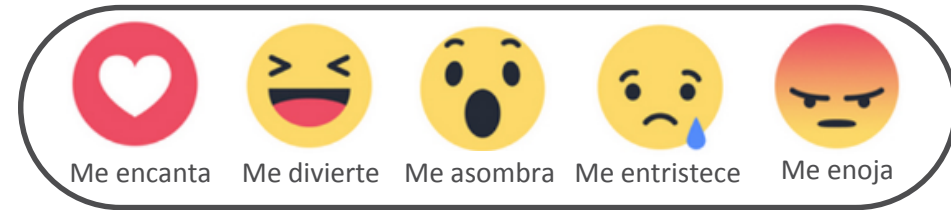


MEDIABITS JULIO 2016

N° 377

Reacciones de Facebook

En Febrero de este año **Facebook incorporó el botón de reacciones** como una nueva forma de interactuar con un posteo de la red social.

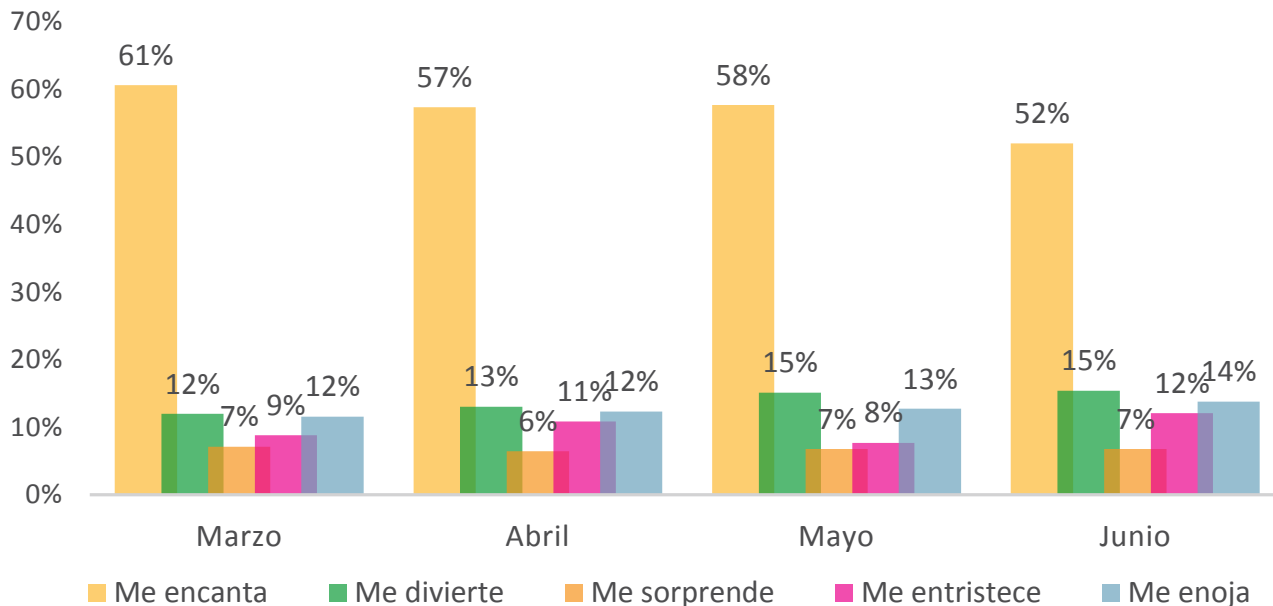


Socialtools, herramienta del grupo ZenithOptimedia, monitorea el rendimiento de las marcas en las redes sociales y permite ordenar Fanpages por categorías del mercado. Los resultados que arroja son promedios mensuales entre Fanpages que pertenezcan a una misma categoría.

Analizando las reacciones que se vienen produciendo desde marzo, observamos que **“me encanta” se queda con más del 50% de las reacciones totales.**

Sin embargo su porcentaje presenta caídas a lo largo de los meses. Probablemente se deba a que la gente se esta habituando a su uso y eligiendo cada vez más otro tipo de reacciones.

Participación mensual por tipo de reacción*



Fuente: Socialtools (ZenithOptimedia). Resultados promedio por categoría de Fanpages de marzo-junio 2016.

*Participación mensual por tipo de reacción: sobre el total de reacciones (promedios de categorías) de cada mes se calculo la participación de cada tipo de reacción.

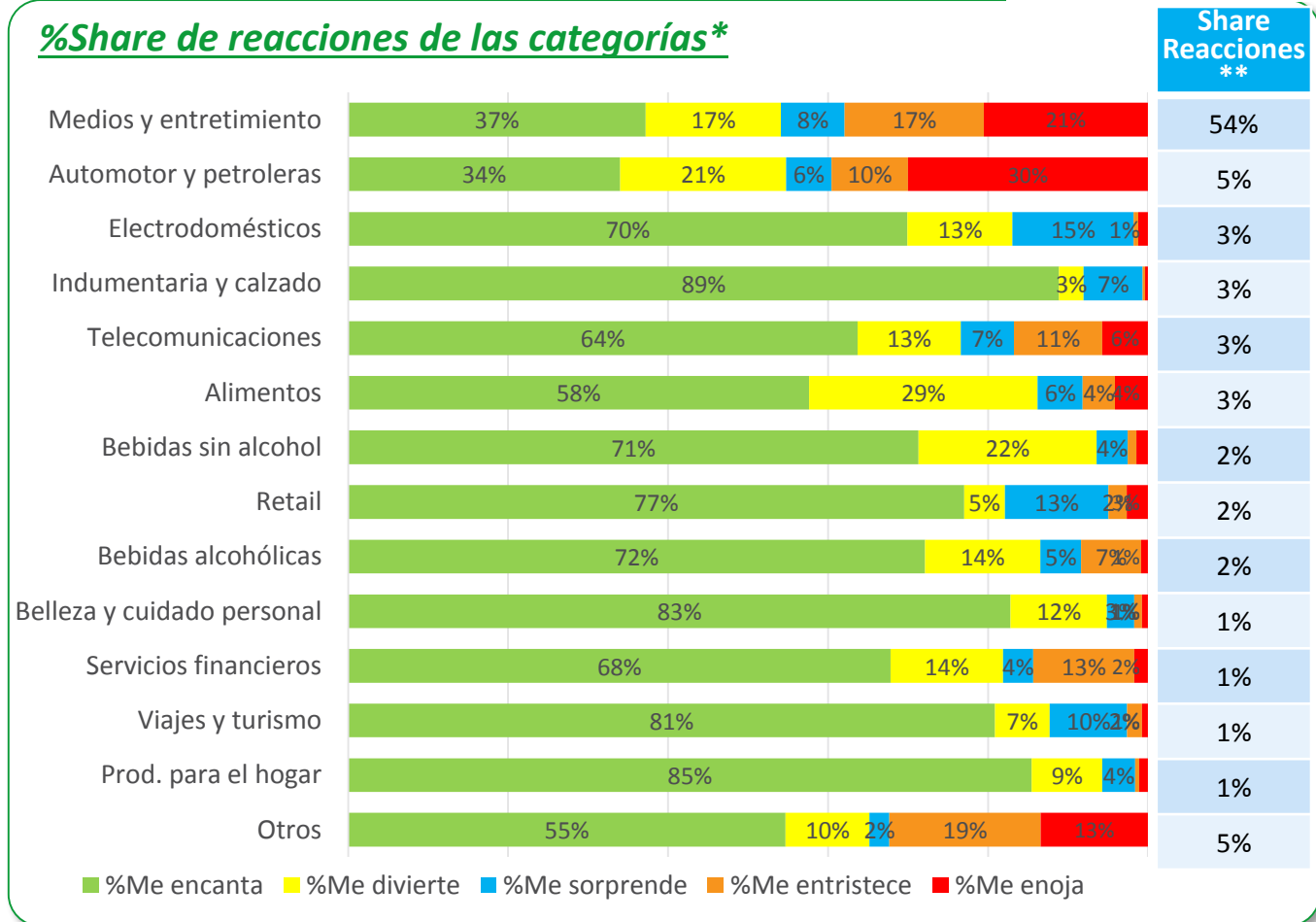
Reacciones de Facebook

Observando los datos de **Junio** detectamos que el **54%** de las **reacciones totales** fueron producidas en fanpages de la categoría **medios y entretenimiento**, esta tendencia también se reflejó los meses anteriores.

A su vez, medios y entretenimiento, tiene el promedio de “me gusta” por Fanpages más alto.

En cuanto al share de reacciones de las categorías, **automotor y petroleras y medios y entretenimiento** tienen los porcentajes más altos de “me enoja”. Las Fanpages que impulsaron esto fueron: YPF (petrolera), TN, La Nación, Diario Clarín, 678 y C5N (medios).

%Share de reacciones de las categorías*



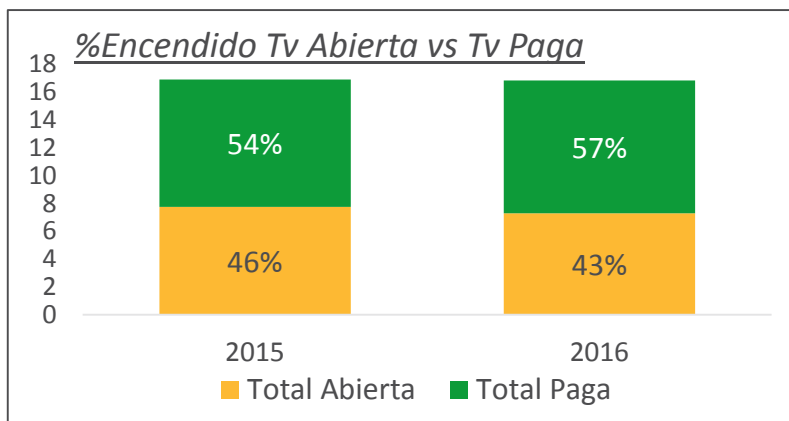
Sin embargo, si analizamos algunos de los **posteos con más “me enoja”** de esas Fanpages hay varios casos en que estas reacciones son en apoyo a la opinión del medio, es decir que es un **enojo que vale como positivo**.

Fuente: Socialtools (ZenithOptimedia). Resultados promedio por categoría de Fanpages de junio 2016.

*%Share de reacciones de las categorías: se graficaron las categorías con al menos 15 fanpages, para el cálculo total se tomaron en cuenta la totalidad de los datos.

**Share total reacciones: sumatoria de promedios entre fanpages de cada categoría [prom. me encanta + prom. me divierte + prom. me asombra + prom. me entristece + prom. me enoja]. El share se calcula a partir del total de reacciones de cada categoría sobre la sumatoria de todas las categorías.

El encendido televisivo del primer semestre se mantuvo estable en comparación al mismo periodo del 2015.



El encendido de la Tv Abierta disminuyó un -6% en comparación al primer semestre 2015 (7,76 ene-jun 2015, 7,30 ene-jun 2016). La única señal de abierta que incremento su rating fue América, un 25%.

La transmisión de los partidos de Torneo de 1° división fueron los que impulsaron el crecimiento en rating del canal en lo que va del año.

La TV Paga aumentó su encendido un 4% (9,15 ene-jun 2015, 9,54 ene-jun 2016). Boomerang y A24 fueron las señales con los mayores crecimientos, un 75% y 39%.

Telefé fue el canal con mayor rating en ambos periodos. En 2016 los programas que lo impulsaron fueron, al igual que en América, los partidos del Torneo de 1° división y luego las novelas “Moisés y los 10 mandamientos” y “Educando a Nina”. En cambio en el 2015 estuvo impulsado mayormente por programas de entretenimiento como “Elegidos” y “Masterchef”.

#	Canal (ene-jun 2015)	%Rat	#	Canal (ene-jun 2016)	%Rat	%Var 2016 ene-jun Vs. 2015 ene-jun
1	Telefé	2,98	1	Telefé	2,96	-1%
2	El Trece	2,61	2	El Trece	2,51	-4%
3	Canal 9	1,36	3	América 2	1,54	25%
4	América 2	1,23	4	Canal 9	1,10	-19%
5	TV Publica	0,91	5	TN	0,98	13%
6	TN	0,87	6	C5N	0,76	7%
7	C5N	0,71	7	TV Publica	0,53	-42%
8	Disney Channel	0,47	8	Disney Channel	0,47	0%
9	Disney Jr	0,38	9	A24	0,45	39%
10	Fox	0,37	10	Cartoon Network	0,38	0%
11	Cartoon Network	0,35	11	Fox	0,36	-2%
12	A24	0,32	12	Disney Jr	0,31	-18%
13	Cronica TV	0,32	13	Cronica TV	0,30	-5%
14	Canal 26	0,26	14	TyC Sports	0,27	12%
15	TyC Sports	0,24	15	Canal 26	0,26	-3%
16	Fox Sports	0,24	16	Fox Sports	0,26	9%
17	Space	0,21	17	Space	0,22	2%
18	Disney XD	0,21	18	TNT	0,21	10%
19	TNT	0,19	19	Disney XD	0,19	-8%
20	Magazine	0,16	20	Boomerang	0,18	75%

Entre los programas más vistos del primer semestre lideran las transmisiones deportivas.

Entre los programas más vistos del primer semestre del año estuvieron la final y la semifinal de la Copa América 2016, la transmisión de los Premios Martín Fierro y un partido de las eliminatorias para el Mundial 2018.

#	Canal	Descripción	%Rat Indiv	%Fid
1	TV Pública	COPA AMERICA ARG CHI	11,44	50,56
2	El Trece	PREMIOS MARTIN FIERRO	10,67	44,42
3	TV Publica	COPA AMERICA USA ARG	10,54	48,82
4	TV Publica	ELIM 2018 ARG BOL	10,11	45,48
5	El Trece	TORNEO 1ERA DIV III RIVER PLATE VS INDEP.	9,79	43,81
6	TV Publica	COPA AMERICA ARG VEN	9,76	52,16
7	El Trece	PERIODISMO PARA TODOS(DOM	9,10	51,96
8	Telefe	TORNEO 1ERA DIV II DOM LANUS VS BOCA JRS	8,60	43,75
9	TV Publica	ELIM 2018 CHI ARG	8,54	48,25
10	El Trece	SUPERCOPA ARGENTINA - BOCA VS SAN LOR.	8,53	40,11
11	Telefe	TORNEO 1ERA DIV III - RIVER VS GODOY CRUZ	8,41	42,17
12	Fox Sports	FUTBOL DE VERANO BOCA JRS VS RIVER PLATE	8,28	56,42
13	El Trece	SHOW MATCH.	8,21	53,06
14	Telefe	CINE DEL DOM. IV	8,10	100,00
15	Telefe	TORNEO 1ERA DIV POST PA 2 - LANUS VS BOCA JRS	8,06	82,14
16	Fox Sports	FUTBOL DE VERANO BOCA JRS VS RIVER PLATE	8,02	55,16
17	El Trece	TORNEO 1ERA DIV I DOM - RIVER PLATE VS BOCA JRS	7,99	50,04
18	El Trece	TORNEO 1ERA DIVIII DOM- ROSARIO CTRAL VS RIVER	7,92	42,40
19	Telefe	TORNEO 1ERA DIV II(DOM... - COLON VS RIVER PLATE	7,91	40,96
20	Telefe	EDUCANDO A NINA	7,88	59,33

Otros programas no deportivos que entraron en el ranking de programas más vistos fueron: Periodismo para Todos (programa especial en marzo), Cine del Domingo (estreno película “Metegol”) y Educando a Nina.

El % de Fidelidad muestra la duración promedio en que el programa fue visto. Cine del Domingo, transmitió el estreno película “Metegol” y obtuvo el 100% de fidelidad, las películas tienden a conseguir los mayores tiempos de visionado, además que en 1hs 40min de duración sólo hubo un solo corte comercial.

Show Match y Educando a Nina son los programas, que no son un evento único, que entraron en el top 20 de programas.