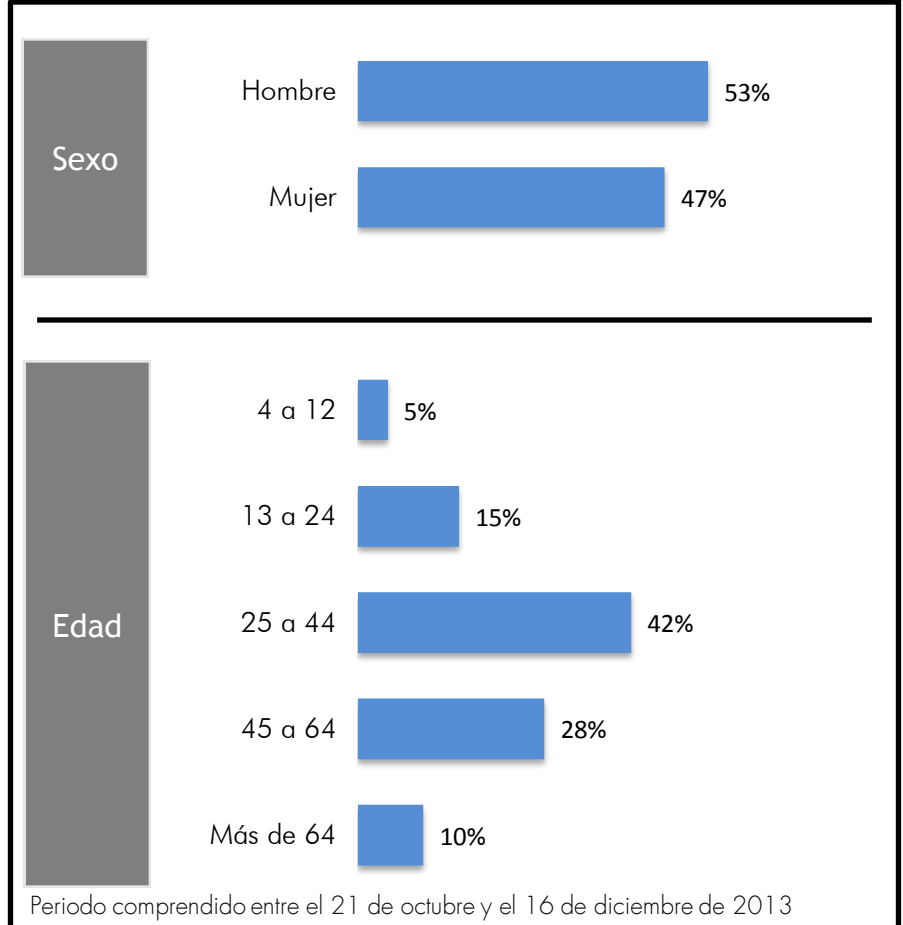
El tiempo entre costuras

Comparativa audiencias

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS



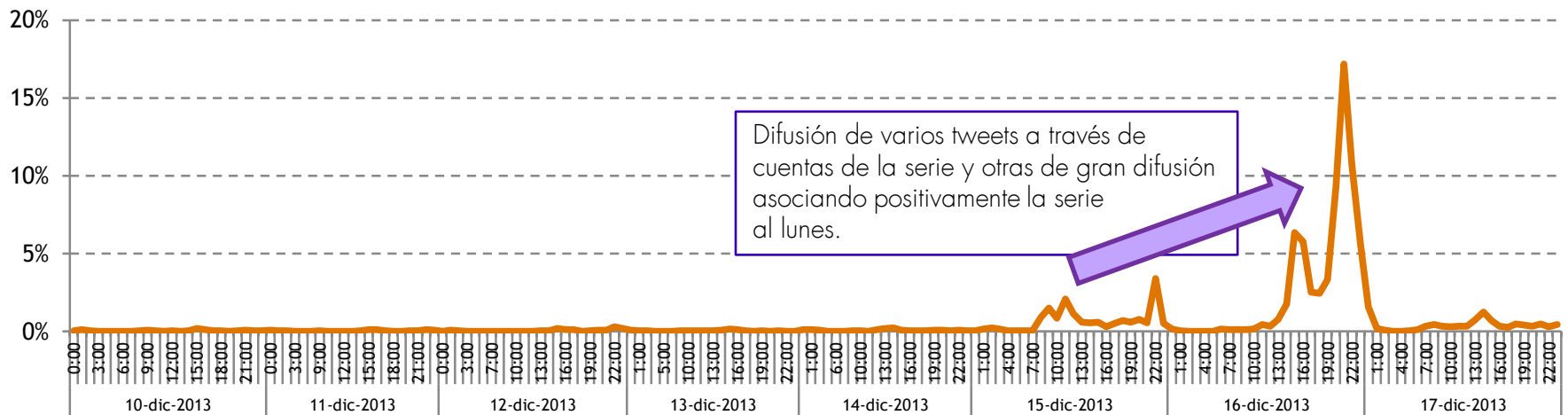
AUDIENCIAS DE KANTAR MEDIA



Análisis de Reputación Online

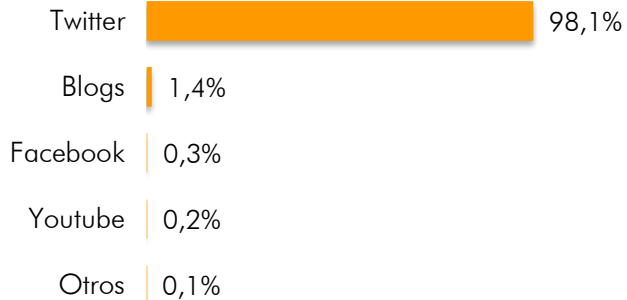
La que se avecina

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL



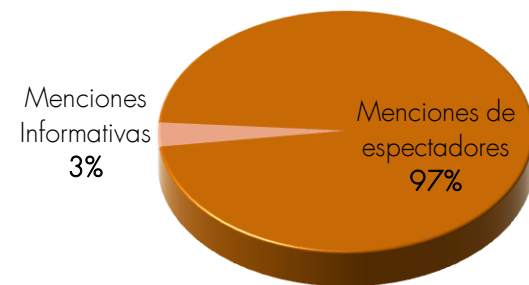
11.956 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013

DISTRIBUCIÓN MEDIOS SOCIALES



11.956 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013

ESPECTADORES vs MEDIOS

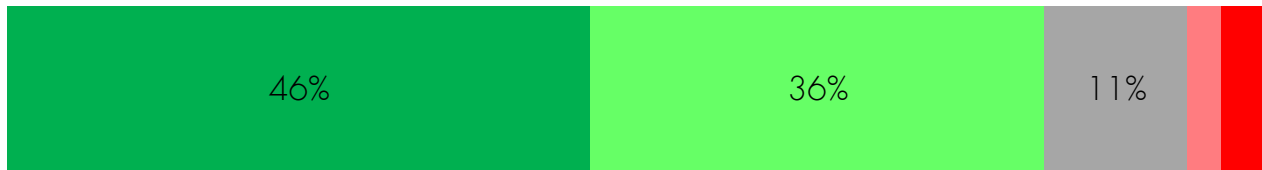


Muestra aleatoria estratificada de 500 menciones

Sentiment analysis: contraste

La que se avecina

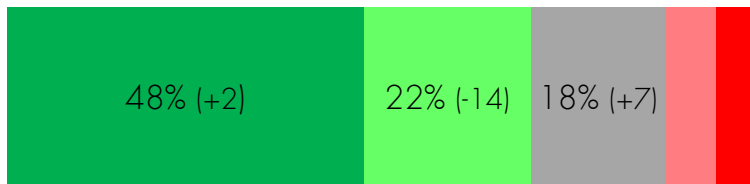
ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE



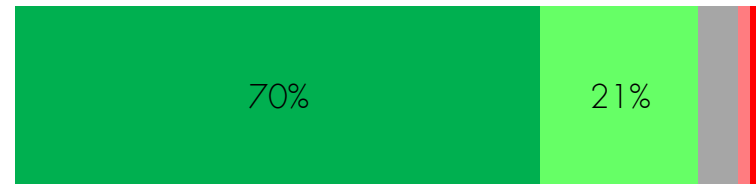
Muestra aleatoria estratificada de 500 personas (11.956 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013)

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS ESPECTADORES DE SERIES

Base conocen la serie: 427



Base han visto la serie la última semana: 227



■ Positivos ■ Algo positivos ■ Neutros ■ Algo negativos ■ Negativos

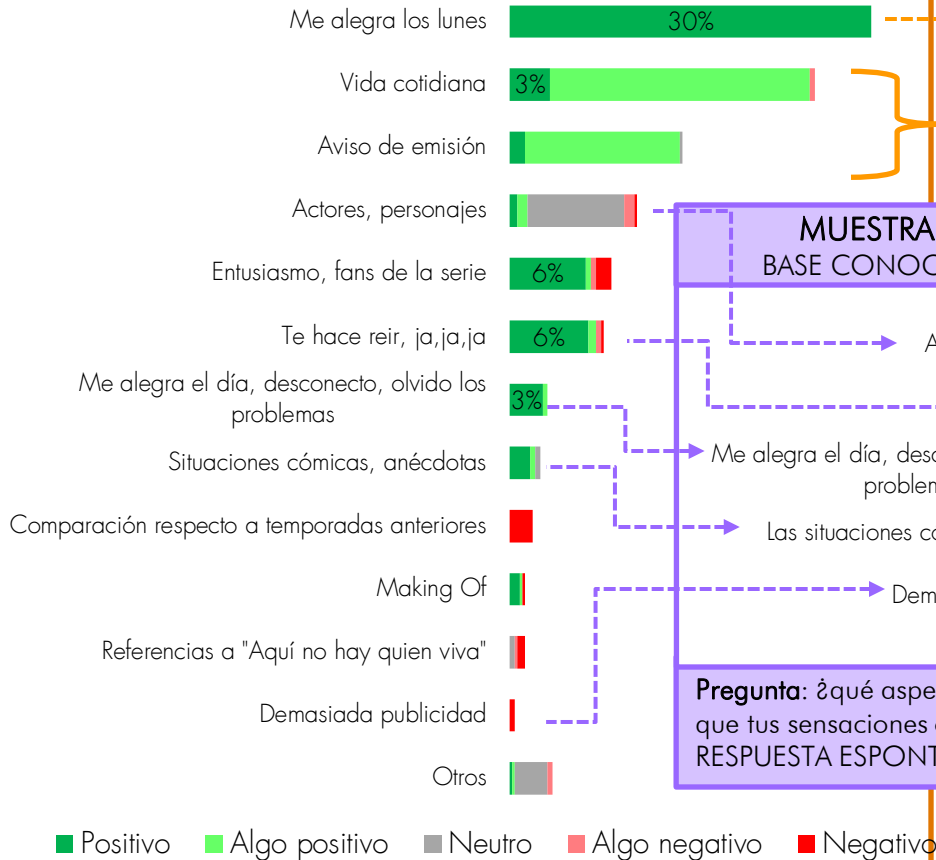
Pregunta: ¿Cómo definirías las sensaciones o sentimientos que te despiertan cada una de estas series?

Reputación: contraste

La que se avecina

Re-Tweet de un tweet originado en la cuenta de uno de los personajes de la serie: "RT @Amador_Rivas: Lo único bueno de que mañana sea lunes es que tenemos los nuevos capítulos de La Que Se Avecina (30% de menciones)"

ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE



Comentarios en tiempo real sobre el momento previo y El de ver la serie: sensaciones y estados de ánimo, contados a los contactos.

MUESTRA REPRESENTATIVA DE INTERNAUTAS

BASE CONOCEN LA SERIE Y NO INDICAN NEUTRO: 351



Pregunta: ¿qué aspectos o cosas de la serie La que se Avecina hacen que tus sensaciones o sentimientos sean (sentimiento)?
RESPUESTA ESPONTÁNEA

Muestra aleatoria estratificada de 500 menciones (11.956 menciones totales monitorizadas entre el 10 y el 17 de diciembre de 2013)

¿Qué nos enseñan los Social Media?

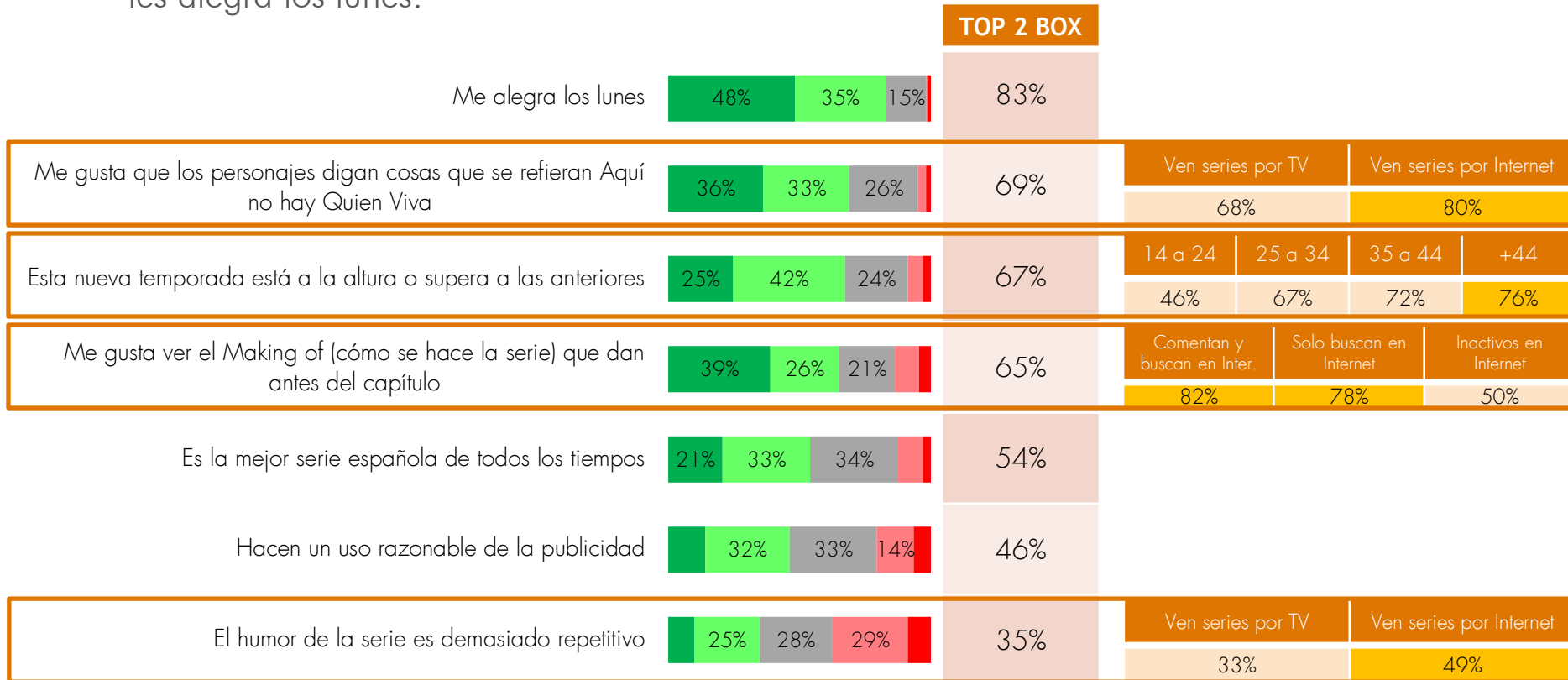
La que se avecina

- Una mención \neq Otra mención: debemos focalizar las conversaciones objeto de estudio.
- Del mismo modo que en El Tiempo entre Costuras, la distribución del *sentiment* hallado en los medios sociales es similar al percibido por los usuarios que conocen la serie.
- Destaca la difusión de **Re-tweets originados en cuentas de la serie y otras de gran difusión** sobre la capacidad de alegrar el día de la serie. En segundo lugar predominan las menciones que **relatan el momento de ver la serie**.
- Detectamos menciones en los medios sociales que se repiten sobre:
 - Me alegra los lunes + Me alegra el día (32,6% de menciones).
 - Capacidad de hacer reír vs Humor repetitivo (7,7% de menciones).
 - Comparación vs temporadas anteriores (1,9% de menciones).
 - Percepción del *Making Of* (1,2% de menciones).
 - Opiniones sobre las referencias a la serie "Aquí no hay quien viva" (1,2% de menciones).
 - Excesiva publicidad (0,4% de menciones).
- Profundizamos sobre estas temáticas en foros y redes sociales, y preguntamos a una muestra representativa sobre su percepción.

Validación de opiniones

La que se avecina

- Entre los espectadores que vieron La que se avecina, destaca la afirmación de que la serie les alegra los lunes.



■ Muy de acuerdo
 ■ Bastante de acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ Bastante en desacuerdo
 ■ Muy en desacuerdo

Pregunta: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con estas afirmaciones sobre La que se Avecina?

Base han visto la serie la última semana: **227**

Respuestas...

- **GENERADOR DE BUZZ, GENERADOR DE OPORTUNIDADES:** los generadores de Buzz representan el 15% de la audiencia. Son perfiles más informados, más implicados, más sociales online y off-line y la mayoría recomiendan series.
- **INTERNET, FUENTE ESENCIAL DE INFORMACIÓN:** los contenidos online son la principal fuente de información para los espectadores. Es importante cuidar los contenidos propios y monitorizar los contenidos transmitidos por los generadores de Buzz.
- **EDAD, FACTOR CRÍTICO:** la mayoría de los perfiles de opinión y búsqueda online son menores de 34 años, cuanto más avanzada sea la edad de la audiencia de una serie, más probabilidad de encontrar menos menciones, menos representativas y menos influyentes.
- **UNA MENCIÓN \neq OTRA MENCIÓN:** encontramos menciones de espectadores conviviendo con menciones propias y/o de medios de comunicación, discurso elaborado mezclado con menciones vacías... debemos diferenciar y comprender.
- **CANTIDAD \neq CALIDAD:** los medios sociales nos ofrecen un discurso espontáneo y más emocional que puede proporcionarnos nuevas tendencias e insights reveladores, sin embargo, estos no tienen porque ser los más comentados.
- **TOMA RÁPIDA Y SEGURA DE DECISIONES:** en una semana podemos extraer opiniones y nuevas tendencias de la red con dimensiones que difícilmente se detectarían solo mediante encuestas y comprobar si se extienden a todos mis espectadores o a que parte de éstos.

Gracias...



XAVIER MORAÑO
+34 609 134 081
xavier.m@target-empirica.com

<http://www.target-empirica.com>
http://twitter.com/Empirica_IR

BARCELONA

Ronda Guinardó, 34 1º 1ª
08025 Barcelona
+34 931 875 084

MADRID

Asunción, 6
28690 Brunete (Madrid)
+34 918 163 896

