



SocialDecode

Audiencias Sociales



**Media
Research
Center**

Somos dos empresas que
nos mueven los retos.



**Media
Research
Center**



¿QUIÉN ES HR?

La **medición de audiencias en México**, estuvo por casi **25 años** en manos de un solo jugador.

Es por ello que hace dos años, tras una historia de éxito en el mercado financiero, decidimos ingresar a este negocio para darle a la industria de los medios de comunicación una **nueva y diferente opción** que los ayudará a **planear sus contenidos, estrategias e inversiones**.



HR Media es una empresa 100% mexicana que fundamenta su propuesta en la transparencia y solidez metodológica en su análisis.



Media
Research
Center

SUS RETOS

Con esta visión, día con día ofrecemos información y **análisis confiable** y **certero** sobre el **comportamiento de las audiencias** en la televisión mexicana.

En este tiempo, hemos enfrentado retos muy importantes:



Reestructurar y dar solidez metodológica a nuestro Panel actual de la Zona Metropolitana del Valle de México.



Iniciar la creación de nuestro Panel Nacional, que será uno de los cinco más grandes en el mundo.



Sentar las bases para integrar la medición de otros medios.



Media
Research
Center

SUS DIFERENCIALES

Nuestra historia se ha caracterizado por una **filosofía independiente, auténtica** y que ha **roto paradigmas** en mercados muy competidos y con jugadores trasnacionales que llevan muchos años en la industria.



Media
Research
Center



SocialDecode

Audiencias Sociales

¿QUIÉN ES SOCIAL DECODE?

Pioneros en Social TV Ratings en México, SocialDecode lleva más de dos años produciendo insights para la industria y profundizando en *cómo y por qué los mexicanos interactúan con los contenidos televisivos a través de las redes sociales.*

Temprano en el juego nos dimos cuenta que para entender el fenómeno de la conversación social de la TV **no era suficiente monitorear** (números, bases de datos, métricas) sino que había que **entrarle a interpretar.**

A razón de ello, **incorporamos el músculo cualitativo** de más de 25 años de experiencia en estudiar al mexicano.



SUS RETOS



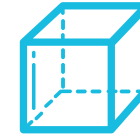
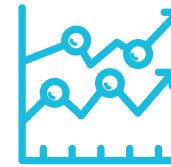
Somos decodificadores de conversaciones de TV en Redes Sociales .
Nuestro reto es el **entendimiento profundo de las audiencias**: revelar la calidad e impacto de las conversaciones, no sólo su volumen.

Nuestra misión es ayudar a las empresas a trabajar **con insights significativos** derivados de Social TV Data.

SUS DIFERENCIALES

Tenemos un sistema híbrido que nos permite extraer conversación a través de **ponderaciones controladas** por nosotros. Pero también nos arroja **información libre** y sin sesgo donde **obtenemos insights que no sabíamos que estábamos buscando** y así conservamos una visión lateral y creativa del mundo!

¡Entendemos la TV como un elemento en el ecosistema cultural! Tanto nuestro sistema como nuestro enfoque de análisis nos permite **entender cómo convive, afecta y conecta la audiencia y su contexto con el contenido televisivo y viceversa.**



A person wearing a dark t-shirt and shorts is holding a white football helmet. The background is dark with a teal bokeh effect. The text "JUNTOS SOMOS UNA SOLUCIÓN INTEGRAL" is overlaid in white, bold, sans-serif font.

**JUNTOS SOMOS UNA
SOLUCIÓN INTEGRAL**

NUESTRA ALIANZA NO SÓLO NOS FORTALECE A NOSOTROS, SINO A NUESTROS CLIENTES.

- Nos permite reconocer la **evolución de las audiencias** y **estar a la par** de las mismas.
- Nos da **información que contrastar** para verdaderamente entender a la audiencia en sus diferentes texturas. ¡Vamos a pasar de ver sólo televidentes a personas con **intereses, actitudes y emociones definidas!**
- Nuestros clientes podrán tomar decisiones estratégicas con un **panorama mucho más completo** no sólo de la TV sino de la cultura que la afecta.



SocialDecode
Audiencias Sociales



**Media
Research
Center**



SUPER BOWL

2016



Media
Research
Center



METODOLOGÍAS



Media
Research
Center

METODOLOGÍA DE HR MEDIA



NUESTRA MEDICIÓN

La medición de audiencias es automática, mediante un panel de hogares, donde instalamos un people meter en cada una de las televisiones.



NUESTRO PANEL

Representa a las personas de 4 años y más que viven en la Zona Metropolitana del Valle de México, en total a 19,990,576 personas.



NUESTRAS MÉTRICAS

Todos los días reportamos qué canales ha visto la gente, cuánto tiempo, la proporción y características demográficas de la audiencia por programas y barras horarias.



METODOLOGÍA DE SOCIALDECODE





12 INSIGHTS PARA ENTENDER

EL SUPER BOWL EN LA TV MEXICANA



Media
Research
Center

1. EL ALCANCE DE LA TEMPORADA EN NÚMEROS

¡La temporada regular 2015 de la NFL sumó 62 millones de telespectadores!



Las mujeres también ven el fútbol americano. Durante la temporada regular representaron el 37% de la audiencia y durante los playoffs se incrementó hasta el 46%.



El 65% de los telespectadores vio los partidos de la temporada regular por TV Abierta.

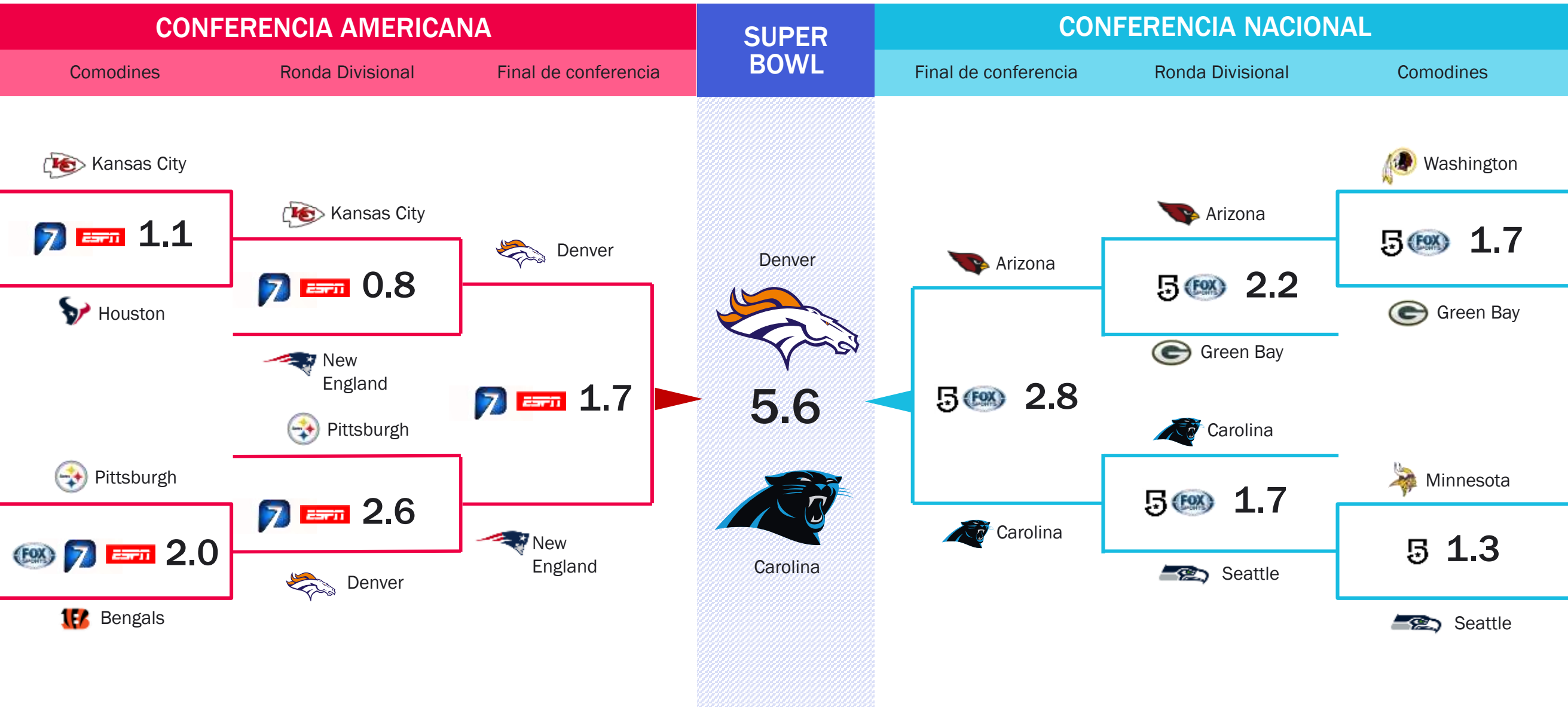


Los equipos que llegaron al Super Bowl acumularon en la temporada regular:

Denver Broncos:
15 partidos transmitidos
5.8 millones de telespectadores.

Carolina Panthers:
9 partidos transmitidos
3.6 millones de telespectadores.

2. ¿CUÁNTOS MILLONES DE PERSONAS VIERON LOS PARTIDOS DE *PLAYOFFS*?



3. LA AUDIENCIA DEL SUPER BOWL 50



10 - 24
MARCADOR FINAL

5.6
millones de
personas
vieron el partido por TV
en el Valle de México

3 de cada 10
personas
en el Valle de México
vieron el Super Bowl 50

90
minutos
en promedio
vio cada persona

20.3
puntos de rating
en hogares
sumaron los canales
que transmitieron el juego

De los hogares que
encendieron la TV
en el Valle de México
el 50%
sintonizó el Super Bowl 50

7 de febrero de 2016 / 17:00 a 21:45 hrs.
Transmisión simultánea por las cadenas TV Azteca, Televisa, ESPN y Fox Sports

4. LA AUDIENCIA DEL SUPER BOWL A DETALLE



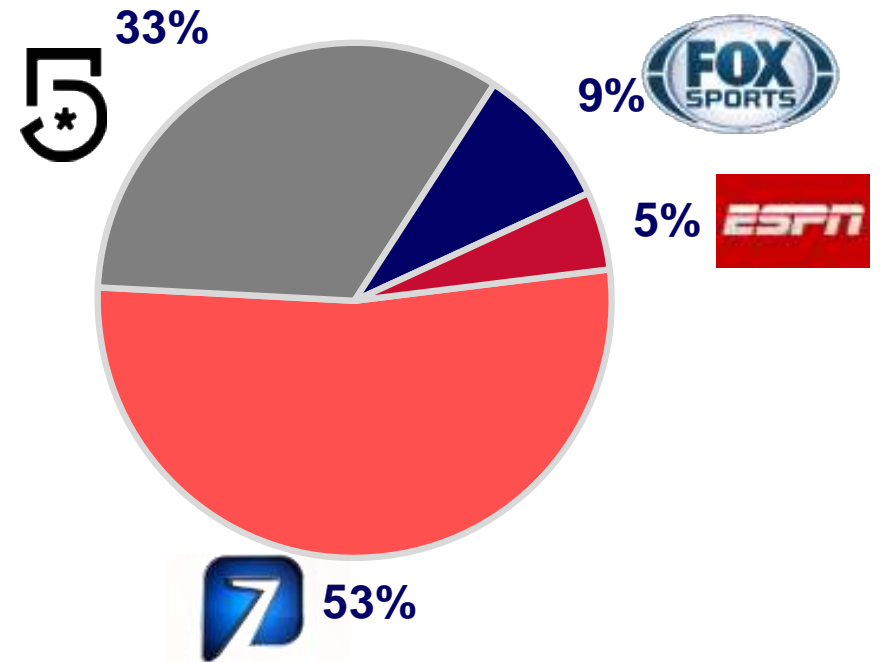
1.3
millones

de hogares vieron el medio tiempo del partido,
sección que alcanzó el mayor nivel de rating con
22.9%

RATING
Proporción de
hogares



86% de la gente lo vio
por TV Abierta

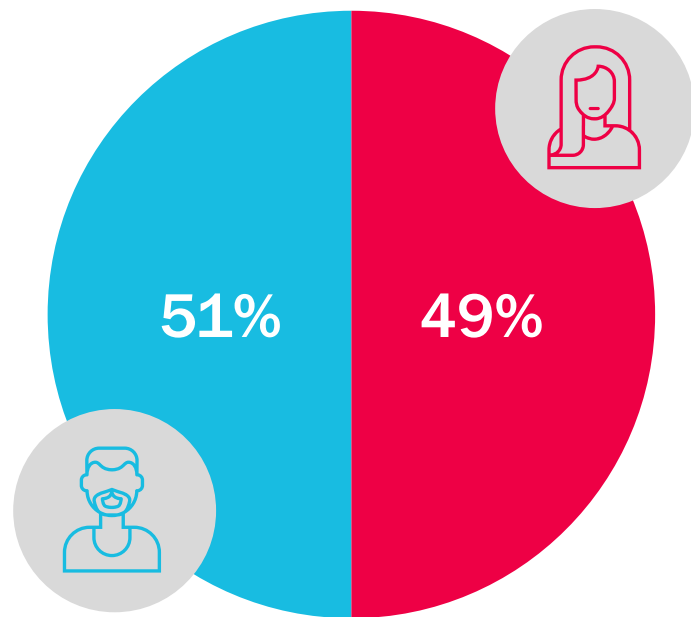


* ESPN agrupa los canales ESPN, ESPN HD, ESPN 2 y ESPN 3

5. LAS MUJERES TAMBIÉN VIERON EL SUPER BOWL

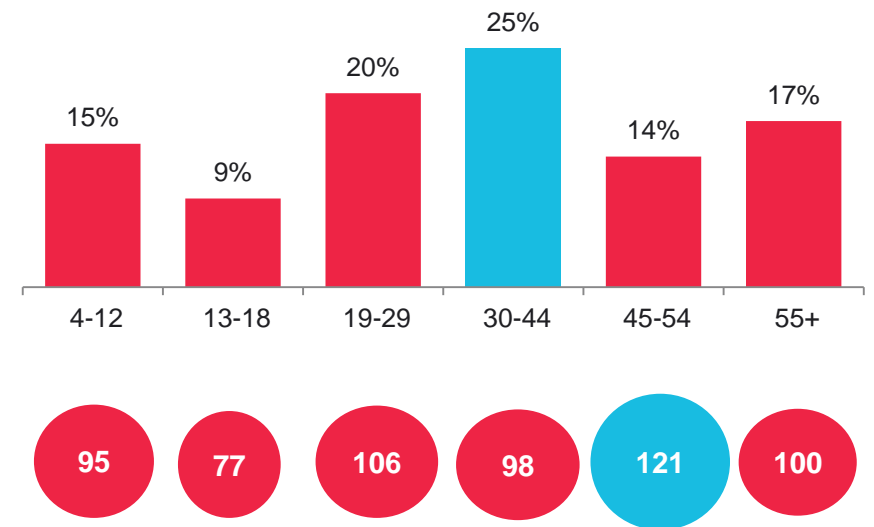
La mitad de la audiencia fueron mujeres.

El grupo de 30 a 44 años el de mayor peso y el de 45 a 54 el de mayor afinidad.



Perfil demográfico de la audiencia

Afinidad del grupo de edad



6. LOS COMENTARISTAS DE TV ABIERTA EN LA CANCHA



	Furby Martínez	Inés Sainz
Enlaces durante el partido	8	29
Entrevistas	5	5
Minutos en pantalla	08:34	11:15

7. ¿QUÉ MARCAS SE ANUNCIARON DURANTE LA TRANSMISIÓN EN MÉXICO?

107 marcas
se anunciaron en los **4** canales,
de las cuales **87** fue a través de **SPOTEO TRADICIONAL**
y **46** **CON PRODUCTO INTEGRADO**

 **LAS MARCAS**
que más se anunciaron
(considerando los 4 canales)
SUMAN EL **30%**
del total de **ANUNCIOS TRANSMITIDOS:**



LA MARCA QUE MÁS ANUNCIOS TUVO FUE



inserciones,
de las cuales **18**
fueron **spots**
y **32** producto integrado

LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS:



Automotriz | Telecomunicaciones | Bebidas Alcohólicas | Finanzas | Alimentos

8. ¿QUÉ MARCAS EN EL ESTADIO TUVIERON MAYOR PRESENCIA DURANTE LA TRANSMISIÓN?

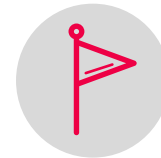
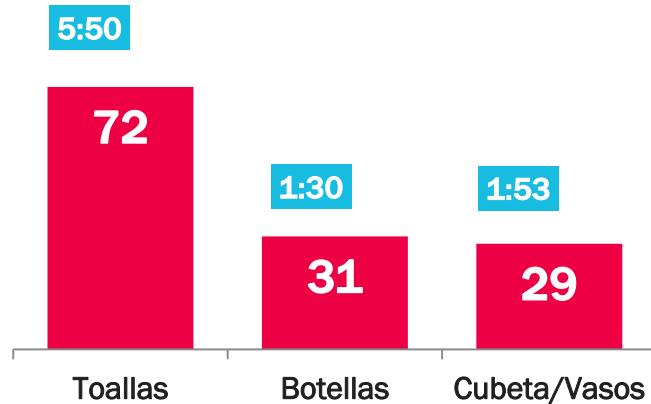
¿Qué marcas en el estadio tuvieron mayor presencia durante la transmisión?



132

apariciones

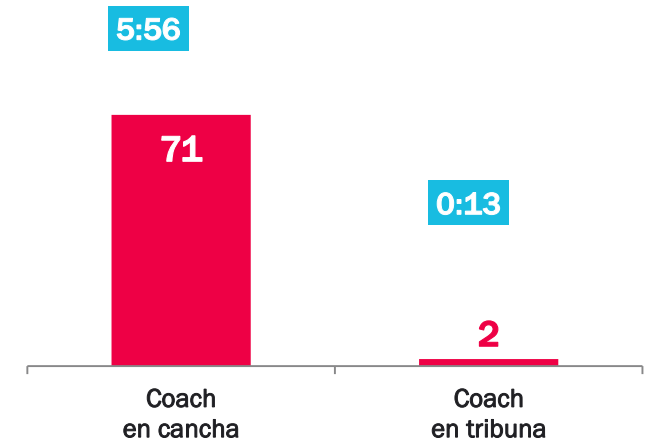
■ 9 minutos y 43 segundos



73

apariciones

■ 6 minutos y 9 segundos



■ Número de Apariciones

■ Minutos al aire

9. EL SUPER BOWL: UN PRETEXTO PERFECTO PARA ALARGAR EL FIN DE SEMANA

◀ 07 de Febrero, 2016 ▶
MÉXICO



En la conversación social las personas llegan a aceptar que lo que les interesa del Super Bowl es todo, **menos el partido en sí**. Algunos afirmaron que **no entienden el deporte** y que sólo lo ven para tener una **excusa para convivir** y usar el domingo como un día “extra” de **excesos** (alcohol, comida) o para ver el **medio tiempo**.

CONVERSACIÓN POR ZONAS

Pacífico Norte



Noreste



Centro



Area Metropolitana



Occidente



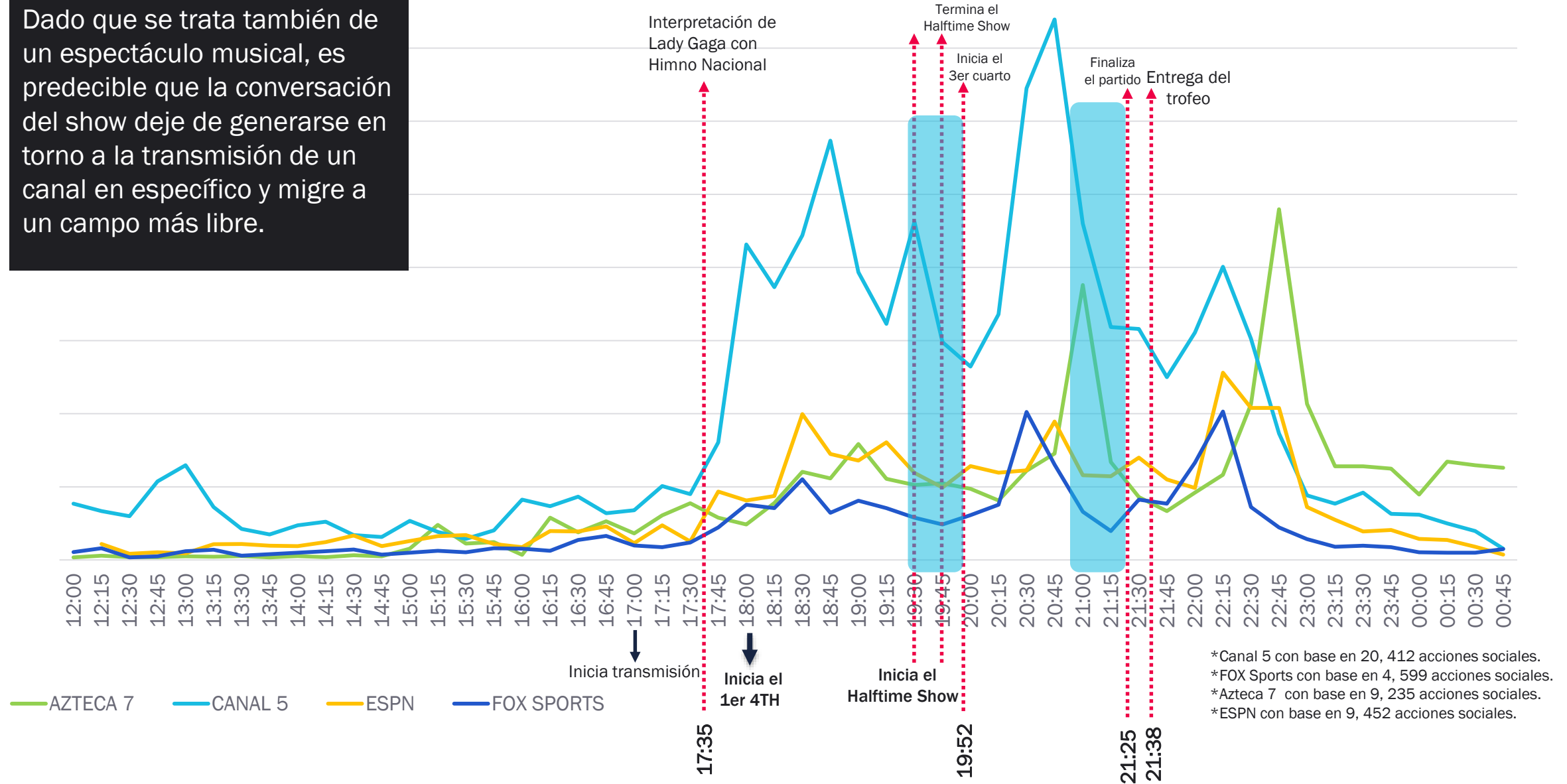
Sur



— Promedio Nacional del curso del día

10. EN EL MEDIO TIEMPO LA GENTE DISMINUYÓ SU CONVERSACIÓN SOCIAL ASOCIADA A LA TRANSMISIÓN

Dado que se trata también de un espectáculo musical, es predecible que la conversación del show deje de generarse en torno a la transmisión de un canal en específico y migre a un campo más libre.

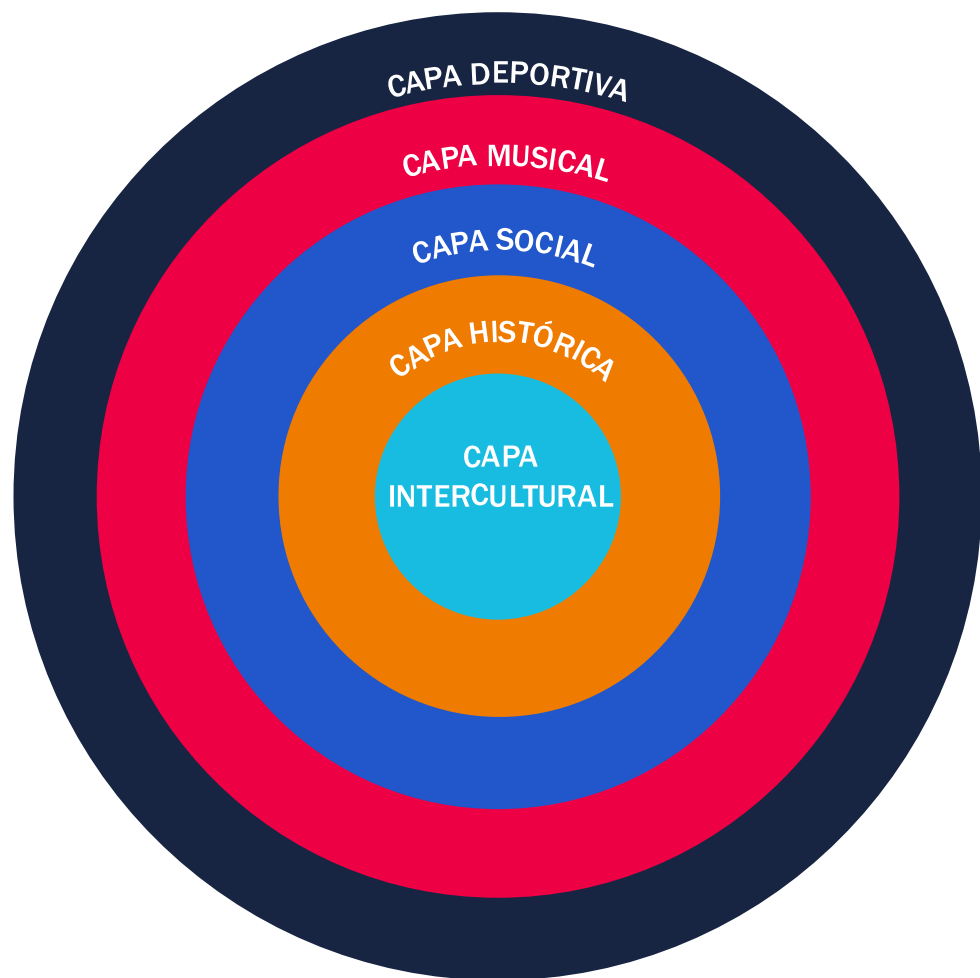


*Canal 5 con base en 20, 412 acciones sociales.
 *FOX Sports con base en 4, 599 acciones sociales.
 *Azteca 7 con base en 9, 235 acciones sociales.
 *ESPN con base en 9, 452 acciones sociales.

Fuente: Social Decode

También destacó que una vez que era fácil intuir el resultado final, la conversación disminuyó drásticamente.

11. EL SUPER BOWL ES UN EVENTO CON DIFERENTES CAPAS



-  **Capa deportiva:** Puede ser tan pesada o ligera como la audiencia quiera: desde decir a quién le va hasta entrar en debates técnicos.
-  **Capa musical:** No sólo funge como entretenimiento sino que contiene expectativas de sorpresa. También sirve para revelar diferentes tipos de audiencias.
-  **Capa social:** Funciona para proyectar el lado más personal de la audiencia. ¿Con quien y cómo convive y comparte?
-  **Capa histórica:** Sensación de presenciar un hito histórico.
-  **Capa intercultural:** su rol fue fomentar la apertura y apropiación de elementos culturales norteamericanos.

CADA CANAL OFRECE UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

CANAL 5



DEPORTIVA



MUSICAL



SOCIAL

Audiencia centrada en la convivencia

Se observó una audiencia con participación libre y asociada a su experiencia con el evento: se conversaron desde el juego, hasta los momentos de convivencia.

Destaca que la audiencia social de Canal 5 fue la más receptiva y satisfecha con el espectáculo de medio tiempo.

AZTECA 7



DEPORTIVA



MUSICAL



SOCIAL

Audiencia distraída por las bromas

Además de la conversación deportiva y musical, Inés Sainz detonó la conversación. Su figura polarizó entre sus fans y detractores: desde quien agradeció la mezcla de belleza y conocimiento de la periodista y quien hubiera preferido un rol más pasivo.

CADA CANAL OFRECE UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

FOX SPORTS



DEPORTIVA



MUSICAL



HISTÓRICO

La audiencia centrada en su expertise

Esta audiencia buscó evidenciar a los interesados temporalmente en el deporte de los seguidores fieles. Para esto, utilizó términos técnicos y conocimiento histórico como recurso.

En este sentido, el medio tiempo que tenía el potencial de actuar como elemento conciliador entre los dos tipos de audiencia, aumentó la tensión al verse cortado por la transmisión de publicidad.

ESPN



DEPORTIVA



MUSICAL



HISTÓRICO



INTERCULTURAL

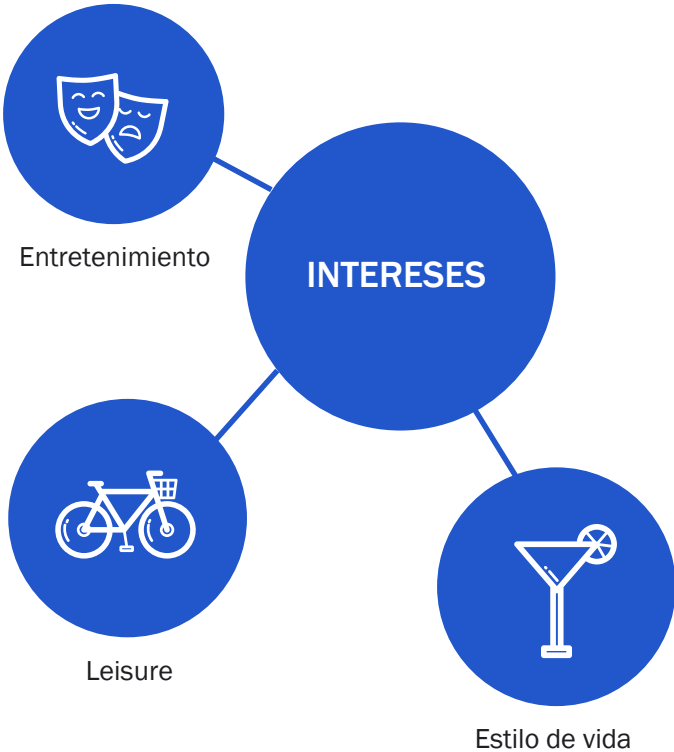
Audiencia con aspiración norteamericana

Además de conversación deportiva de corte más técnico y especializado, para esta audiencia su experiencia del Super Bowl hubiera estado más completa si se hubiera integrado de espectacularidad publicitaria que viven los americanos con la publicidad transmitida allá (y no necesariamente la local).

12. LA AUDIENCIA DEPORTIVA TAMBIÉN HABLA DE POLÍTICA

Destacó que las audiencias sociales de TV de Paga se diferencian de la TV Abierta por tener conversaciones asociadas a política! Lo cual posiblemente refuerza la presencia de mayores comentarios técnicos.

DEPORTES



AZTECA 7/CANAL 5



ESPN/FOX SPORTS



Fuente: Social Decode
Considerando los últimos 30 días a partir del 7 de febrero.



APRENDIZAJES



1

LA AUDIENCIA QUIERE HABLAR DEL SUPER BOWL, PERO A VECES NO SABE CÓMO

Tratándose de un evento con tantas capas, centrarse sólo en la capa deportiva es limitante.

Más bien, los hashtags transformadores tienen gran potencial. La idea es que no sólo describan el evento sino que se lo apropien y lo resignifiquen. Pasar de hashtags funcionales como #SuperBowl50 a hashtags como #MeDaFrioComoCam

2

NI EL SUPER BOWL SE SALVA DE LAS TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN

A los mexicanos nos gusta conspirar y tendemos a involucrar programas o talento de ser posible. Hay dos maneras de que la audiencia te involucre en estas situaciones:

a) Eres parte clave del complot.

La conversación involucra al programa aún sin que lo haya provocado. En estos casos debes saber que la audiencia mexicana aplaude tres actitudes:

- Ser coherente
- Reconocer fallas
- Ser valiente

b) No incluyen al programa directamente en la conspiración.

El participar del complot puede atraer conversación, pero no siempre podrás predecir cómo evolucionará dicha conversación. En este caso las preguntas son: ¿Vas a dejar pasar la oportunidad de subirte a la conversación? ¿Vas a alimentar las hipótesis? ¿Vas a resolver el complot? ¿Qué valores ganas o restas?

El fútbol americano y su evento estelar, el Super Bowl, genera gran interés para las audiencias del Valle de México.

1

Sus números en cuanto a **niveles de rating y telespectadores** son muy altos, casi alcanzando los que la final del fútbol mexicano, el deporte más popular en nuestro país, llegó a tener.

Comercialmente, es un evento que genera gran interés de las marcas. Se anuncian **más compañías que en ningún otro evento de televisión** y funciona como el marco perfecto para el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Por ello, las televisoras ofrecen espacios únicos y de gran valor para la transmisión de spots comerciales y una amplia gama de modalidades de producto integrado.

Cada vez observamos una composición de **audiencias con mayor diversidad**. Conforme fue avanzando la temporada de la NFL, la proporción de mujeres fue creciendo hasta llegar a ser del 49% durante el Super Bowl.

2

El Super Bowl 50 nos permitió observar no sólo el gran movimiento de las audiencias en la Televisión, sino el hecho de que cada día las personas ven los contenidos a través de **diferentes pantallas y conversan en las redes sociales** antes, durante y después de los eventos.

Nuestro análisis sobre los usos y hábitos al ver televisión, **tiene hoy la oportunidad de contarse a profundidad**, no sólo con el seguimiento minuto a minuto de lo que se ve en la TV, sino entendiendo los motivadores, sentimientos, proyecciones sociales y afinidad de las audiencias con otras marcas o temas de interés.





**Media
Research
Center**