

Medición de audiencias y redes sociales: analítica digital aplicada a la conversación de las audiencias de los noticieros de televisión en Honduras

Dorina Murillo, Kevin Mejía Rivera

Escuela de Arte y Diseño, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

ANTECEDENTES

- Los sistemas tradicionales de medición de audiencias en Honduras presentan dos oportunidades de mejora: automatización en la recolección de datos y uso de tecnología para realizar las mediciones.

OBJETIVO

- Analizar en qué medida la analítica digital potencia la medición tradicional de audiencias de los noticieros de televisión en Honduras, haciendo uso de una herramienta de *social listening*.

MÉTODOS

- Tomando como período de estudio un mes (abril de 2023), se aplicó un enfoque cuantitativo mediante el uso y gestión de los datos generados por la herramienta en línea *Fanpage Karma*.
- Basándose en la técnica de escucha digital, se realizó análisis estadístico de la actividad de las audiencias de los noticieros de televisión hondureños en sus páginas de *Facebook*.

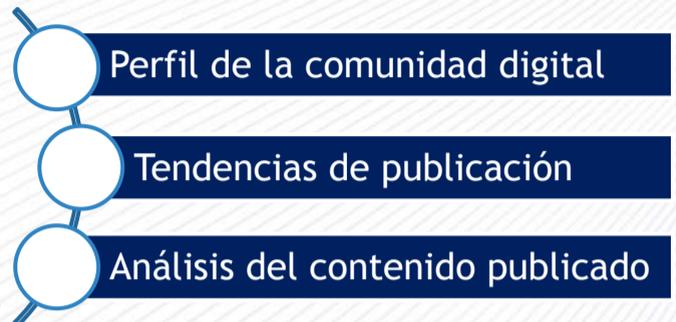


Fig 1. Variables del estudio

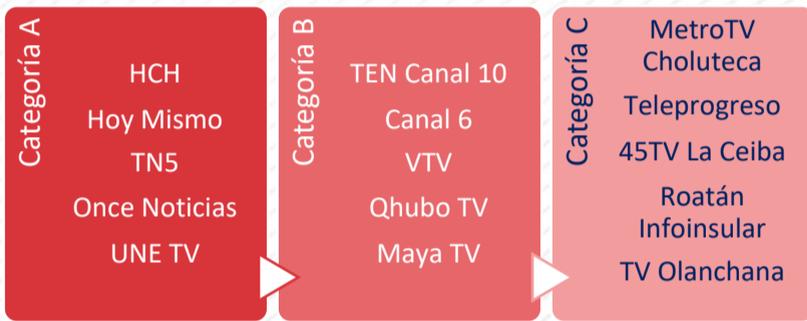


Fig 2. Medios analizados en cada categoría

- La muestra del estudio estuvo conformada por quince noticieros de televisión agrupados en tres categorías; cinco de alcance nacional (con más de 200,000 seguidores en *Facebook*) que conformaron la Categoría A, cinco de alcance regional (entre 100,001 y 200,000 seguidores) que se agruparon en la categoría B y cinco de alcance local (con 100,000 seguidores o menos) que establecieron la Categoría C.

RESULTADOS

Perfil de la comunidad

- El rango de edad que más destacó en todas las audiencias de los medios en análisis fue el de 25 a 34 años, seguido por el de 35 a 44 años.

Interacciones por publicación

- Los dos principales medios (en cada categoría) que tuvieron mayor número de reacciones por publicación fueron: Une TV y HCH, en la Categoría A, Qhubo TV y Canal 6, en la Categoría B y Roatán Infoinsular y Canal 45TV en la Categoría C.

Compromiso de la comunidad

- Los medios que mostraron mayor compromiso (número de seguidores sumándose a la conversación digital con más frecuencia) fueron HCH, Canal 6 y Televisión Olanchana.



Fig 3. Medio líder, por el tamaño de su comunidad, en cada categoría.

Tamaño de la comunidad

- Las páginas de *Facebook* con las comunidades digitales más numerosas fueron las de HCH Televisión Digital, Canal 6 y Teleprogreso, respectivamente, en cada categoría.

Tendencias de publicación y análisis de contenido

- En todos los perfiles analizados el sentimiento de las interacciones fue mayoritariamente positivo o neutral. En los medios de la Categoría A sobresalieron menciones ligadas al contenido de entretenimiento, mientras que en las otras dos categorías hubo más conversación sobre las noticias publicadas. Los líderes de opinión de los canales de la Categoría A generaron muchas menciones y reacciones.



CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- Los datos de audiencia reportados por sistemas tradicionales de medición no coinciden con los de la analítica digital. Esta no puede sustituir dichas mediciones, pero sí potenciarla. Su uso ofrece métricas adicionales, como el compromiso y las interacciones, así como una lectura del sentimiento de las audiencias frente a una noticia publicada.
- La analítica digital permite dar una mirada más global e integradora al análisis de las audiencias. Se sugiere replicar el estudio haciendo uso de los datos de otras redes sociales, ampliando la cantidad de medios en análisis y repitiéndolo en distintos momentos del año para aportar más evidencia sobre la efectividad de la herramienta y la técnica utilizadas.

Contacto: kevin.mejia@unitec.edu.hn

Conflicto de interés: ninguno