



Julián Camarillo, 42, 1ª planta T +34 91 432 88 00  
Edificio "Treviso"  
28037 Madrid

Camí de Can Calders, 4 T +34 93 581 95 13  
08173 Sant Cugat del Vallès  
Barcelona kantarmedia.es

Madrid, 31 de marzo de 2015

## ¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión?

Carlos Sánchez, Global Director of Social TV, Kantar Media Audiences

Desde sus inicios, la medición de la audiencia social de la televisión se ha centrado de forma prácticamente exclusiva alrededor de los usuarios que comentaban, principalmente en Twitter, programas de televisión: cuántos eran y qué decían. Sin embargo, esa forma de medición se ha debido principalmente a que éstos eran los únicos datos que Twitter compartía con terceras empresas, que a su vez han sido las únicas que durante los últimos tres o cuatro años han venido ofreciendo esta medición.

En este contexto, la industria ha construido un esquema en el que siempre se ha comparado el número de usuarios que tuiteaban sobre un programa de televisión con el número de personas que veían ese mismo programa. Este esquema sigue la lógica de un único contenido, el programa de televisión, que puede tener dos audiencias: espectadores que miran el programa; y espectadores que miran y tuitean sobre el programa.

En diciembre del pasado año lanzamos en España los Kantar Twitter TV Ratings, lo cual nos ha permitido proveer a la industria de una mayor número de métricas alrededor de las conversaciones que se producen en Twitter sobre programas de televisión. Como consecuencia a estas nuevas métricas oficiales, el contexto de la medición de la audiencia social de la televisión debería responder a una nueva realidad. Y es que existen dos tipos de contenidos: un programa de televisión; y los tweets que se publican sobre este programa, y dos audiencias distintas: espectadores que ven el programa; y usuarios que ven tweets sobre el programa (impresiones).

En la pasada Gala de los Goya, emitida por La 1 de TVE, hasta 1,2 millones de usuarios de Twitter vieron tweets sobre la gala durante su emisión. Esa misma noche, cerca de medio millón de usuarios vieron tweets sobre la Sexta Noche, una cifra similar a la que cosechó la entrevista a Esperanza Aguirre en Salvados al día siguiente. Durante cada gala de Gran Hermano VIP, entre 800.000 y 1 millón de usuarios ven los tweets que se publican sobre el programa.

Entender que un tweet sobre un programa de televisión no deja de ser un contenido, asociado y originado por el programa sí, nos aporta un mayor conocimiento sobre el fenómeno de la televisión social. Es un contenido que alaba, critica, entretiene o simplemente comunica una opinión o un sentimiento sobre un programa de televisión. Un contenido que amplifica el enorme poder de la televisión como medio, y por el que otros usuarios, espectadores o no de ese mismo programa, pueden verse influidos o condicionados. Y es que alguien puede tener la tentación de cambiar de canal debido a los tweets positivos que está viendo sobre un programa o puede pensar lo contrario debido a los tweets negativos que está viendo.

En España, cada día hay alrededor de 100.000 usuarios de Twitter que publican una media de 200.000 tweets sobre programas de televisión mientras se emiten, esos mismos tweets son vistos en Twitter por 1,5 millones de usuarios cada día. Muchos de estos 1,5 millones de usuarios buscan

una nueva experiencia a la hora de ver la televisión, ¿cómo lo hacen? Viendo un contenido, un programa de televisión, y a la vez otro contenido, tweets sobre ese mismo programa de televisión. Este esquema, con dos contenidos, programa y tweets sobre el programa, y con dos audiencias, la que ve el programa y la que ve los tweets sobre el programa, aporta un mayor conocimiento sobre el engagement que generan los programas de televisión en ambas audiencias, algo que el estudio que publicamos en Reino Unido ha demostrado que puede tener un impacto directo sobre los niveles de audiencia.

Gracias a los Kantar Twitter TV Ratings podemos saber qué programas generan más o menos contenidos en Twitter, quién genera esos contenidos y qué dicen sobre el programa. Y además de todo eso, cuánta gente ve esos contenidos, ahora incluso a nivel individual para cada tweet, y cómo influyen esos tweets a la hora de escoger un contenido televisivo u otro. Este nuevo contexto y este mayor conocimiento es el verdadero sentido de la medición de la audiencia social de la televisión.



**Carlos Sánchez**  
Global Director of Social TV  
Kantar Media Audiences