

Rating y Share en las Televisoras Mexicanas

ANDREA BALLEZA VIVEROS,
NATHALIA HERNÁNDEZ ARGUETA,
VALERIA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ,
MIRIAM NAVARRO OCHOA¹

Resumen— La presente investigación pretende comprobar que el share tiene mayor validez en la medición de audiencia de las televisoras de México que el rating.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo hablaremos sobre poco conocimiento de la población acerca de como se mide el rating y share en las televisoras mexicanas. Demostraremos porque en la actualidad el share tiene mayor validez.

Estos conceptos son determinantes para los productores en sus programas para que sigan al aire; por lo que la publicidad, que los mantiene, tiene un costo de acuerdo a ellos.

La constante en México es una industria que cuestiona los ratings y en donde las empresas de medición tienen que defender siempre su credibilidad.

Para las mediciones de audiencias de TV en México hay dos opciones: Nielsen-Ibope y HR Ratings. Hay una guerra de cifras en la que a menudo se ve a radiodifusores y televisoras utilizar las mediciones que más les convengan.

En la actualidad, las redes sociales son un fuerte validador de los puntajes y porcentajes, pero de la misma manera, se han encontrado herramientas para trukear esto.

I. OBJETIVO

La presente investigación pretende comprobar el conocimiento que tiene la gente de cómo se mide el rating y share.

II. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

Debido a la gran evolución de las tecnologías, las mediciones en las audiencias de televisión han ido cambiando; “hoy en día, más de setenta países utilizan la tecnología de audímetros para medir la audiencia de televisión”. (Santiago & González, 2011)

Para entender las mediaciones y el contexto que esto lleva a partir de la comunicación, existe el modelo de la mediación múltiple, donde resulta un aporte sustancial para abordar la interacción entre las audiencias y la televisión. Dando como resultado del control social en la reproducción de lo real para las audiencias por los medios. (González Hernández, 2007)

Se considera que “un programa es rentable cuando obtiene a partir del 16% en los horarios más competitivos” (prime time `horario de máxima audiencia`). (Villaba, 2015)

Para poder hablar del rating y share es importante diferenciar estos dos términos:

Rating es “la variable que mide la audiencia de un canal o evento, y representa el porcentaje de personas que ven cierto canal o evento, tomando en cuenta tanto la cantidad de las mismas como su tiempo de permanencia. Cabe aclarar que puede ser expresado en porcentaje o cantidad de personas, y está medido sobre el total del universo de estudio”. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

La fórmula con la que miden el rating es:

$$Rat\% = \left(\frac{\text{Número de televidentes}}{\text{Universo (target)}} \right) 100$$

Por otro lado, el término *share* “corresponde a la proporción (porcentaje) con la que contribuyeron

¹ Alumnas de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación. El trabajo fue asesorado por la Dra. Leticia Barrón Domínguez

los canales de televisión, respecto a la suma del rating total del target total personas de todos los canales de televisión y representa la proporción de la audiencia (medida en puntos de rating), que logra capturar un canal o evento, y se mide sobre el total de encendidos (personas que tienen la televisión prendida)". (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

La fórmula para medir el share es:

$$Shr\% = \left(\frac{Rat\ del\ canal}{Total\ de\ T.V.\ encendidos} \right) 100$$

Audímetro- Aparato que, acoplado al receptor de radio o de televisión, sirve para medir las horas concretas en que están conectados con una emisora, con el fin de determinar el índice de audiencia (Real Academia Española)

Los dispositivos de medición que hoy se encuentran en operación fueron diseñados bajo el estándar analógico, que permite recolectar sin problemas el canal sintonizado, considerando que su ubicación en el espectro radioeléctrico está definido y que solo es posible enviar una única señal por canal (Lamas, 2002).

Para resolver la dificultad asociada a la medición del entorno digital se incorpora una tarjeta multimedia que procesa las imágenes (IMM), identificando el canal sintonizado. Sin embargo, si bien esta solución es eficiente en configuraciones con decodificador externo (TV pagada, principalmente), no se la puede extender a la TDT, en el escenario de equipos con la tecnología y norma integrada en su fabricación. (Buzeta, 2013)

III. METODOLOGÍA

Realizaremos una metodología cualitativa como instrumento de investigación; se utilizará una entrevista a productores del medio de televisión para así poder demostrar si los productores y personas que trabajan en el medio conocen sobre la utilidad de estos dos términos. También realizaremos una metodología cuantitativa, como instrumento de investigación se utilizará una encuesta para los estudiantes de mercadotecnia de la Universidad La Salle

ENCUESTA

Sexo:

Edad:

Carrera:

Encuesta Rating y Share en las televisoras mexicanas

¿Conoces cuál es la definición de share?1.

- a) Total de televisores encendidos
- b) Total de la población medida
- c) Las dos anteriores

¿Conoces cuál es la definición de rating?

- a) Total de televisores encendidos
- b) Total de la población medida
- c) Las dos anteriores

¿Sabes cómo se mide el rating en la televisión?

- a) Por un dispositivo que va conectado al televisor
- b) Con encuestas
- c) Con el número de televisiones encendidas

¿Qué representa un punto de rating?

- a) Un determinado porcentaje del target sobre el cual se hace cada análisis
- b) Un número determinado de televisoras encendidas
- c) Un total de personas viendo la televisión

¿El rating y share están relacionados con la popularidad?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No contestó

¿Los personajes de las telenovelas están relacionados con el share y el rating?

- a) Mucho
- b) Regular

- c) Poco
- d) Nada
- e) No sabe/No contestó

ENTREVISTA

1-Nos podrías explicar cuál es la diferencia entre rating y share.

2- ¿Con qué variable mides la audiencia de tu programa / canal?

3-Si es share, ¿a partir de cuándo lo empezó a utilizar?

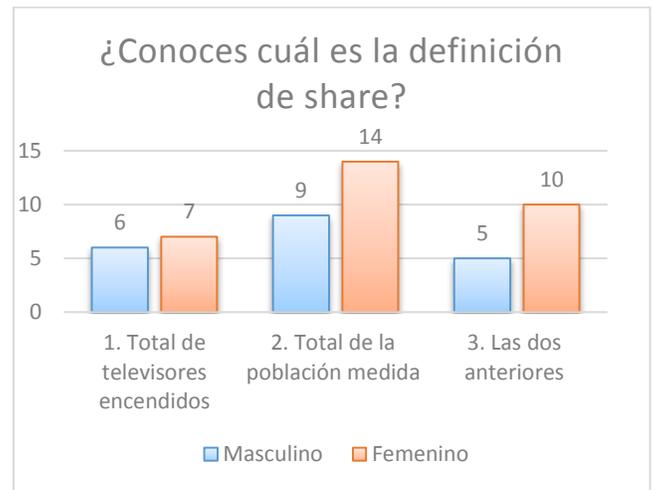
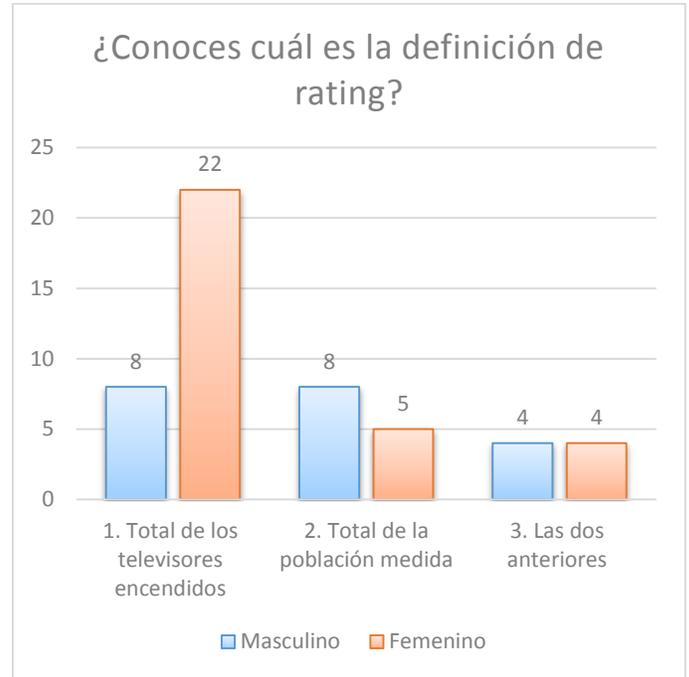
4- Respecto a los aparatos medidores que se colocan en las viviendas, ¿te parece que son confiables para medir el rating?

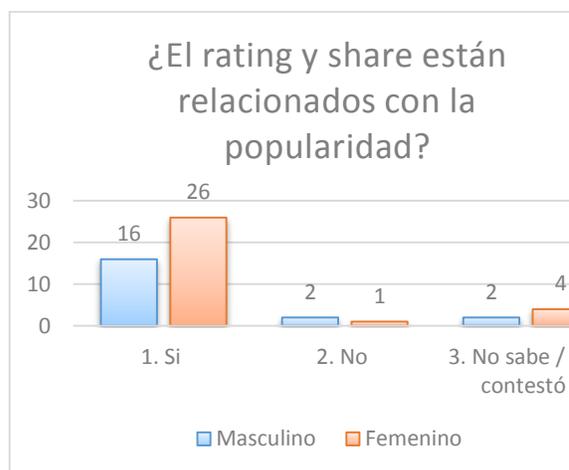
5- ¿Las redes sociales ayudan para conocer la aceptación de un programa?

6- ¿Cree que las redes sociales benefician a los programas de televisión?

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se describe el análisis de los resultados relevantes derivados de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada al productor Sergi Mass.





En esta gráfica se puede apreciar que los encuestados se identifican más con películas animadas y preferentemente en donde aparecen personajes de princesas y príncipes.

Las gráficas 3, 4 y 5 muestran que la mayoría se inclina por características físicas vistas en los personajes de las películas anteriormente mencionados.

Los resultados en las gráficas 6 y 7 demuestran que también las películas de Disney ejercen una influencia en la vida social de los jóvenes encuestados, ya que la mayoría espera tener una vida parecida a las historias que ven en éstas.

En el siguiente cuadro se muestran algunas correlaciones entre las preguntas realizadas en las encuestas.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, hay una correlación muy fuerte entre las películas de Disney vistas por los encuestados y el tener un final feliz parecido al que ven en estas historias. También el que les agraden personas con características físicas específicas y el tener

una vida parecida a los contenidos de las películas de Disney, así como pensar que los adolescentes puedan afligirse alguna vez por su físico al no contar con estas características.

CONCLUSIONES

Estudiando los resultados de nuestra investigación pudimos ver que los estudiantes de la preparatoria de la Universidad La Salle aparentemente no discriminan a la gente por influencia de las películas de Disney; muchos de ellos discriminan independientemente de lo que se ve en esas películas. Tampoco parece ser que sea verdadero el hecho de que estas películas tengan influencia en la vida de las personas; así mismo pudimos observar que los jóvenes que estudian la preparatoria, aparentemente no buscan tener relaciones sentimentales del tipo que se presentan en este tipo de películas animadas.

Sin embargo, con base en los resultados obtenidos, nos dimos cuenta que el deseo por tener las características físicas que posee un personaje de Disney, es grande en los jóvenes adolescentes de la Universidad La Salle; también creen que el encontrar a una pareja con características físicas parecidas a los príncipes y princesas, los va a hacer tener una vida parecida a las que se presentan en las películas.

Reafirmamos que los jóvenes de la preparatoria de la Salle se afligen por no poseer las características físicas que tienen los príncipes y princesas (altos, rubios, ojos claros, delgados, etc.); por último también comprobamos nuestra hipótesis, al ver que estos jóvenes están seguros de poder tener un final feliz, como se muestra en todas las películas de Walt Disney.

Por todos los resultados obtenidos, comprobamos nuestra hipótesis: Los adolescentes de la preparatoria de la Universidad La Salle han generado un arraigo de costumbres sociales y una forma de ver la vida parecidas a las películas, en donde se

presentan personajes con psicología plana y arquetipos bien definidos.

GLOSARIO

Universo: Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico, conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión). (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

Encendido: Porcentaje de individuos u hogares que tienen encendido el televisor sin importar el canal que estén observando, es decir viene hacer la suma de todos los ratings de los canales de televisión y dispositivos electrónicos.

Análisis de audiencia: Son muchas las variables que influyen en el consumo de televisión, por ejemplo, la oferta de contenidos. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

Género de gobierno: La Ley Federal de Radio y Televisión ordena a los medios electrónicos de comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos de programas dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación a juicio de la Secretaría de Gobernación. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

Género de telenovelas: Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos; narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y, al término, una situación de

suspense que puede ser coincidente con el clímax. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015)

REFERENCIAS

- 1) M. Á. Cea, “Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social, Ed. Síntesis, 2009.
- 2) P. Corbetta, “Metodología y Técnicas de Investigación Social,” McGrawHill, 2007.
- 3) O. D’Adamo, V. García y F. Freidenberg, “Medios de Comunicación y Opinión Pública”, McGrawHill, 2007.
- 4) A. Sánchez-Tabernero, “Los contenidos de los medios de comunicación,” Deusto., 2004.
- 5) L. Von Bertalanffy, “Teoría general de los sistemas,” Fondo de Cultura Económica, 1968.
- 6) J. Van Gigch, “Teoría general de los sistemas,” Trillas, 1973.