



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Existe alguna relación entre la Audiencia Televisiva y la Cantidad de *Tweets* sobre un programa: El Caso de Mundos Opuestos

Seminario para Optar al Título Profesional de Ingeniero
Comercial, Mención Administración

Estudiante
RODRIGO ROJO PIZARRO

Profesor Guía:
Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile
Otoño, 2012

Dedicatoria

A mis padres, Verónica y Rodrigo, por siempre brindarme su apoyo y cariño incondicional, a Nelson por las conversaciones nocturnas, y a mis hermanos Gonzalo y Francisca por condimentar mí día a día.

A mis amigos, amigas y polola, por acompañarme en esas infinitas campañas del mundo real que me han convertido en lo que soy, gracias por su cariño, tiempo y compañía.

A mis queridos profesores Félix Lizama, Sergio Olavarrieta, Ismael Oliva, César Ortega y Rodrigo Uribe, por brindarme las mejores oportunidades y consejos que me han permitido aprender y crecer en mí paso por esta carrera.

Agradecimientos

A Time-Ibope, en las personas de Maximiano Valenzuela y Cristian Buzeta, por su tiempo, disposición y conocimientos de la industria, y por facilitar los datos sin los cuales esta investigación no se podría haber llevado a cabo.

A la Agencia Digital Cardumen, en las personas de Ariel Jeria y Arturo González, por sus consejos y conocimientos de la industria digital sin los cuales la idea de esta investigación no hubiera surgido.

Y finalmente a Rodrigo Uribe, profesor guía de esta tesis, sin el cual ésta no tendría ni pies ni cabeza, gracias por tus consejos y las oportunidades que me has dado.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Tabla de Contenido.....	iii
Índice de Ilustraciones y Cuadros	vii
Índice de Tablas	vii
Resumen Ejecutivo	ix
I Introducción.....	1
a) Antecedentes	1
b) El debate de la televisión digital	2
c) El problema y este estudio.....	2
II Marco Teórico.....	4
a) Qué es la audiencia	4
Los tres modelos básicos de audiencia.....	4
Modelos mixtos	6
b) La fragmentación de las Audiencias.....	7
c) Midiendo la Audiencia de TV	10
d) Sobre Twitter	11
El Tweet como e-Word-of-Mouth	11
Midiendo <i>Tweets</i>	12
Twitter como <i>proxy</i> de la audiencia	14
Twitter y la Televisión.....	14
Twitter como predictor o medida de otro fenómeno	16

III	El presente estudio: El caso del programa “Mundos Opuestos”	17
	a) Características del programa “Mundos Opuestos”	17
	b) Consideraciones Relevantes sobre los horarios de Transmisión	18
	c) Consideraciones Relevantes sobre el Contenido del programa	20
IV	Objetivos	21
	a) Objetivo General	21
	b) Objetivos Específicos.....	21
V	Preguntas de Investigación e Hipótesis	22
VI	Método	24
	a) Diseño de la Investigación.....	24
	b) Selección del programa a analizar	24
	c) Muestra	25
	d) Análisis de Datos	26
VII	Resultados.....	28
	a) Perfil de la Audiencia Televisiva de Mundos Opuestos	28
	b) Comportamiento de los <i>Tweets</i> sobre Mundos Opuestos	31
	c) Relación entre Rating y <i>Tweets</i> de Mundos Opuestos	34
	d) Temporalidad entre Rating y <i>Tweets</i> sobre Mundos Opuestos	37
	Rating como variable dependiente.....	37
	Cantidad de <i>Tweets</i> como variable dependiente	41
VIII	Discusión	45
IX	Bibliografía	51
X	Anexos.....	55
	Anexo 1 – Resultados Estudio Nielsen.....	55

Anexo 2 - Notas Metodológicas.....	56
Medición de Audiencia	56
Medición de Twitter	57
Palabras Claves en Mundos Opuestos.....	58
Anexo 3 – Pool de Palabras Claves	61
Anexo 4 – <i>Tweets</i> día anterior necesarios para subir un punto porcentual de rating ..	64
Anexo 5: Outputs SPSS Regresión Lineal Simple con Rating como Variable Dependiente	65
Rating Total (%).....	65
Rating 4 a 12 Años (%).....	66
Rating 13 a 17 Años (%).....	67
Rating 18 a 24 Años (%).....	68
Rating 25 a 34 Años (%).....	69
Rating 35 a 49 Años (%).....	70
Rating 50 a 64 Años (%).....	71
Rating 65 a 99 Años (%).....	72
Rating ABC1 (%)	73
Rating C2 (%).....	74
Rating C3 (%).....	75
Rating D (%)	76
Rating Hombres (%)	77
Rating Mujeres (%)	78
Rating Con TV de Pago (%).....	79
Rating Sin TV de Pago (%).....	80

Anexo 6 – Output SPSS Regresión Lineal Simple con Cantidad de *Tweets* como Variable

Dependiente	81
Rating Total (%).....	81
Rating 4 a 12 Años (%).....	82
Rating 13 a 17 Años (%).....	83
Rating 18 a 24 Años (%).....	84
Rating 25 a 34 Años (%).....	85
Rating 35 a 49 Años (%).....	86
Rating 50 a 64 Años (%).....	87
Rating 65 a 99 Años (%).....	88
Rating ABC1 (%)	89
Rating C2 (%).....	90
Rating C3 (%).....	91
Rating D (%)	92
Rating Hombres (%)	93
Rating Mujeres (%)	94
Rating con TV de Pago (%).....	95
Rating Sin TV de Pago (%).....	96

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Ilustración 1 Diagrama de Modelos de Audiencia	5
Ilustración 2 Extracto Resultados Estudio de Nielsen sobre Uso de <i>Tablets</i> y <i>Smartphones</i> al ver Televisión	15
Ilustración 3 Promedio Rating (%) según día de la semana.....	30
Ilustración 4 Flujo de <i>Tweets</i> durante el periodo de Transmisión de Mundos Opuestos.	31
Ilustración 5 <i>Tweets</i> Promedio por Día de la Semana	33
Ilustración 6 Cantidad de <i>Tweets</i> y Rating Total por Día de Emisión	34
Ilustración 7 Output de Radian6 al introducir las palabras claves sobre Mundos Opuestos	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Cantidad de Emisiones por día de la semana y tipo de transmisión	19
Tabla 2 Resumen de Rating Promedio (%) y Desviación Estándar para el total del Periodo	29
Tabla 3 Resumen de <i>Tweets</i> sobre Mundos Opuestos por Día de la Semana	32
Tabla 4 Resultados Correlación entre Rating (%) y Cantidad de <i>Tweets</i> sobre Mundos Opuestos.	35
Tabla 5 Regresión Lineal Simple: Rating Individuos como Variable Dependiente	38
Tabla 6 Regresión Lineal Simple: Rating Edades como Variables Dependientes	38
Tabla 7 Regresión Lineal Simple: Rating GSE como Variables Dependientes.....	39
Tabla 8 Regresión Lineal Simple: Rating Sexo como Variables Dependientes	39
Tabla 9 Regresión Lineal Simple: Rating por Posesión de TV de Pago como Variable Dependiente	40
Tabla 10 Regresión Lineal Simple, Rating Total como Variable Independiente	41
Tabla 11 Regresión Lineal Simple, Rating por Edad como Variable Independiente.....	42

Tabla 12 Regresión Lineal Simple, Rating por GSE como Variable Independiente	43
Tabla 13 Regresión Lineal Simple, Rating por Sexo como Variable Independiente	43
Tabla 14 Regresión Lineal Simple, Rating por Posesión de TV de Pago como Variable Independiente.....	44
Tabla 15 Detalle <i>Tweets</i> Necesarios Ayer para Subir un Punto Porcentual de Rating Hoy	64

Resumen Ejecutivo

La forma de entender y usar los medios ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Gracias al vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información han nacido y se han consolidado medios (Internet) que permiten una interacción bidireccional los cuales se han acoplado más que reemplazado al uso de medios tradicionales en diversas formas, una de las cuales se da a través de los comentarios que realizan los espectadores a través Twitter o Facebook.

Por otro lado, existe en la actualidad el debate sobre la eliminación o no del *People Meter @ Online*, herramienta que permite medir las audiencias en tiempo real, lo que puede cambiar el cómo funciona la industria tal y como la conocemos. En base a esta inquietud el presente estudio examinó como es la relación entre el nivel de audiencia y la cantidad de comentarios acerca de un mismo programa en la red social Twitter de manera de determinar si esta medida es una alternativa viable para el Rating Online o se trata de una medición complementaria. Se utilizó el caso del programa chileno *Mundos Opuestos* de Canal 13, que tuvo un alto nivel de audiencia y se transmitió de manera franjeada en horario prime durante el primer semestre del año 2012, encontrándose importante evidencia.

En primer lugar se encontró una correlación significativa y positiva alta entre el nivel de audiencia y la cantidad de *tweets* sobre el programa a nivel total y en casi todos los segmentos, entregando evidencia empírica sobre Twitter como un espejo de lo que es contingente a nivel de sociedad. En segundo lugar se encontró que existe una relación temporal a nivel diario significativa para casi todos los segmentos entre la cantidad de *tweets* de la emisión anterior y el rating actual, y viceversa. Sin embargo la relación tiene un grado de ajuste bajo.

Dado lo anterior se puede afirmar que la cantidad de *tweets* puede ser considerada una métrica paralela que está asociada al rating online al menos en un programa de alta popularidad. Sin embargo, no se puede afirmar que ambas midan exactamente el mismo fenómeno. Es posible hipotetizar que, más que preferencia sobre un programa, evalúa su popularidad en términos de las apreciaciones de los distintos espectadores a partir de lo que

está ocurriendo en el programa. Dicho de otro modo, el uso de Twitter puede ser usado más bien como una medida de impacto social del programa televisivo.

I Introducción

a) Antecedentes

En la actualidad las personas se encuentran inmersas en un mundo donde existen gran cantidad de medios de comunicación, desde los clásicos “medios de comunicación social” hasta los nuevos medios digitales. La existencia de esta gran variedad de medios provoca que las audiencias se fragmenten y se autoseleccionen escogiendo y participando de alguno de estos. En estudios recientes se ha descubierto que la audiencia no se divide entre los distintos medios de forma medio-céntrica, sino que se traslapan entre ellas, de forma que un consumidor puede estar participando en más de un medio al mismo tiempo (Webster & Ksiazek, 2012).

Es más, con el acceso a las tecnologías de la información, los medios online han permitido generar una interacción bidireccional que antes de la existencia de internet sólo se remitía a enviar cartas al director en diarios y revistas, o a llamadas telefónicas en vivo en programas radiales y televisivos. Ahora, gracias a las herramientas de internet y las nuevas plataformas, las personas son tanto receptores de la comunicación como generadores de contenido, en lo que es conocido como el fenómeno de la Web 2.0 (Romaní & Kuklinski, 2007), y en el caso particular de la televisión, los miembros de la audiencia televisiva pueden emitir sus opiniones, ideas y sentimientos con respecto a lo que observan a través de medios online como las redes sociales, blogs y foros debido a que no pueden hacerlo a través del mismo medio que están consumiendo (TV).

Por otro lado los programas de televisión actuales están aprovechando la infraestructura de los medios online como nuevas plataformas de interacción entre la audiencia y el programa, utilizando medios como Facebook o Twitter para que la audiencia emita sus opiniones o envíe preguntas para los entrevistados de programas de conversación. Además, dada la naturaleza de estas plataformas online la interacción no solo se da entre programa-audiencia sino también entre distintos miembros de la misma audiencia durante la transmisión del programa.

b) El debate de la televisión digital

En Chile desde el año 2008 se encuentra en tramitación la Ley de Televisión Digital, la que englobará los reglamentos que afectarán a la industria televisiva ante el uso de esta nueva tecnología, así como también los roles, deberes y restricciones que los distintos actores pertenecientes a la industria deberán asumir. Dentro de las indicaciones que se están estudiando se incluye la eliminación de la medición del *People Meter*® *Online*, herramienta de medición de audiencias de la empresa Time Ibope, que es ampliamente utilizada en la industria, donde se mide la audiencia de manera simultánea a la transmisión de un programa. De aprobarse esta medida la medición del rating televisivo solo se podrá realizar de manera *overnight*, es decir, se podrán conocer los resultados de rating pero con un día de desfase. En palabras de la Comisión Mixta de Educación y de Transporte y Telecomunicaciones esto se debe a que "Es un sistema que perjudica entregar una televisión de calidad y cuando hay un *People Meter* online, son otros los elementos que determinan qué programas ingresan a la parrilla programática de cada uno de los canales"(La Tercera, 2012b) por el otro lado de la moneda Elías Selman, fundador y socio de Time Ibope indica que se trata de una medida inconstitucional y que no soluciona el problema de fondo, que es el de la calidad de los programas (La Tercera, 2012a).

c) El problema y este estudio

Ante este escenario de incerteza sobre qué pasará sobre la medición de audiencias de manera paralela a la transmisión de un programa y, sabiendo que la literatura y la experiencia indican que puede existir alguna relación entre el consumo de medios online y el consumo del medios televisivo, la presente investigación buscará identificar cuál y cómo es la relación entre las conversaciones generadas sobre un programa televisivo y el nivel de audiencia de éste.

En particular, se realizará un estudio de caso analizando las transmisiones del *Reality Show* *Mundos Opuestos*, emitido por Canal 13 en Chile durante el primer semestre de 2012, y el volumen de conversaciones asociadas al programa en la red de *microblogs* Twitter para el mismo periodo. La elección de este programa se da debido a sus características de ser un programa franjeado con cinco transmisiones a la semana, durante 6 meses de duración, y ser el

programa más exitoso del año en términos de rating con 26,3 puntos promedio. (Khamis, 2012).

Para ello en una primera instancia se trabajará sobre la teoría de audiencia, su composición y su medición, para luego hablar sobre Twitter, su uso, medición e implicancias en relación a las audiencias. Así como también se revisarán estudios previos donde se haya utilizado Twitter como elemento de medición. Posteriormente se presentará el contexto en el cuál ocurre el presente caso de estudio, exponiendo los objetivos de la investigación y la metodología utilizada, destacándose las particularidades que tiene la medición en Twitter para estos fines. Finalmente se realizará el análisis de los resultados de la investigación tanto a nivel de cada medio como la interacción entre ambos, y las implicancias que esta relación tiene para la industria, en términos del uso de Twitter como un proxy de la medición de audiencias.

II Marco Teórico

a) Qué es la audiencia

El concepto de audiencia es de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación debido a que el fenómeno estudiado tiene en su centro el comportamiento de la audiencia a través de una situación de multimedios, por ello se presentará a continuación las definiciones más aceptadas de audiencia, con especial énfasis en lo que concierne a audiencias en el medio televisivo y en redes sociales.

El término “Audiencia” es un concepto que si bien es entendido por muchos de los teóricos y agentes que participa de la industria de los medios, es comprendido por los usuarios de medios como una descripción ambigua sobre sí mismos. (McQuail, 1997). Dada esta ambigüedad sobre la definición de la audiencia Webster (1998) realiza una revisión bibliográfica con la finalidad de organizarlas basadas en sus similitudes. Para ello plantea el diagrama que puede observarse en la Ilustración 1 donde describe las tres principales formas de entender la audiencia, a saber: (1) Audiencia como Masa, (2) Audiencia como Resultados y (3) Audiencia como Agente. Además, define la existencia de modelos mixtos en los cuáles se cruzan al menos dos de los principales modelos.

Los tres modelos básicos de audiencia

Audiencia como Masa: Es la forma más común de entender a la audiencia. Bajo este modelo la audiencia es vista como una gran colección de gente repartida a través del tiempo y el espacio que actúan de forma anónima y tienen poco o ningún conocimiento acerca del otro. Son definidos como una entidad en base a su exposición común a los medios. Responde a la pregunta *¿Qué medios consume la gente?* (J. Webster & Phalen, 1997).

Audiencia como Resultado: Es el modelo dominador en los estudios sobre medios. Esta veta de pensamiento trata sobre cómo la gente es afectada por los medios. Generalmente, se refleja en las preocupaciones acerca del poder de los medios de comunicación que puede producir efectos perjudiciales en los individuos, y por ende, en la sociedad como un todo. Independiente si se busca generar algo bueno o un daño, este tipo de modelos posiciona al

individuo con un rol completamente reactivo. Responde a la pregunta *¿Qué hacen los medios a la gente?* (Zilmann & Bryant, 1994).

Audiencia como Agente: Es el opuesto a la audiencia como resultados, ya que ve a las personas como agentes libres que escogen que medios van a consumir, otorgándoles su propias interpretaciones a los mensajes que encuentran, generando significados propios y, generalmente, utilizando los medios para ajustarse a sí mismos. Bajo este modelo es la audiencia la que actúa sobre el medio, y no al revés. Responde a la pregunta *¿Qué hace la gente con los medios?* (Zilmann & Bryant, 1985).

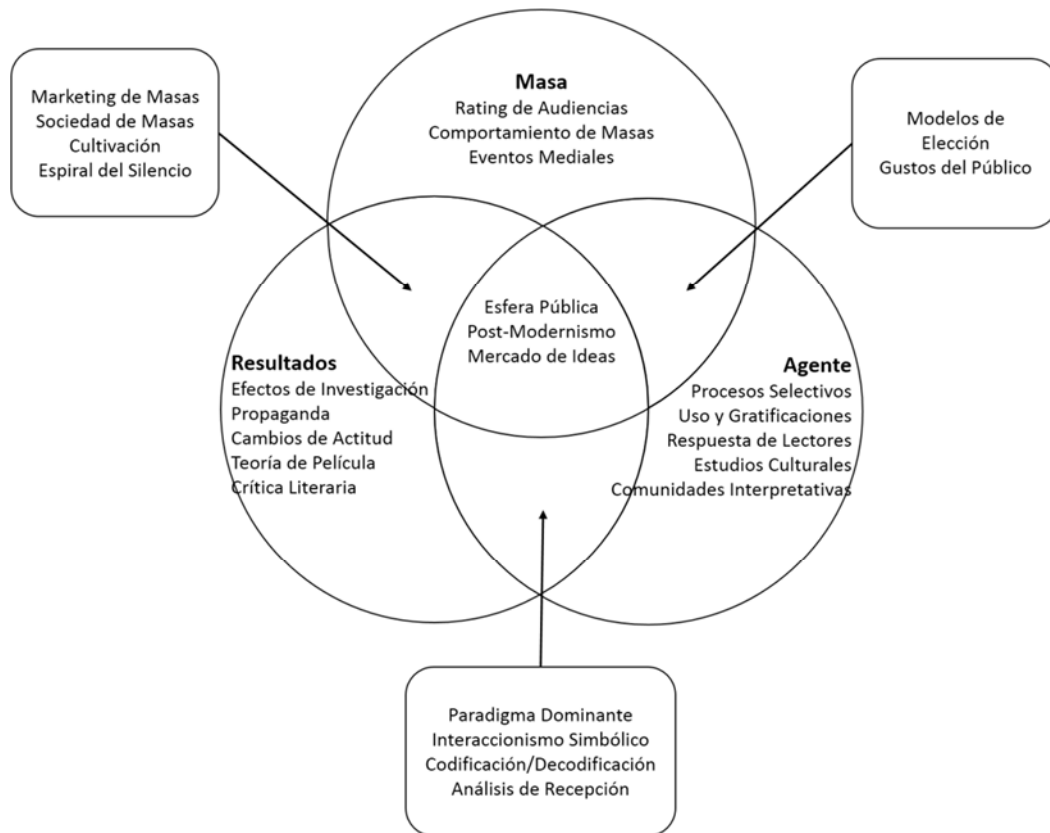


Ilustración 1 Diagrama de Modelos de Audiencia
Fuente: Extraída de "The Audience" (Webster, 1998)

Modelos mixtos

Los modelos mixtos son modelos “tradicionales” de entender la audiencia pero que cumplen al mismo tiempo con características de por lo menos 2 de los modelos básicos de audiencia. Las intersecciones y modelos pertenecientes a ellas, según Webster (1998), son las siguientes:

Audiencia como Masa y como Resultado: considera (1) el modelo de Marketing de Masas, donde todas las audiencias son conceptualizadas como masas atomizadas, pero con el objetivo de poder comprender y manejar varios resultados. A su vez engloba a (2) la Teoría de Sociedad de Masas, donde la audiencia es vista como una masa aislada de individuos que son inherentemente susceptibles a la manipulación (Adorno & Horkheimer, 1997). Finalmente también considera a (3) Análisis de Cultivación (Gerbner & Gross, 1976) y (4) Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1993), que consisten en dos teorías surgidas desde el espectro político (izquierda y derecha, respectivamente), donde se asume a la audiencia como una sociedad de masas atomizada en individuos que están encerradas en sus hogares por miedo a salir o calladas por miedo a ser condenados al ostracismo.

Audiencia como Resultado y como Agente: considera (1) modelos de Preferencias de la Audiencia (Rust, Kamakura, & Alpert, 1992) y modelos de Elección de Programas (Steiner, 1952), ambos asumen que las preferencias individuales conducen a la elección de programas, y que, por ende, el agregado estas elecciones forman mercados o segmentos de audiencia a los que la industria va a responder. Además, considera estudios centrados en la (2) Sociología del Gusto (Gans, 1974), en donde en vez de enfocarse en el espectador individual se conforman colectivos alrededor de patrones de gustos y consumo de medios. Además de centrarse en Modelos de Elección en Masa (Lewis, 1981), que están afectados por los determinantes socioculturales del gusto.

Audiencia como Masa y como Agente: considera el (1) Paradigma Dominante (Gitlin, 1978), donde la gente es conceptualizada como miembros de redes sociales. En vez de ser vulnerables a la manipulación directa de los medios, las personas activamente seleccionan y reinterpretan los mensajes que encuentran. Dentro de la misma línea el (2) Interaccionismo

Simbólico (Katz & Lazarsfeld, 1955), plantea que los mensajes tienen un significado pero que no es evidente en sí mismo, debe ser aprendido, por lo que el individuo debe interpretar los medios. Asumiendo tanto el rol de público como de actor.

Audiencia como Masa, como Agente y como Resultado: en esta intersección se encuentran (1) Mercado de las Ideas, donde la audiencia está interesada en temas de importancia pública y está inclinada a debatir sobre estos en público. Por otro lado la (2) Esfera Pública (Habermas, 1991) es bastante similar, donde la audiencia está interesada en debates racionales sobre temas que afectan a todos. Finalmente, varios otros modelos son colocados bajo la etiqueta del (3) Post-Modernismo, donde por un lado los miembros de la audiencia son identificados como hábiles consumidores de cultura y creadores de significado más allá de la manipulación ideológica y, por otro, son consumidos por los sistemas de medios de los cuales forman parte. La rápida expansión de la cantidad de medios, su diversidad y el ritmo de estas comunicaciones sobrepasan la habilidad de los individuos para interpretar sus significados de forma racional (Harms & Dickens, 1996).

b) La fragmentación de las Audiencias

Independiente de como sea considerada la audiencia, en la actualidad con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, un usuario o consumidor puede ser tanto emisor como receptor al mismo tiempo, en una relación bidireccional que hace que las nociones anteriormente nombradas sobre las audiencias vean variar los roles de los medios y sus consumidores.

De esta forma las audiencias por un lado se ven incrementadas, con el surgimiento de nuevos medios donde se emiten los contenidos (redes sociales, más canales de televisión, nuevas revistas y periódicos, entre otros) pero a su vez las audiencias se han diversificado entre distintos medios debido a su mayor cantidad, fragmentándose (McQuail, 2000).

La fragmentación resulta de la interacción de los medios y las audiencias, para poder comprenderla Webster (2011) utiliza la "Teoría de la Estructuración" desarrollada por el sociólogo Anthony Giddens (1984) para explicar el fenómeno de la fragmentación. En ésta, los

medios son vistos como proveedores de recursos (Proveedores de Medios) que los agentes (Usuarios de Medios) se apropian para lograr sus objetivos. Para que esto ocurra de manera efectiva ambas partes confían plenamente en regímenes de información (Mediciones de Medios) para monitorear el consumo.

Los **proveedores de medios** son la causa más clara de la fragmentación debido al aumento de los media *outlets* y de los productos compitiendo por atención del público. Esto ocurre ya sea porque un medio establecido se expande (i.e. Televisión) o cuando un nuevo medio entra en competencia (i.e. Internet o las Redes Sociales) (Napoli, 2003; J. G. Webster, 2010). Lamentablemente, la cantidad de atención que puede entregar la audiencia es limitada y escasa.

Por otro lado, **los usuarios de medios** utilizan los recursos según sus preferencias, reflejando en ellas sus estados de ánimo, actitudes o gustos, pero sus acciones son racionales en tanto sirven a sus predisposiciones psicológicas. Los usuarios entonces pueden escoger “un poco de cada cosa” o enfocarse en un solo tema, e incluso hacer uso de la exposición selectiva (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010).

Sin embargo, los usuarios no pueden estar seguros, aunque se trate de una marca o emisora conocida, que el producto le entregue la satisfacción esperada hasta que haya consumido la oferta. Para disminuir este problema los usuarios manejan “repertorios de medios” que limitan sus opciones y minimizan los costos de búsqueda. Además confían en las recomendaciones, donde las redes sociales juegan un papel relevante.

Con respecto a las **mediciones de medios**, los proveedores de medios deben ser capaces de ver que están haciendo los usuarios de manera de saber que tienen una audiencia, y ajustar sus estrategias de manera de aumentar el tamaño de ésta y monetizar los resultados. Este tipo de mediciones se denomina “Regímenes de Información de Mercado” (Andrews & Napoli, 2006). En Chile estas mediciones son entregadas por terceros, como Time Ibope para el caso de la audiencia televisiva y “empresas digitales” como Cardumen para el caso de audiencias online.

Para el caso de los usuarios, ellos también tienen mediciones sobre los medios que utilizan, confiando en sistemas de búsqueda y recomendaciones. Colectivamente son llamados “Regímenes de Información de Usuarios” (J. G. Webster, 2010). La mayoría de las redes sociales entregan herramientas para saber que hicieron o consumieron los compañeros consumidores, por ejemplo con el “Me Gusta” en Facebook o el “Retweet” en Twitter. (Cho & Roy, 2004; Salganik, Dodds, & Watts, 2006).

De esta manera los regímenes de información por si mismos pueden promover o mitigar procesos de fragmentación de las audiencias (Anand & Peterson, 2000).

Webster & Ksiazek (2012) plantean que el estudio de las audiencias fragmentadas se puede ver desde dos puntos de vista, (1) Fragmentación Media-Céntrica, donde la unidad de análisis son los proveedores de medios en forma discreta, siendo este el más utilizado en la literatura, en tanto se mide la cantidad de audiencia para cada medio en un periodo de tiempo determinado. La otra forma de verlo es la (2) Fragmentación Usuario-Céntrica, donde la unidad de análisis es el individuo y se mide según la cantidad de medios utiliza, pudiendo estar repartido en una gran cantidad de medios o concentrado en unos pocos. Los estudios más relevantes en esta veta son los de “Repertorios de Medios”.

Un complemento para ambos tipos de estudios es el de la (3) Fragmentación Audiencia-Céntrica, que busca ser una forma de ver las audiencias a un macro nivel, al caracterizar a las audiencias en tanto los otros medios que utilizan. Es en parte media-céntrica ya que describe a las audiencias por los proveedores de medios particulares, y en parte usuario-céntrica al reflejar la variedad de repertorios de los miembros de la audiencia, que son agregados al nivel de cada audiencia. De esta forma se puede ver como la atención pública está dispersa en el ambiente de medios. Es más, esta forma de analizar a la audiencia fragmentada permite ver que existe una gran cantidad de duplicidad en las audiencias, indicando que hay patrones de sobre posición en el consumo de distintos medios por parte de los miembros de la audiencia (Webster & Ksiazek, 2012).

c) Midiendo la Audiencia de TV

Para poder estudiarla, la audiencia de TV se mide a través del *Rating*. Este representa el porcentaje de hogares o individuos (en el caso del *rating* personas), de un universo objetivo previamente definido, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado. Luego de ser medido, el rating es entregado en “puntos”, donde cada punto corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado, el que variará dependiendo del tamaño del universo considerado (Time Ibope, 2009).

En Chile la medición del rating televisivo la realiza la empresa Time Ibope, a través del sistema *People Meter*[®], que consiste en la instalación de un dispositivo electrónico del mismo nombre que se instala en las casas de una muestra maestra probabilística de más de 6 mil hogares. En palabras de su Gerente General, Patricio Moyano:

“La medición de audiencia a través del sistema People Meter corresponde a un estudio cuantitativo descriptivo que tiene como objetivo principal el describir el comportamiento de la población en función de la audiencia televisiva estimando indicadores de sintonía –rating–, de hábitos –alcance y frecuencia– y globales, como el tiempo promedio de audiencia, consumo per cápita, etcétera” (ANDA - Asociación Nacional de Avisadores, 2012).

En términos simples el dispositivo instalado en cada hogar es capaz de registrar, minuto a minuto, las siguientes variables: encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión (esto último permite realizar análisis a nivel de individuos).

Para poder calcular el rating se utilizan las bases de datos obtenidas por el proceso descrito. Para poder realizar un análisis comparable, cada hogar se “pesa” o “pondera” por un factor que indica la cantidad de hogares o individuos que representa del universo objetivo. Por ejemplo para calcular el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el rating para cualquier otro *target*.

d) Sobre Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real creada el 13 de Julio de 2006, que conecta a las personas con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que cada uno encuentra interesante (Twitter, 2012a), se le considera una red social de *microblogging*, donde los usuarios pueden expresar sus ideas en menos de 140 caracteres en mensajes llamados *Tweets* (Twitter, 2012b).

En Twitter cada usuario tiene la posibilidad de seguir sólo a las cuentas que estime conveniente, funcionando como una red de información *ad hoc* al usuario. De esta forma cada usuario escoge los temas que sea de su mayor interés y a los emisores desde los cuales recibe la información.

Además, cada usuario puede realizar un *tweet* desde una multitud de dispositivos ya sea desde el sitio web o aplicación oficiales para *smartphones* y *tablets*, así como a través de SMS o aplicaciones de terceros que hacen uso de su Interfaz de Programación de Aplicaciones (conocido como API, por sus siglas en inglés). Esto permite que Twitter sea considerado una herramienta de comunicación multiplataforma.

El Tweet como e-Word-of-Mouth

El *Word-of-Mouth* (WOM) es el proceso de transmisión de información de persona a persona y juega un rol importante en las decisiones de compra de los consumidores (Richins & Root-Shaffer, 1988). Su influencia radica en la confianza que sienten las personas por sus conocidos, familia y amigos, en la forma de referencias acerca de productos, servicios o ideas. En la actualidad el WOM puede ocurrir en contextos de situaciones cotidianas del día a día de manera física (cara a cara) o de manera online, esta última denominada *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Las personas tienden a confiar en las opiniones de gente fuera de su círculo social inmediato (Duan, Gu, & Whinston, 2008) lo que permite que el eWOM sobrepase la barrera de lo físico manteniendo las características generales de una comunicación WOM. Finalmente, las conversaciones *online* sobre un producto o servicio son una forma fácil y costo-efectiva de medir el WOM (Godes & Mayzlin, 2004).

Bajo esta línea de pensamiento, los comentarios y opiniones emitidas en plataformas de *microblogging* como Twitter, son leídas, interpretadas y re-emitidas por personas que han decidido seguir al emisor, potenciando su alcance y funcionando como una forma de eWOM de manera asíncrona y no invasiva (Jansen & Zhang, 2009). A pesar de tratarse de una forma de WOM que no tiene el componente de la interacción cara a cara, se considera como una vía poderosa de realizar WOM ya que es inmediato (el contenido se puede generar en el momento del consumo de un producto o de interacción con una marca), tiene un alcance significativo (el contenido puede ser consumido por más de un individuo al mismo tiempo y puede ser replicado y re-emitido por estos), es creíble y accesible por otros (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Midiendo *Tweets*

Para usar Twitter como medio de estudiar la popularidad o sentimientos de los usuarios hacia un producto, marca o servicio, se debe buscar -en primer lugar- la cantidad de veces que ese elemento fue mencionado en la red social. Dada la naturaleza de esta red pueden existir muchas formas en que las personas se refieren al elemento a medir (en el extremo, tantas formas como emisores posibles) por lo que es necesario realizar un proceso de recolección de “palabras claves” que las personas utilizan al momento de referirse al producto o servicio, las que pueden variar desde el nombre del elemento, marcas o personajes asociados.

En particular, los usuarios han utilizado una forma especial de palabras claves definida durante la escritura del mensaje llamada *Hashtag*, ésta consiste en escribir el símbolo # seguido de una cadena concatenada de texto que hace referencia a un evento, hecho o situación. El uso del *hashtag* es una convención creada orgánicamente por la comunidad de usuarios para agregar mayor nivel de contexto y agregar *metadata* a las conversaciones en Twitter u otras redes (Messina, 2010; Twitter, 2011). Es importante destacar que el *hashtag* no hace distinción ente mayúsculas y minúsculas (e.g. es lo mismo decir #HashTag que #hashtag).

A través de la infraestructura de Twitter, haciendo uso de su API de búsquedas, diversos programas pueden buscar palabras claves en los comentarios y conversaciones de la red social entre todos sus miembros que tengan un perfil público, entregando una lista o *stream* de los

tweets que incluyen dichas palabras claves para un periodo de no más de una semana (Twitter Team, 2012a), o simplemente la cantidad de *tweets* generados por los usuarios en ese periodo. En general las distintas herramientas que se han generado alrededor de esta plataforma han logrado idear mecanismos para capturar datos con hasta un mes de antigüedad o más, pero en su mayoría son de pago, como por ejemplo Radian6 (<http://www.radian6.com/>) y Peoplebrowsr (<http://www.Peoplebrowsr.com/>).

Con la información recolectada sobre un conjunto de palabras claves en Twitter se pueden realizar diversas mediciones como son:

- **Popularidad:** cantidad de *tweets* sobre un tópico en un tiempo determinado.
- **Sentimiento / Emoción:** análisis de los contenidos de un *tweet*, en tanto son una apreciación positiva, neutral o negativa sobre un tópico en un tiempo determinado (Jansen & Zhang, 2009; Souza & Vieira, 2012; Thelwall, Buckley, & Paltoglou, 2011). Existen diversos medios para realizar este análisis, desde el método manual (donde el investigador cataloga cada *tweet* como positivo, neutro o negativo) hasta algoritmos avanzados basados en métodos de minería de datos y en análisis semántico (Akcora & Bayir, 2010).
- **Influencia:** cuáles y cuántos son los usuarios más influyentes que hablaron sobre un tópico en un tiempo determinado, existen varias medidas de influencia como son cantidad de seguidores, de *retweets*, o de menciones sobre un usuario (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010).

Twitter como *proxy* de la audiencia

Dada la fragmentación de audiencias existente en la actualidad y en base al modelo audiencia-céntrico, de es de sumo interés conocer cómo es la relación que existe entre el comportamiento de dos audiencias donde un individuo forma parte.

En particular para este estudio se considerará la audiencia televisiva del *reality show* Mundos Opuestos y su contraparte en la red de *microblogging* Twitter. Dado que hasta la fecha no se ha realizado algún estudio para identificar la relación entre la audiencia de Twitter y de un programa de televisión, se hace necesario revisar que estudios se han realizado con la intención de como Twitter, en términos de volumen de conversaciones o su viralidad, es una medida o indicador de elementos no pertenecientes a esta red social.

De esta forma en una primera instancia se revisarán dos estudios donde se identifica la duplicidad existente entre la audiencia de Twitter y la Televisión. En segundo lugar se expondrán un estudio que utiliza a Twitter para identificar otros fenómenos, en particular se trata del caso de métricas de impacto de artículos académicos.

Twitter y la Televisión

El 13 de Octubre de 2011, Nielsen publicó en su *blog* un estudio del uso simultaneo de *Tablets y Smartphones* al ver televisión en Estados Unidos, un extracto de los resultado se encuentra en la Ilustración 2, los resultados completos se encuentran en el Anexo 1. Se estableció que un 42% de los usuarios de estos aparatos visitaba redes sociales durante el programa o comerciales. En particular al evaluar por sexo el uso de redes sociales durante la transmisión del programa fue mayor para el caso de las mujeres (48% mujeres vs 35% hombres). Lo mismo sucedía durante los comerciales (47% mujeres vs 36% hombres).

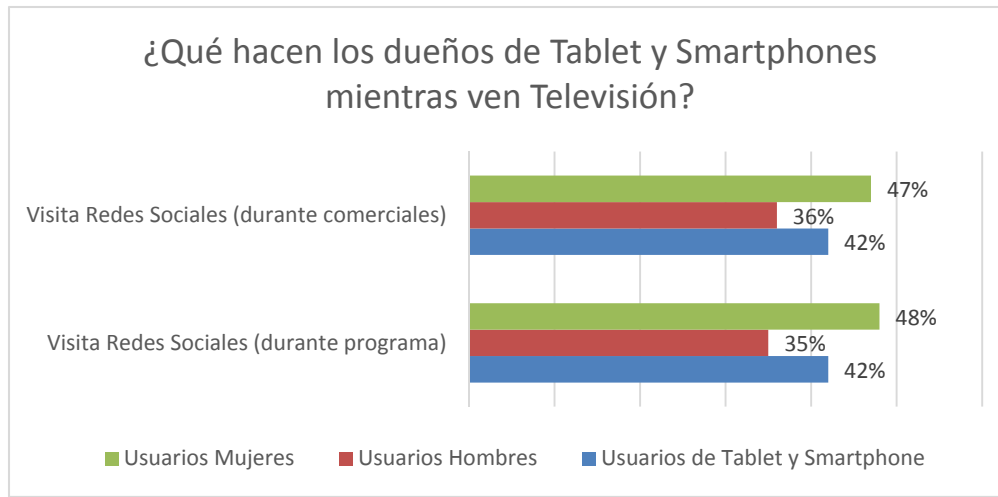


Ilustración 2 Extracto Resultados Estudio de Nielsen sobre Uso de *Tablets* y *Smartphones* al ver Televisión

Fuente: NielsenWire 2011

Por ello revisaremos el siguiente estudio realizado en Chile a finales del año 2011, donde la agencia Intelligenx, patrocinada por IAB Chile y con el apoyo de grandes empresas, realizó el Censo Twitter 2011, en el cuál se trató de caracterizar al usuario chileno. Se realizó una encuesta online distribuida viralmente por los usuarios chilenos de Twitter. La muestra consistió entre 1.705 y 5.851 casos, debido a gente que contestó de manera incompleta la encuesta.

En relación al uso de Twitter, el 94% de los encuestados declaró utilizar Twitter en su casa. Además, el 67% del total de encuestados dijo utilizar esta plataforma mientras veía televisión (Intelligenx, 2011).

En base a los resultados de ambos estudios podemos darnos cuenta que efectivamente existe duplicidad de audiencias, a una misma persona estar formando parte de dos audiencias al mismo tiempo. Sin embargo no podemos determinar en base a esto que lo que se esté comentando en redes sociales tenga relación con lo que se está viendo en la televisión, por lo que uno de los objetivos del presente estudio es analizar dicha relación.

Twitter como predictor o medida de otro fenómeno

Uno de los principales estudios donde se utiliza Twitter para medir un fenómeno ajeno a la plataforma es el realizado por Eysenbach (2011) en el cuál utiliza la cantidad de *tweets* que incluyeron links a publicaciones académicas del *Journal of Medical Internet Research (JMIR)* entre Julio 2008 y Noviembre 2011, para predecir la cantidad de citas bibliográficas de una publicación.

Al comparar la cantidad de *tweets* a través del tiempo con la cantidad de citas bibliográficas de un artículo en *Google Scholar* se descubrió que existía una correlación de Pearson moderada pero significativa (entre 0,42 y 0,72) entre la cantidad de *tweets* y la cantidad de citas.

Por otra parte se descubrió que la frecuencia de *tweets* seguía una ley de poder durante el tiempo, siendo esta una relación estadística entre dos cantidades donde la frecuencia de un evento varía como un “poder” de un atributo de ese evento. En particular se descubrió que la mayor cantidad de *tweets* se generaban durante el primer día desde la publicación del artículo en la web y su volumen disminuía a través del tiempo. Finalmente se determinó que los artículos altamente citados pueden ser predichos por los artículos altamente *tweeteados* con un 93% de especificidad y 75% de sensibilidad.

Se plantea entonces que los *tweets* son una medida de impacto social que incrementa las citas bibliográficas o refleja las cualidades inherentes del artículo que también predicen las citas. Sin embargo no miden lo mismo que las citas bibliográficas, debido a su distinta naturaleza temporal y público.

III El presente estudio: El caso del programa “Mundos Opuestos”

a) Características del programa “Mundos Opuestos”

Mundos Opuestos fue un *reality show* chileno realizado por Canal 13, bajo el alero del productor ejecutivo Sergio Nakasone y animado por Sergio Lagos y Karla Constant, siendo a la fecha de la publicación de este estudio el programa más exitoso del año 2012 con 26,3 puntos promedio de rating y un *peak* de 38,4 puntos promedio en su episodio final (Khamis, 2012). Su primer capítulo se emitió el día 15 de Enero de 2012 a las 23 horas, y finalizó el día 27 de Junio de 2012, dentro de este periodo fueron transmitidos 129 capítulos en horario prime alcanzando una duración de 6 meses al aire. Además, durante Enero y Febrero se transmitió “Mundos Opuestos (en Bruto)” que mostraban escenas sin editar de los participantes que correspondían a elementos de la transmisión en horario prime del día anterior, emitiéndose 117 episodios de este formato franjeado de lunes a viernes a las 17 horas con una duración de una hora.

Al programa, ingresaron 22 participantes (10 famosos y 12 desconocidos) y buscaban competir por el premio final de \$22.000.000 para cada ganador (uno masculino y uno femenino). Debido a las altas exigencias físicas del programa ocurrieron varios retiros de personajes, alcanzándose un total de 29 participantes. Además, de vez en cuando ingresaban visitas a las instalaciones del programa ya sean personajes famosos o familiares de los participantes.

Los participantes de este programa vivían en una casa dividida en dos partes: el mundo del futuro, ambientado en un futuro próximo con instalaciones de último nivel y todas las ventajas de la tecnología; y el mundo del pasado, ambientado en una época pasada sin comodidades y dónde los participantes debían realizar todo con sus propias manos. Los participantes fueron divididos en dos grupos y semana a semana competían siendo el equipo ganador el que gozara de las ventajas del futuro. Dentro del equipo perdedor dos de sus

participantes iban a duelo de eliminación por la votación del “Consejo del pasado” y el “Consejo del futuro”, donde los participantes de cada grupo nominaban a un participante del pasado. Además, se les unía un tercer participante escogido por el público a través del “Consejo de todos los tiempos”. Entre los tres participantes participaban en la “Competencia de Salvación” donde uno de ellos se salvaba y luego los dos perdedores llegaban a la “Competencia de Eliminación” donde el perdedor se retiraba del programa.

En paralelo a esto, se realizaban otros dos tipos de competencias: la “Competencia de Bienestar” donde la pareja ganadora (compuesta por un hombre y una mujer) accedían a una Habitación Secreta donde podían tener contacto con un ser querido vía videoconferencia; y la “Competencia por la Inmunidad” de carácter individual y por sexo, donde entre el ganador y la ganadora el que haya tenido mayor votación telefónica adquiría el título semanal de “Protegido de todos los Tiempos” y no podía ser nominado a eliminación.

Al quedar solo 12 participantes (6 de cada sexo) se dejó de competir por equipos y se pasó a la etapa de competencias individuales por sexo. A los ganadores de estas competencias se les permitía acceder al Mundo del Futuro, y los perdedores caían al Mundo del Pasado. El participante con mayor votación telefónica de cada sexo pasó de forma automática a la final.

b) Consideraciones Relevantes sobre los horarios de Transmisión

El programa “mundos Opuestos” poseía una estrategia programática que consistía en que se transmitía en cuatro formatos/horarios distintos:

- **Mundos Opuestos:** transmitido a partir de las 22 o 23 horas con una duración variable entre 2 y 3 horas. Durante el primer trimestre del año fue transmitido de lunes a jueves y el día domingo. A partir del 1 de Abril de 2012 los días de emisión fueron de Lunes a Viernes, comenzando la transmisión entre las 22 y 22.30 horas y con una duración entre 1 y 3 horas.
- **Mundos Opuestos en Bruto:** transmitido de 17 a 18 horas, de lunes a viernes durante todo el periodo del programa. Se mostraban escenas sin edición

correspondientes a los hechos de la última transmisión en horario prime (usualmente, de la noche anterior).

- **Mundos Opuestos Premium:** A partir del 1 de Abril de 2012 la transmisión de los domingos pasó a la categoría de Premium, transmitiéndose desde las 22 horas y con una duración de 1 hora.
- **Mundos Opuestos La Final:** Emisión especial el día 27 de Junio de 2012, donde se enfrentaron los finalistas, desde las 22:30 horas hasta 1:40 horas.

En la siguiente tabla se puede apreciar la cantidad de emisiones para cada día de la semana y para cada formato del programa.

Día de la Semana	Mundos Opuestos	Mundos Opuestos en Bruto	Mundos Opuestos Premium
Lunes	24	24	
Martes	23	24	
Miércoles	23	24	
Jueves	22	23	
Viernes	12	22	
Sábado			1
Domingo	11		12
Total general	115	117	13

Tabla 1 Cantidad de Emisiones por día de la semana y tipo de transmisión

Fuente: Confección propia en base a datos de Time Ibope (2012)

Como se puede apreciar la transmisión de Mundos Opuestos en Bruto, si bien representa casi el 50% de las emisiones (117 casos) su contenido no es nuevo ya que se trata de eventos ya transmitidos en el horario prime anterior pero sin ediciones. Además, como se mencionó anteriormente su transmisión se realizó de manera franjeada a las 17 horas de lunes a viernes dentro del horario laboral. Dado lo anterior para el estudio sólo se considerarán las trasmisiones de Mundos Opuestos y de Mundos Opuestos Premium, ya que representan contenidos nuevos y se franjearon en horario prime.

c) Consideraciones Relevantes sobre el Contenido del programa

Dado que en el presente estudio se buscarán las conversaciones sobre Mundos Opuestos en la red de microblogs Twitter, es de vital importancia determinar qué aspectos del contenido del programa podían ser tweeteados, en base a esto se identifican 4 grupos importantes de palabras que surgen a partir de Mundos Opuestos, a saber palabras (1) en relación a los personajes, (2) en relación a la producción y el programa, (3) en relación a los eventos y concursos del programa y (4) en relación a los visitantes al programa. Ver Anexo 3 para tener un detalle de todas las palabras utilizadas.

IV Objetivos

a) Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el nivel de audiencia de un programa de televisión y el volumen de conversaciones asociadas a él en *microblogs*, en específico Twitter.

b) Objetivos Específicos

Describir los perfiles de audiencia y uso de Twitter respecto de un programa de TV.

Determinar la relación que existe entre el nivel de audiencia de un programa en cada segmento sociodemográfico (GSE, edad y sexo) y el volumen de conversaciones asociadas a él en Twitter.

Determinar la relación que existe entre el nivel de audiencia con presencia de televisión de pago y el volumen de conversaciones asociadas a él en Twitter.

Establecer la relación temporal existente entre el nivel de audiencia de un programa y el uso de Twitter (en el día antes y el día después).

V Preguntas de Investigación e Hipótesis

Dado que se quieren conocer las relaciones que existen entre el nivel de audiencia de un programa de televisión y la cantidad de conversaciones en Twitter relacionadas a este, existen tres preguntas específicas que se pueden establecer.

Concerniente a la duplicidad teórica que debe existir entre las audiencias de Televisión y Twitter con respecto a Mundos Opuestos, surge la primera pregunta:

RQ1: ¿Cómo y a qué nivel es la relación existente entre el nivel de audiencia de Mundos Opuestos y el volumen de conversaciones en Twitter relacionadas al programa?

Concerniente a la direccionalidad que pueda tener la relación entre el nivel de audiencia televisivo del programa y la cantidad de *tweets* relacionados a este surgen las siguientes dos preguntas:

RQ2: ¿El que un programa tenga un nivel de audiencia alto o bajo afecta el volumen de las Tweets sobre ese programa?

RQ3: ¿El que un programa tenga un alto o bajo volumen de Tweets afecta el nivel de audiencia que logra dicho programa?

En base a los estudios anteriores y a la existencia de la duplicidad de audiencias entre Twitter y Televisión podemos plantear la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre el nivel de audiencia de un programa de televisión y de los Tweets asociados a dicho programa en una misma transmisión.

Por otra parte, según (Eysenbach, 2011) la relación entre Twitter y otro medio tiende a ser en tiempo real, trasladando esto al medio televisivo se esperaría que los *tweets* surjan en paralelo a la transmisión del programa. Debido a esto se espera que:

H2: No existe una direccionalidad entre los tweets sobre el programa de televisión y el nivel de audiencia de éste, a nivel diario.

VI Método

El presente estudio busca analizar la relación existente entre el nivel de audiencia de un programa de televisión y el nivel de conversaciones en Twitter relacionados a dicho programa. En particular se desarrollará un estudio de caso utilizando el *Reality Show* chileno *Mundos Opuestos* a nivel de rating individuos de manera agregada y se comparará con el nivel agregado de conversaciones en Twitter relacionadas a éste, en términos de cantidad de *tweets* relacionados emitidos el día de emisión.

a) Diseño de la Investigación

Para el estudio de caso, se utilizan dos fuentes de datos. Los primeros utilizados corresponden a los datos de audiencia televisiva obtenidos por la empresa Time IBOPE durante todo el periodo de transmisión de *Mundos Opuestos*, esto es, desde el 15 de Enero de 2012 hasta el 27 de Junio de 2012, correspondiente a un total de 129 emisiones del programa en horario prime.

Con respecto a los datos de Twitter se utilizaron dos herramientas para capturar los datos. La primera fue el programa Radian6 utilizado por la empresa Cardumen, en donde utilizando un pool de palabras o *keywords* relacionadas al programa se determinó que las palabras más utilizadas, y por tanto representativas del programa en esta red social, fueron “#MundosOpuestos”, “#MO” y “Mundos Opuestos”. Con esta información se pudo recuperar el total de conversaciones diarias relacionadas a dichas palabras entre los usuarios chilenos de Twitter utilizando el programa *PeopleBrowsr* para el periodo comprendido entre el 14 de Enero de 2012 y el 28 de Febrero de 2012, es decir, desde un día antes del comienzo de las transmisiones del programa hasta un día después del fin de éste.

b) Selección del programa a analizar

Se escogió utilizar para el análisis los datos del programa *Mundos Opuestos* de Canal 13, debido a que fue uno de los programas más exitosos del primer semestre del año 2012 en la televisión chilena. Desde el punto de vista de la audiencia tuvo 26,3 puntos de rating promedio

durante todo el periodo de transmisión y alcanzando su *peak* de audiencia de 38,4 puntos promedio en el episodio final, e inclusive empatando en periodo estival con la transmisión de uno de los eventos más destacados en Chile: el Festival de la Canción de Viña del Mar, durante el mes de Febrero.

Además, desde el punto de vista de las conversaciones en Twitter este programa cuenta con dos características que presentan una ventaja metodológica al momento de recopilar los datos: (1) al tratarse de un programa donde los personajes y el programa mismo son la temática, los *tweets* capturan dichas variables y, (2) al ser un programa con un número limitado de personajes y sucesos específicos existe facilidad para construir el pool de *keywords* relevantes.

c) Muestra

Con respecto a la audiencia televisiva se utilizaron datos del Rating minuto a minuto de Mundos Opuestos obtenidos mediante la herramienta *People Meter*® de la empresa Time IBOPE para cada una de las transmisiones del programa en horario prime (129 transmisiones) ocurridas entre el 15 de Enero y el 27 de Junio de 2012. Según lo establecido en el Establishment Survey de Time IBOPE, la muestra utilizada por la empresa considera un panel de 6.500 personas en 600 hogares distintos a lo largo del país, sobre 4 años y que poseen televisión (Time Ibope, 2012). Este panel representa estadísticamente la distribución de la población según el Censo 2002, considerando a los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D, en el Gran Santiago más las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco.

Con respecto a Twitter la muestra corresponde a los *tweets* emitidos por usuarios de la red social residentes en Chile durante el periodo del 14 de Enero hasta el 28 de Junio de 2012, se contabilizaron sólo los *tweets* que contenían las siguientes palabras: (1) #MundosOpuestos, (2) #MO, (3) Mundos Opuestos y (4) MundosOpuestos. En total se obtuvieron 2.090.980 *tweets* durante todo el periodo analizado con su *peak* el día 27 de Junio de 2012 con 99.142 *tweets*, correspondiente al día de la final del programa.

Para un detalle de cómo se calcula el Rating y como se realizó el proceso de determinación de palabras claves y extracción de *tweets* revisar el Anexo 2 – Notas Metodológicas.

d) Análisis de Datos

Se construyó una base de datos con el total de transmisiones en horario prime, donde para cada una se registró el rating total de la transmisión tanto de manera porcentual como numérica, además se registraron los rating segmentados por grupo socioeconómico (GSE), tramos de edad, sexo, y posesión o no de televisión de pago, todo estos datos extraídos de la información facilitada por Time Ibope. Por otra parte para cada transmisión se registró la cantidad de *tweets* relacionados al programa emitidos el día anterior, el mismo día de transmisión y al día siguiente de esta en columnas separadas.

Luego se realizó un análisis de la audiencia televisiva y de las conversaciones en Twitter por separado, para perfilar cada medio y su audiencia, y de paso descubrir elementos relacionados al comportamiento de cada una a lo largo del tiempo.

Posteriormente se desarrolló un análisis para determinar la relación que existe entre ambos medios, para ello se identificaron tres tipos de relaciones, siendo X el día de transmisión:

1. Audiencia del día X y Conversaciones del día X.
2. Conversaciones del día X-1 y Audiencia del día X.
3. Audiencia del día X y Conversaciones del día X+1.

La primera relación busca identificar la relación entre las audiencias de ambos medios en términos de duplicidad de audiencias, es decir, se espera que la gente que conversa en Twitter sobre Mundos Opuestos en un momento determinado esté viendo el programa en ese momento. Para ello se realizó un Análisis de Correlación entre ambas variables buscando responder a la pregunta de investigación RQ1.

La segunda y tercera relaciones buscan determinar el efecto temporal que pueda existir entre los medios, de manera de contestar a las preguntas de investigación RQ2 y RQ3, concernientes a la direccionalidad de la relación. Para ello se realizó un Modelo de Regresión Lineal Simple, para determinar la relación temporal.

VII Resultados

En la siguiente sección se presentarán los resultados del análisis de datos, buscando responder las preguntas de investigación anteriormente planteadas. Para ello esta sección se divide en dos partes, en la primera se identificarán las características de cada medio por separado. Posteriormente se desarrollará el análisis sobre la relación entre ambos medios, primero a nivel de correlación entre el volumen de conversaciones y el nivel de audiencia sobre Mundos Opuestos y, en segundo lugar, en términos de predictibilidad para averiguar la direccionalidad del efecto a nivel diario, respondiendo de esta forma a las preguntas de investigación.

a) Perfil de la Audiencia Televisiva de Mundos Opuestos

Para poder caracterizar a la audiencia de Mundos Opuestos se calcularon los promedios de rating porcentual según Edad, Sexo, GSE y posesión o no de TV de Pago, durante todo el periodo de transmisión del programa, con un total de 129 transmisiones consideradas. El resumen se puede ver en la Tabla 2.

Podemos apreciar que el rating promedio fue más alto para las mujeres (12,2 contra 7,3 para los hombres). En términos de grupo socioeconómico fue más alto para el segmento C3 (11,8) seguido por el segmento C2 (10,3) y el D (9), para ABC1 fue de 7,3. En relación a la edad, los grupos etarios que tuvieron un mayor rating promedio fueron 25 a 34 años (11,2), 50 a 64 (10,6), 13 a 17 (10,4) y 35 a 47 (10,3). El mínimo fue en el grupo de 4 a 12 años (7,1). En general para casi todos los segmentos el rating fue mayor que el rating promedio total. Se puede decir que la audiencia promedio de este programa fue mayor a los 13 años y concentrada entre los 25 y 64 años. Con respecto a la posesión o no de televisión de pago, Mundos Opuestos tuvo un rating mayor para quienes no tenían televisión de pago con 11,6 versus un 8,9 para los que sí tuvieron.

		Rating Promedio (%)	Desviación Estándar
Sexo	Hombres	7,3	1,3
	Mujeres	12,2	1,6
GSE	ABC1	7,3	1,4
	C2	10,3	1,7
	C3	11,8	1,7
	D	9,0	1,4
Edad	4 a 12 años	7,1	1,5
	13 a 17 años	10,4	2,4
	18 a 24 años	9,8	2,4
	25 a 34 años	11,2	2,1
	35 a 47 años	10,3	1,7
	50 a 64 años	10,6	1,6
	64 o + años	8,9	2,1
Plataforma	con TV de Pago	8,9	1,3
	sin TV de Pago	11,6	1,6
Total		9,9	1,3

Tabla 2 Resumen de Rating Promedio (%) y Desviación Estándar para el total del Periodo

Fuente: Confección propia en base a datos de Time Ibope (2012)

En lo que respecta a los días de transmisión en la Ilustración 3 se puede apreciar que los días con mayor rating a nivel de individuos fueron el Miércoles (10,4), el Lunes y Martes (ambos con 10,3) y el Jueves (9,6). La transmisión “Premium” de los días Domingo queda así relegada a un cuarto lugar con 9,4. Esto se puede explicar por el hecho de que los primeros días de la semana fueron los días donde se realizaban las competencias de eliminación.

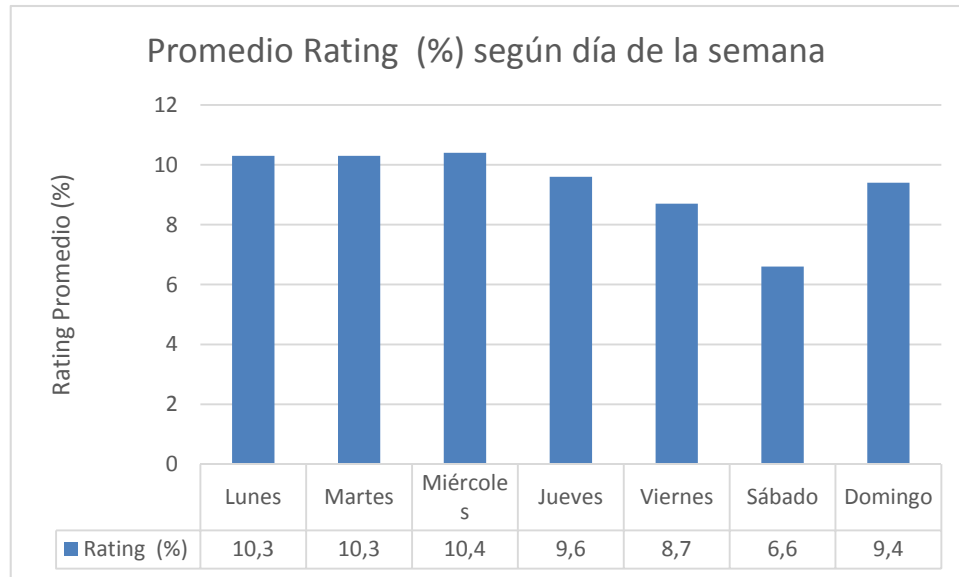


Ilustración 3 Promedio Rating (%) según día de la semana

Fuente: Elaboración Propia con datos de Time IBOPE (2012)

b) Comportamiento de los *Tweets* sobre Mundos Opuestos

Entre el 15 de Enero y el 27 de Junio se realizaron 2.090.980 *tweets* relacionados al programa Mundos Opuestos. El día que más *tweets* se realizaron fue el 27 de Junio, correspondiente a la transmisión del episodio final con 99.142 referencias.

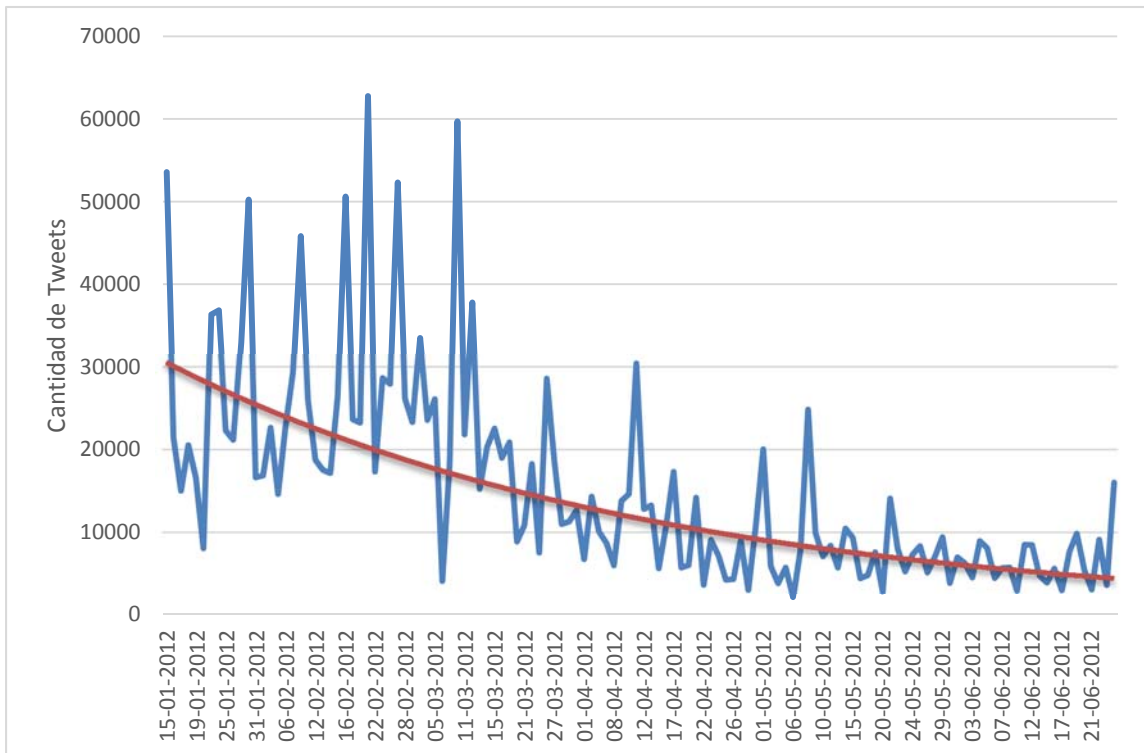


Ilustración 4 Flujo de *Tweets* durante el periodo de Transmisión de Mundos Opuestos

Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración 4 se puede apreciar el flujo de *tweets* para todo el periodo, exceptuando el día de la final, que es anormal al flujo normal de *tweets* debido a su cantidad. Se puede apreciar que en un primer periodo (Enero-Febrero) la cantidad de *tweets* fue bastante mayor a la del periodo que le sigue, con un promedio de 27.812 *tweets* por día. Esto puede explicarse por dos efectos: un efecto de novedad del programa (que se va desgastando con el tiempo y por ende la cantidad de menciones) y un efecto de disponibilidad temporal dado que corresponde con el periodo estival donde hay mayor disponibilidad debido a la gente que se encuentra de vacaciones. En el segundo periodo (Marzo-Junio) el promedio de *tweets* diario es de 12.056 por transmisión. Además, los mayores *peaks* de *tweets* en el periodo estival se

corresponden con los días lunes y jueves, días donde ocurrían la Prueba de Eliminación y la Competencia por Equipos, respectivamente.

Se puede apreciar que el patrón del flujo (línea de tendencia en el gráfico, en color rojo) corresponde con una Ley de Poder, tal como afirma Eysenbach (2011) donde la mayor cantidad de *tweets* se da en el periodo cercano al “lanzamiento” del programa y va disminuyendo con el tiempo.

Con respecto a los días de transmisión, podemos ver en la Tabla 3 que el que tuvo un mayor número de conversaciones fue el día lunes con un promedio de 19.875 *tweets*, lo que se explica por el hecho de que en dicho día ocurrían las pruebas más importantes del programa (la de salvación y eliminación de participantes). Es importante recalcar que el día domingo era el día de transmisión del programa en su emisión “Premium”, sin embargo queda relegado a un quinto lugar en el nivel de conversaciones, al igual que sucedió con el rating a nivel de individuos. En la Ilustración 5 se puede apreciar el flujo de las conversaciones promedios en Twitter.

Día	Total de <i>Tweets</i>	Promedio de <i>Tweets</i>
Lunes	477008	19875
Martes	398302	17317
Miércoles	425656	17736
Jueves	377142	17143
Viernes	106211	8851
Sábado	3646	3646
Domingo	303015	13175

Tabla 3 Resumen de *Tweets* sobre Mundos Opuestos por Día de la Semana

Fuente: Elaboración Propia

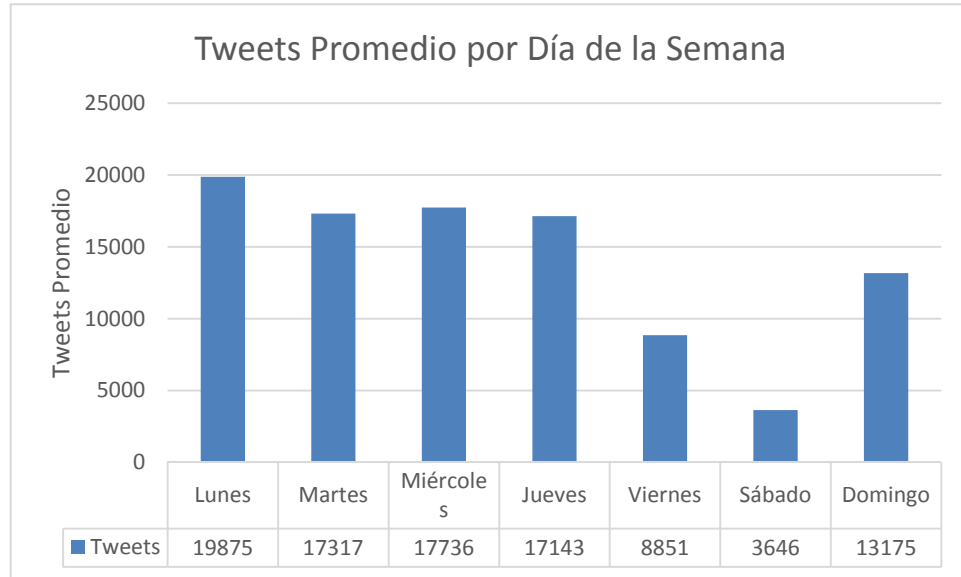


Ilustración 5 Tweets Promedio por Día de la Semana

Fuente: Elaboración Propia

c) Relación entre Rating y *Tweets* de Mundos Opuestos

Como una primera aproximación a la relación que pueda existir entre el Rating y los *Tweets* sobre Mundos Opuestos se puede apreciar en el siguiente gráfico el flujo de *tweets* para el total de emisiones contrastado con el rating total (%). En general los *peaks* para ambos se dan en las mismas emisiones y que el “volumen” de *tweets* por episodio disminuye a lo largo del tiempo (siendo mayor en el periodo estival). Destaca que el mayor volumen de *tweets* así como el *peak* de rating (%) se dan para la emisión de la final de Mundos Opuestos, el día 27 de Junio de 2012.

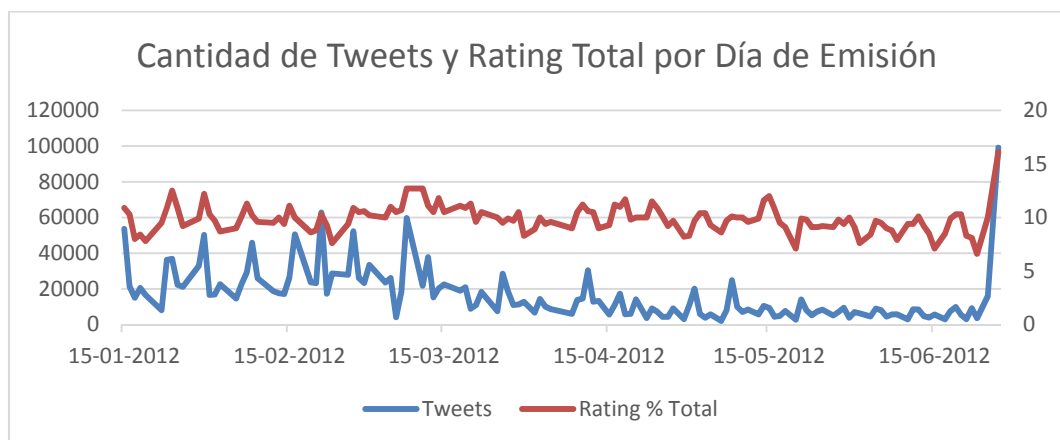


Ilustración 6 Cantidad de *Tweets* y Rating Total por Día de Emisión

***Tweets* en eje primario y Rating Total (%) en eje secundario**

Fuente: Elaboración propia

Para responder a la principal pregunta de esta investigación (RQ1) sobre la existencia de una relación entre el nivel de audiencia de Mundos Opuestas y el volumen de conversaciones en Twitter relacionadas al programa, se realizó un Análisis de Correlación. Este análisis busca determinar cuál es el grado de relación y su significancia entre la cantidad de *tweets* emitidos durante el día de transmisión y el rating obtenido por el programa en ese mismo día de transmisión.

Como se puede apreciar en la Tabla 4 para casi todos los segmentos de rating existe una correlación significativa ($p < 0,001$), excepto para el Rating (%) de 65 a 99 años (significativa a $p < 0,05$) y para el Rating (%) de 50 a 64 años (no significativa).

Cantidad de <i>Tweets</i>		
Variable	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Total Rating (%)	0,547	,000
Rating (%) 4 a 12	0,477	,000
Rating (%) 13 a 17	0,567	,000
Rating (%) 18 a 24	0,501	,000
Rating (%) 25 a 34	0,426	,000
Rating (%) 35 a 49	0,477	,000
Rating (%) 50 a 64	0,141	,110
Rating (%) 65 a 99	-0,188	,033
Rating (%) ABC1	0,450	,000
Rating (%) C2	0,371	,000
Rating (%) C3	0,506	,000
Rating (%) D	0,444	,000
Rating (%) Hombres	0,613	,000
Rating (%) Mujeres	0,384	,000
Rating (%) Con TV de Pago	0,519	,000
Rating (%) Sin TV de Pago	0,459	,000

Tabla 4 Resultados Correlación entre Rating (%) y Cantidad de *Tweets* sobre Mundos Opuestos.

En Verde las correlaciones positivas más intensas, en Rojo las correlaciones negativas más intensas y en Amarillo las correlaciones de menor intensidad.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Time Ibope (2012)

Como lo muestra la Tabla 4, la correlación entre el Total de *Tweets* y el Rating Total es de 0,547 lo que indica una relación significativa positiva entre el nivel de audiencia y la cantidad de conversaciones.

Dado lo anterior podemos confirmar la hipótesis H1¹ respondiendo de manera positiva a la primera pregunta de investigación, con excepción del Rating (%) 50 a 64 años que no es significativo. Además, podemos afirmar que la correlación se da en dirección positiva, es decir, a una mayor audiencia porcentual en términos de rating agregado se relaciona con un mayor número de *tweets* totales emitidos con relación al programa durante ese día, con excepción del Rating (%) 65 a 99 años, que correlaciona de manera negativa.

Las mayores correlaciones obtenidas entre Cantidad de *Tweets* y los niveles de Rating se dan en Rating Hombres (0,613), Rating 13 a 17 años (0,567), Rating Total (0,547) y Rating con TV de Pago (0,519). Lo que se condice con la mayor cantidad de usuarios hombres según el Censo Twitter 2011 destacando como una red social más “masculina”.

Es importante destacar que las correlaciones altas no se condicen necesariamente con ratings altos en el perfil promedio de la audiencia, solo siendo cierto para el caso del Rating de 13 a 17 años que era el segundo mayor segmento (0,567 de correlación, y 10,4 de rating). De lo anterior podemos determinar que aquellas veces que había una mayor cantidad de *tweets* sobre Mundos Opuestos el rating para estos segmentos fue más alto.

¹ H1: Existe una relación significativa entre el nivel de audiencia de un programa de televisión y de las conversaciones en Twitter asociadas a dicho programa en una misma transmisión.

d) Temporalidad entre Rating y *Tweets* sobre Mundos Opuestos

Sin embargo, el análisis de correlación solo determina la relación que existe y no su temporalidad. Es por ello que a continuación realizaremos un análisis adicional utilizando regresiones lineales entre los *tweets* del día anterior y el rating del día, y el rating del día anterior y los *tweets* del día siguiente. De esta forma, intentaremos aproximarnos a la pregunta de si el nivel de *tweets* que mejor se asocia al nivel de audiencia es anterior, contingente o posterior en el tiempo (y que puede ser usada como una primera aproximación genérica a la idea de potencial causalidad entre rating y cantidad de *tweets*).

Rating como variable dependiente

Con respecto a cómo afectan los *tweets* del día anterior sobre el rating del día actual se realizará una regresión lineal por cada medición del rating, siendo la cantidad de *tweets* la variable explicativa, siguiendo la siguiente ecuación:

$$Rating(\%)_{hoy} = \beta_0 + \beta_1 Tweets_{día anterior}$$

Ecuación 1 Regresión Lineal con Rating (%) como variable explicada

Se realizó dicha regresión para cada tipo de Rating: Total, por Edad, por GSE, por Sexo y por posesión o no de TV de Pago. El detalle de cada regresión se encuentra en el Anexo 5. Con respecto al Rating Individuos Total, se puede apreciar en la Tabla 5 que los *tweets* del día anterior explican significativamente ($p < 0,05$) el total de rating porcentual a nivel agregado de individuos, subiendo un punto porcentual cada 41000 *tweets* aproximadamente (un detalle de la cantidad de *tweets* necesarios para subir un punto de rating se encuentra en el Anexo 4), por otro lado la constante explica 9,56 de los puntos porcentuales del rating. Además, el estadístico R^2 es de 0,055 indicando que la capacidad explicativa de este modelo es muy baja.

Variable Explicada	Constante	Tweets día anterior	R2	RSME
Total Rating (%)	9,56***	0,0000243758096960413**	0,055	1,2258
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 5 Regresión Lineal Simple: Rating Individuos como Variable Dependiente

En relación al rating segmentado por edad, podemos ver en la Tabla 6 que la cantidad de puntos porcentuales de rating explicado para cada segmento en base a los *tweets* del día anterior es muy baja, necesiándose un rango de entre 11.000 *tweets* (Rating 13 a 17 años) hasta 45.000 *tweets* (Rating 35 a 49 años) para subir un punto de rating. Además, la constante explica una base de 6,495 puntos porcentuales (Rating 4 a 12 años) hasta 10,83 (Rating 50 a 64 años). Sin embargo el grado de ajuste de los modelos es bastante bajo (R2 entre 0,025 y 0,196), especialmente entre los 25 y 64 años. Es importante destacar que los *tweets* son significativos en todos los casos, pero que en los segmentos de 25 a 34 (p<0,05), 35 a 49 (p<0,1) y 50 a 54 (p<0,1) el grado de significancia es menor.

Variable Explicada	Constante	Tweets día anterior	R2	RSME
Rating (%) 4 a 12	6,495***	0,000048862679049891***	0,149	1,4144
Rating (%) 13 a 17	9,24***	0,0000887207356467171***	0,196	2,1769
Rating (%) 18 a 24	8,85***	0,0000780221921666198***	0,148	2,2682
Rating (%) 25 a 34	10,66***	0,0000392382755180984**	0,049	2,0956
Rating (%) 35 a 49	9,98***	0,0000225680975104659*	0,027	1,6468
Rating (%) 50 a 64	10,83***	-0,000021847791455487*	0,025	1,6375
Rating (%) 65 a 99	9,68***	-0,0000608455320562408***	0,116	2,0365
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 6 Regresión Lineal Simple: Rating Edades como Variables Dependientes

Con respecto al rating correspondiente a cada segmento según grupo socioeconómico los resultados se muestran en la Tabla 7. Tal como se puede apreciar, el grado de ajuste del modelo es muy bajo, especialmente para el Rating C2, con un R2 de 0,004. Por otro lado la cantidad de *Tweets* en el día anterior son significativos para el Rating ABC1 (p<0,001), y para el Rating C3 y D (p<0,05), sin embargo para el segmento C2 los *tweets* no son un predictor válido.

Finalmente, la constante explica en gran medida los puntos de rating de cada programa, logrando un máximo 11,31 puntos porcentuales para el caso del segmento C3.

Variable Explicada	Constante	Tweets día anterior	R2	RSME
Rating (%) ABC1	6,84***	0,0000353052141689866***	0,095	1,3164
Rating (%) C2	10,2***	9,003E-06	0,004	1,6738
Rating (%) C3	11,31***	0,0000380200366889595**	0,069	1,6937
Rating (%) D	8,67***	0,0000219744782220974**	0,038	1,3443
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 7 Regresión Lineal Simple: Rating GSE como Variables Dependientes

En relación al sexo de la audiencia los resultados de las regresiones se pueden ver en la Tabla 8, en primera instancia es importante destacar la diferencia en el grado de explicación de la cantidad de *tweets* para cada sexo, con un R2 de 0,109 para el nivel de audiencia masculina y un 0,015 para la femenina. Si bien ambos corresponden a un bajo nivel de ajuste la diferencia entre ellos refuerza la noción de que Twitter como red social es una red que tiende a ser más masculina, aún más considerando el hecho de que los *tweets* no dan significativos para el Rating Mujeres. Por otro lado la cantidad de *tweets* necesarios para aumentar un punto porcentual de rating es de cerca de 29.000 para el rating masculino y de cerca de 61.000 para el rating femenino.

Variable Explicada	Constante	Tweets día anterior	R2	RSME
Rating (%) Hombres	6,9***	0,0000345374584904685***	0,109	1,197
Rating (%) Mujeres	12,02***	1,621E-05	0,015	1,5679
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 8 Regresión Lineal Simple: Rating Sexo como Variables Dependientes

Finalmente con respecto a la posesión o no de televisión de pago, podemos ver en la Tabla 9 que el grado de ajuste en ambos casos es bastante bajo y muy similar (0,047 para Rating con TV de Pago y 0,045 para sin TV de Pago). En ambos casos los *tweets* emitidos con respecto al programa durante el día anterior son significativos (p<0,05) pero su valor es bajo, ya

que para aumentar en un punto porcentual se hacen necesarios cerca de 36.000 *tweets* si no se tiene TV de pago y de 43.000 en caso de tenerla.

Variable Explicada	Constante	<i>Tweets</i> día anterior	R2	RSME
Rating (%) Con TV de Pago	8,6***	0,000023174492048393**	0,047	1,2617
Rating (%) Sin TV de Pago	11,25***	0,0000273998870924754**	0,045	1,5346
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 9 Regresión Lineal Simple: Rating por Posesión de TV de Pago como Variable Dependiente

En base a los resultados anteriores se puede decir que en general la cantidad de conversaciones en Twitter acerca del programa durante el día anterior a la emisión de ese programa afectan positivamente el rating pero de manera marginal por tweet, necesitándose muchas veces una cantidad mayor de estos para aumentar un punto porcentual en relación al promedio de *tweets* reales que se dieron por episodio, que en periodo estival fue de 27.812 *tweets* y desde Marzo a Junio fue de 12.056 por episodio. Así podemos confirmar que nuestra hipótesis H2 no es correcta, en términos de que la mayoría de las relaciones entre la cantidad de *tweets* del día anterior y el rating del programa si son significativas, aunque con un grado de ajuste muy bajo.

Además, el hecho de que los R2 se encuentren en un rango bajo desde 0,025 hasta 0,196 nos indica que la cantidad de *tweets* del día anterior como variable única de explicación no basta para dar cuenta del fenómeno del rating y existen variables relevantes que no se están considerando como pueden ser características inherentes del episodio anterior que puedan explicar el rating del episodio que viene como por ejemplo nominaciones de participantes, pruebas de eliminación, entre otras.

Cantidad de *Tweets* como variable dependiente

Para poder comprobar o rechazar completamente la hipótesis (H2) se hace necesario ver la otra posible relación temporal, donde la cantidad de *tweets* se ve afectada por el rating del programa anterior, a través de la siguiente regresión lineal simple:

$$Tweet_{Mañana} = \beta_0 + \beta_1 Rating(\%)_{hoy}$$

Ecuación 2 Regresión Lineal con Cantidad de *Tweets* como variable explicada

Por lo que se realizó dicha regresión para cada tipo de Rating: Total, por Edad, por GSE, por Sexo y por posesión o no de TV de Pago. El detalle de los resultados de las diferentes regresiones se puede ver en el Anexo 6 – Output SPSS Regresión Lineal Simple con Cantidad de *Tweets* como Variable Dependiente

En la Tabla 10 es posible ver que el Rating Total del episodio anterior afecta positivamente y significativamente a la cantidad de *tweets* del día siguiente, aumentando cada punto porcentual de rating en 1.873 *tweets* ($p < 0,05$), la constante no es significativa al igual que el test F sobre la constante, por lo que podemos decir que los *tweets* a priori solo surgen en respuesta a algo. Sin embargo, el grado de ajuste del modelo es bastante bajo (R2 de 0,036) por lo que podemos decir que deben existir otras variables que expliquen en mejor medida la cantidad de *tweets*.

<i>Tweets</i> como Variable Dependiente				
Variable Independiente	Constante	Beta de Rating	R2	RSME
Total Rating (%)	-4980,58	1873,97**	0,036	12299,621
*** $p < 0,001$ ** $p < 0,05$ * $p < 0,1$				

Tabla 10 Regresión Lineal Simple, Rating Total como Variable Independiente

En lo que se refiere a cómo afectan los diferentes rating por edad de la audiencia del episodio anterior a la cantidad de *tweets* del día posterior podemos ver que el rating es una variable significativa y positiva cuando se trata de los rangos etarios de 4 a 12 años ($p < 0,001$), 13 a 17 años ($p < 0,001$), 18 a 23 ($p < 0,05$) y 25 a 43 ($p < 0,05$), además es significativa y negativa

en el rango de 65 a 99 años ($p < 0,001$), la relación no da significativa en el resto de los rangos etarios. Sin embargo el grado de ajuste sigue siendo bajo y va disminuyendo a medida que aumenta la edad de la audiencia (a excepción del rating para 65 a 99 años). En lo que respecta a la constante esta solo es significativa para el rating de 65 a 99 años ($p < 0,001$), rating 50 a 64 ($p < 0,05$) y rating de 13 a 17 años ($p < 0,1$). Sin embargo en los demás rangos no da significativo, siendo apoyado por el test ANOVA donde no se puede rechazar que el beta de la constante sea distinto a cero (Ver Anexo 6).

Tweets como Variable Dependiente				
Variable Independiente	Constante	Beta de Rating	R2	RSME
Rating (%) 4 a 12	-5641,34	2693,27***	0,109	11824,337
Rating (%) 13 a 17	-8211,38*	2096,77***	0,159	11443,751
Rating (%) 18 a 24	-379,66	1411,95**	0,077	12034,492
Rating (%) 25 a 34	1835,66	1046,53**	0,032	12320,995
Rating (%) 35 a 49	2869,19	1036,42	0,019	12404,453
Rating (%) 50 a 64	22693,11**	-869,94	0,013	12441,114
Rating (%) 65 a 99	29689,78***	-1815,18***	0,099	11891,628
*** $p < 0,001$ ** $p < 0,05$ * $p < 0,1$				

Tabla 11 Regresión Lineal Simple, Rating por Edad como Variable Independiente

En cuanto a las regresiones usando los rating por grupo socioeconómico como variables explicativas podemos ver que el rating ABC1 y C3 ($p < 0,05$) y el rating D ($p < 0,1$) dan significativos, mientras que C2 no. Además, la constante da no significativa para todos los casos excepto Rating C2 ($p < 0,1$), siendo además el único caso que en que se rechaza el test ANOVA sobre la constante igual a cero. Con respecto al grado de ajuste se puede apreciar que este es muy bajo, especialmente para el Rating C2 (R^2 de 0,001).

Tweets como Variable Dependiente				
Variable Independiente	Constante	Beta de Rating	R2	RSME
Rating (%) ABC1	1270,81	1680,29**	0,034	12306,727
Rating (%) C2	11604,64*	184,95	0,001	12520,675
Rating (%) C3	-8290,67	1848,55**	0,067	12096,983
Rating (%) D	1536,11	1338,05*	0,021	12389,574
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 12 Regresión Lineal Simple, Rating por GSE como Variable Independiente

Con respecto al rating por sexo podemos ver que el grado de ajuste alcanza casi un 20% para la regresión con el Rating Hombres como variable explicativa, potenciando la idea de que Twitter es una red más masculina, lo que se destaca a su vez en que tanto la constante ($p<0,05$) y el beta del rating ($p<0,001$) son significativos y positivos. Además, el rating mujeres tiene cero grado de ajuste, y el test ANOVA no permite rechazar la hipótesis de que la constante sea cero, y el beta de rating no da significativo. Dado lo anterior podemos afirmar que el rating no es un predictor válido en el caso de las mujeres.

Tweets como Variable Dependiente				
Variable Independiente	Constante	Beta de Rating	R2	RSME
Rating (%) Hombres	-17409,48**	4211,69***	0,182	11329,119
Rating (%) Mujeres	15411,43*	-155,41	0	12522,11
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 13 Regresión Lineal Simple, Rating por Sexo como Variable Independiente

Finalmente, en relación a la audiencia con posesión o no de TV de pago podemos observar que para la regresión cuando la gente tiene TV de pago el beta del rating es positivo y significativo ($p<0,05$) mientras que para cuando no tienen este tipo de televisión el Rating no es significativo. En lo que respecta a la constante en ambos casos da no significativa. El grado de ajuste del modelo es marginal para el caso sin TV de pago ($R^2=0,006$) mientras que es bajo para cuando si se tiene este tipo de televisión ($R^2=0,056$).

Tweets como Variable Dependiente				
Variable Independiente	Constante	Beta de Rating	R2	RSME
Rating (%) Con TV de Pago	-6947,33	2301,43**	0,056	12166,162
Rating (%) Sin TV de Pago	6587,73	597,05	0,006	12489,387
*** p<0,001 ** p<0,05 * p<0,1				

Tabla 14 Regresión Lineal Simple, Rating por Posesión de TV de Pago como Variable Independiente

VIII Discusión

En el presente estudio se realizó un análisis sobre la relación existente entre el rating o nivel de audiencia de un programa de televisión y la cantidad de *tweets* generados en la red social Twitter acerca de dicho programa. En particular, se analizó el caso del *reality show* chileno *Mundos Opuestos* de Canal 13, emitido de manera franjeada en horario prime entre Enero y Junio del año 2012, siendo el programa de TV más exitoso del año al momento del estudio con 26,3 puntos de rating.

Bajo este contexto el estudio analizó la relación entre el nivel de audiencia medido en puntos de Rating (%) a nivel de individuos de manera agregada y la Cantidad de *Tweets* emitidos acerca del programa para cada transmisión, tanto a nivel de correlación como a nivel de temporalidad (al analizar los *tweets* del día anterior o posterior respectivamente).

En primer lugar se observó que la correlación entre el nivel de audiencia de un programa y la cantidad de *tweets* emitidos el mismo día de la transmisión del programa es significativa a nivel de rating total y en casi todos los segmentos (no da significativa en la audiencia de 50 a 64 años), es más, la relación se da de manera positiva para todos los casos excepto el segmento etario de 65 a 99 años, que tuvo una correlación negativa de -0,188. Así se puede afirmar que existe evidencia suficiente para comprobar la hipótesis 1 en el contexto de un programa de muy alta audiencia en horario prime, ya que efectivamente existe una correlación positiva y significativa entre los *tweets* y el nivel de audiencia a nivel total y en casi todos los segmentos.

En particular las relaciones más fuertes se dan a nivel del segmento Hombres, a nivel Total, dentro del rango etario de 13 a 17 años, cuando se posee TV de Pago y en el segmento C3. Esto se puede interpretar en el sentido que se considera que Twitter es una red más masculina, en tanto son quienes emiten más comentarios. Por otro lado el que exista una correlación alta con el segmento de 13 a 17 años surge como una idea natural, debido a que forman parte de la generación Y, que siempre ha tenido acceso a la tecnología y para ellos es algo natural el uso de los computadores y las redes sociales. Con respecto a la TV de Pago, se interpreta que el tener acceso se da en gran medida de forma de pack junto al acceso a

internet y teléfono, de esta forma la probabilidad de que una persona con cable escriba un tweet es más alta que alguien sin TV de Pago.

En conclusión, podemos interpretar que la correlación a todos los niveles se da ante una duplicación aparente de audiencias, tal como planteaba Webster (2012), la que se puede entender desde el concepto de las tres pantallas, siendo la primera la televisión, la segunda el computador y la tercera un dispositivo móvil (teléfono o tablet). Así, una persona puede estar consumiendo un programa de televisión y participando a su vez como audiencia en otros medios (e.g. Redes Sociales como Facebook o Twitter, sitios web, entre otros).

Desde una perspectiva conceptual Twitter, en tanto fenómeno social, es un espejo de otros fenómenos sociales, como en este caso un programa de alta audiencia, por lo que las temáticas que se conversan y transmiten en forma de *tweets* se nutren de aquellos elementos del contexto social que pueden considerarse de alto impacto, como ocurre cuando hay partidos de fútbol de la selección nacional, festivales de alta convocatoria (e.g. Viña del Mar, Lollapalooza), o noticias importantes a nivel país.

Por otra parte, dada la naturaleza de la televisión como un medio unidireccional donde a través de la televisión un espectador no es capaz de “interactuar”, el uso de redes sociales surge como una alternativa para realizar una comunicación bidireccional a través de un medio paralelo que si lo permite.

Relacionando lo anterior con la problemática del estudio, se demuestra que para un programa con las características de *Mundos Opuestos*, como son una alta audiencia, transmisión de manera franjeada en horario prime, y donde los personajes y eventos, así como el programa mismo, son los “temas de interés” para la audiencia, la cantidad de *tweets* es una métrica alternativa viable sobre el nivel de audiencia de los individuos de manera agregada. Sin embargo, la naturaleza de los *tweets* no mide exactamente el mismo fenómeno del rating, ya que mide reacciones sociales sobre las temáticas del programa y no necesariamente el nivel de audiencia, pero a nivel compuesto una gran cantidad de *tweets* si indica popularidad de un programa. Se plantea que la cantidad de *tweets* puede ser una métrica alternativa al rating para programas de alta audiencia y que posean características similares a *Mundos Opuestos*,

como pueden ser otros *reality shows*, series de ficción o teleseries, pero con las consideraciones del caso.

En segundo lugar y con respecto a la relación temporal que pueda existir entre el nivel de audiencia y la cantidad de *tweets*, se realizaron dos estudios usando un modelo de regresión lineal. El primero utilizó la cantidad de *tweets* de la emisión anterior para explicar el rating de la emisión actual, y el segundo empleó el rating actual para explicar los *tweets* de la emisión siguiente.

En el primer escenario se pudo detectar que los *tweets* si permiten explicar los distintos niveles de audiencia, excepto para el grupo C2 y las Mujeres, y con un nivel de significancia aceptable pero bajo para los grupos de 35 a 49 años y de 50 a 64 años. Sin embargo el nivel de ajuste de las distintas regresiones es bastante bajo y en muchas variables casi marginal por lo que si bien la relación es significativa no es suficiente para explicar el fenómeno del rating, por lo que se hace necesario extender el estudio para incluir otras variables como pueden ser características del programa a nivel de contenido o de programación, como son eventos ocurridos en los distintos episodios o los días y horarios de transmisión. De esta manera podemos afirmar que ante un programa de alta audiencia y en horario prime existe evidencia para afirmar que a nivel significativo pero marginal los *tweets* emitidos el día anterior permiten explicar parcialmente los niveles de audiencia.

En el segundo escenario se pudo detectar que el nivel de audiencia de Mundos Opuestos permite explicar en algunos casos el nivel de *tweets* del día siguiente, en particular esto ocurre a nivel de Rating Total, en los rangos etarios de 4 a 12, 18 a 24, 25 a 34 y 65 a 99 años, y para los GSE ABC1 y C3, así como en el segmento Hombres y cuando se tiene TV de Pago. Sin embargo el grado de ajuste también es bajo en casi todas las variables. En particular destaca que el grado de ajuste con el segmento mujeres es de cero y en el de los hombres es en el que se da con mayor ajuste (R^2 de 0,182). Esto refuerza la interpretación de que Twitter se trata de una red donde la audiencia de TV masculina emite sus comentarios sobre el programa que está viendo. Al igual que con el escenario anterior se hace necesario extender el estudio para incluir otras variables como características del programa a nivel de contenido o programación que

puedan ser determinantes de la cantidad de *tweets*. Así, podemos afirmar que ante un programa de alta audiencia y en horario prime existe evidencia para afirmar que a un nivel significativo pero marginal solo algunos segmentos de rating de la emisión de un programa permiten explicar parcialmente la cantidad de *tweets*.

Con los resultados de ambos escenarios es posible determinar que las relaciones temporales efectivamente se dan en ambos sentidos pero a un nivel muy marginal rechazándose parcialmente la hipótesis 2 sobre la no existencia de direccionalidad. Esto puede interpretarse en base a que Twitter es una red que mide el impacto social de un fenómeno en el momento en que este ocurre, de esta manera es la correlación el mejor descriptivo de la relación que ocurre entre la audiencia a través de dos medios de comunicación, debido a que el impacto del fenómeno se diluye en el tiempo.

A modo de conclusión general, son 2 los principales hallazgos de la presente investigación. El primero es la existencia de una correlación significativa y positiva a nivel total y de casi todos los segmentos entre el nivel de audiencia de un programa de alto rating promedio y en horario prime, y la cantidad de *tweets* relacionados a dicho programa emitido. Validándose como una medida de la popularidad del programa en términos del impacto social.

El segundo hallazgo es la existencia de una relación temporal significativa pero marginal a nivel diario, donde tanto la cantidad de *tweets* del día anterior o el rating del día anterior afectan el comportamiento de la otra variable en el día actual. Sin embargo, el que los grados de ajuste de los distintos modelos sean bajos apoya la noción de que el *tweet* es un elemento que sucede en general en paralelo a la transmisión de programa ya sea antes de él, durante o después.

Es importante destacar que el presente estudio posee un conjunto de limitaciones. En primer lugar, se realizó a nivel agregado de la audiencia lo que puede estar ocultando relaciones a nivel individual por lo que es necesario desarrollar estudios que se hagan cargo de este inconveniente. Adicionalmente, se hace necesario comprender los gatilladores externos que provoquen la emisión de *tweets*, de manera de poder controlar estos efectos, para ello se recomienda el desarrollo de estudios cualitativos y experimentales.

Una segunda limitación es que las relaciones entre cantidad de *tweets* y nivel de audiencia se estudiaron a nivel diario, por lo que relaciones en unidades más pequeñas de tiempo no se están considerando. En base a los resultados del presente estudio, se esperaría la existencia de relaciones temporales a nivel de minutos e incluso a nivel de horas en las inmediatas anteriores y posteriores a la emisión del programa que posean un grado de ajuste mayor al del encontrado en el presente estudio, ya que el *tweet* como fenómeno social indica sobre un fenómeno que está ocurriendo, y en lapsos mayores de tiempo, como es el nivel diario, los temas de alto impacto son muy variables como sucede con los *trending topic* que entrega Twitter diariamente.

Una tercera limitación se relaciona a la factibilidad técnica para medir las conversaciones en Twitter, dado que es necesario monitorear un conjunto limitado de palabras claves relacionadas al programa de estudio, se hace necesario identificar cuáles son las palabras más importantes y, dependiendo de las características del programa de estudio, puede que esta sea una tarea muy demandante de recursos. Dado lo anterior ciertos tipos de programa donde los temas que se tratan no sean “parte” del programa en sí mismo, deben buscar vías alternativas para utilizar Twitter como una forma de medir su popularidad, como puede ser fomentar el uso de *hashtags* especiales como el nombre del programa.

Finalmente es importante estudiar cómo es la relación ante programas que sean estructuralmente distintos a *Mundos Opuestos*, es decir, programas que se transmitan en otros horarios, que no sean franjeados o que posean niveles promedio o bajos de audiencia. De esta manera se podrá evaluar si efectivamente Twitter está asociado con el nivel de audiencia en un contexto de la TV como escenario con niveles de audiencia muy disímiles entre canales e intracanales o simplemente ocurre ante un segmento limitado de formatos de programa y horarios.

Futuras investigaciones deben indagar en cómo son las relaciones entre estas variables ante otros tipos de programa tanto a nivel de los elementos del programa como de las decisiones en tanto su transmisión como son el día de emisión y el horario. Además, es importante identificar qué características de los programas o bajo qué condiciones se gatillan

las conversaciones en Twitter acerca de un programa de televisión, de manera de identificar el umbral a partir del cual las relaciones encontradas en este estudio se vuelven significativas.

IX Bibliografía

1. ANDA - Asociación Nacional de Avisadores. (2012). Los desafíos de la medición de Rating. *Marketing y Ventas*, 15–20. Retrieved from http://www.anda.cl/PDFrevista/rev_mym_julio_2012.pdf
2. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In J. Curran, M. Gurevich, & J. Woolcott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 349–383). London: Arnol.
3. Akcora, C. G., & Bayir, M. A. (2010). Identifying Breakpoints in Public Opinion. *Information Storage and Retrieval*, 62–66. doi:10.1145/1964858.1964867
4. Anand, N., & Peterson, R. A. (2000). When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry. *Organization Science*, 11(3), Organization Science.
5. Andrews, K., & Napoli, P. M. (2006). Changing market information regimes: A case study of the transition to the BookScan audience measurement system in the U.S. book publishing industry. *Journal of Media Economics*, 19(2), 33–54.
6. Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 10–17). Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826>
7. Cho, J., & Roy, S. (2004). Impact of search engines on page popularity. *Proceedings of WWWConference* (pp. 20–29). New York.
8. Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. Inteligencia colectiva o medios fast food. ...* (0,1 ed.). México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Retrieved from http://tic.leon.uia.mx/temporal/planetaWeb/planeta_web2.pdf
9. Duan, W., Gu, B., & Whinston, a. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
10. Eysenbach, G. (2011). Correction: Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), e123. doi:10.2196/jmir.2041
11. Gans, H. (1974). Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste. New York: Basic Books.
12. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
13. Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley, CA: University of California Press.
14. Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6, 205–253.

15. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
16. Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
17. Harms, J. B., & Dickens, D. R. (1996). Postmodern media studies: Analysis of symptom? *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 210–227.
18. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
19. Intelligenx. (2011). *Censo Twitter - Conoce el poder de tus palabras Chile 2011* (pp. 1–17). Santiago. Retrieved from <http://www.iab.cl/2012/02/16/censo-twitter-2011/>
20. Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. doi:10.1002/asi
21. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by People in the flow of mass communications*. Glencoe IL: Free Press.
22. Khamis, C. (2012). Canal 13 se apropia del rating en horario estelar del año. *Publometro*. Retrieved September 1, 2012, from http://www.publometro.cl/nota/espectaculos/canal-13-se-apropia-del-rating-en-horario-estelar-del-ano/xIQlhx!rRJ9Mn7pLA/?stop_mobi=yes
23. Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568.
24. La Tercera. (2012a). Time Ibope recurrirá a Tribunal Constitucional si se prohíbe rating online. *La Tercera*. Retrieved from <http://diario.latercera.com/2012/05/19/01/contenido/cultura-entretencion/30-108860-9-time-ibope-recurrira-a-tribunal-constitucional-si-se-prohibe-rating-online.shtml>
25. La Tercera. (2012b, May 15). Senado da primer paso para prohibir el uso del *People Meter* online. *La Tercera - Entretención*. Santiago. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/05/661-461079-9-senado-da-primer-paso-para-prohibir-el-uso-del-People-Meter-online.shtml>
26. Lewis, G. (1981). Taste cultures and their composition: Towards a new theoretical perspective. In E. Katz & T. Szecsko (Eds.), *Mass media and social change*. Beverly Hills, CA: Sage.
27. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. (Thousand Oaks, Ed.). CA: Sage.
28. McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. Sage.
29. Messina, C. (2010). Hashtags. *Twitter Fan Wiki*. Retrieved July 27, 2012, from <http://twitter.pbworks.com/w/page/1779812/Hashtags>
30. Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York, NY: Columbia University Press.

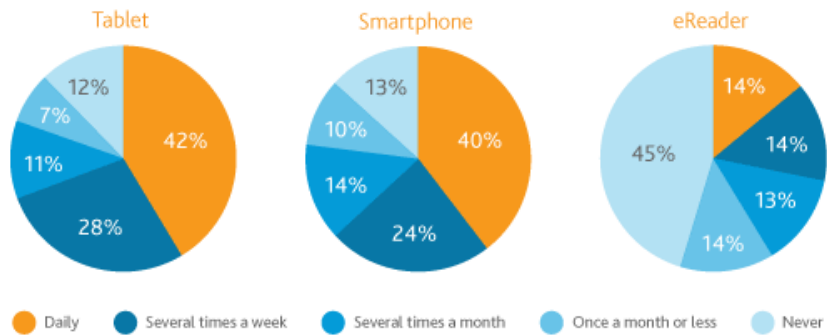
31. Nielsen. (2011). 40% of Tablet and Smartphone Owners Use Them While Watching TV. *NielsenWire*.
32. Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.
33. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
34. Rust, R. T., Kamakura, W. A., & Alpert, M. I. (1992). Viewer preference segmentation and viewing choice models of network television. *Journal of Advertising*, 21(1), 1–18.
35. Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311, 854–856.
36. Souza, M., & Vieira, R. (2012). Sentiment analysis on twitter data for portuguese language. *International Conference on Computational Processing of Portuguese* (pp. 241–247). Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/Y6N879128178L819.pdf>
37. Steiner, P. O. (1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194–223.
38. Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events, 62(2), 406–418. doi:10.1002/asi
39. Time Ibope. (2009). Rating. Retrieved July 31, 2012, from <http://www.PeopleMeter.cl/timeibope/rating.asp>
40. Time Ibope. (2012). No Title. *Metodologia*. Retrieved August 21, 2012, from <http://www.PeopleMeter.cl/timeibope/metodologia.asp>
41. Twitter. (2011). ¿Qué son las etiquetas? (el símbolo de gato #). *Centro de Ayuda*. Retrieved July 27, 2012, from <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-el-simbolo-de-gato>
42. Twitter. (2012a). Acerca de Twitter. *Sobre Nosotros*. Retrieved July 23, 2012, from <http://www.twitter.com/about>
43. Twitter. (2012b). Cómo publicar un Tweet. *Centro de Ayuda*. Retrieved July 23, 2012, from <https://support.twitter.com/articles/231254-como-publicar-un-tweet>
44. Twitter Team. (2012a). Using the Twitter Search API. *Twitter Developers*. Retrieved July 27, 2012, from <https://dev.twitter.com/docs/using-search>
45. Twitter Team. (2012b). Rate Limiting. *Twitter Developers*. Retrieved August 20, 2012, from <https://dev.twitter.com/docs/rate-limiting>
46. Webster, J. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207.
47. Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612.
48. Webster, J. G. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21(1), 43–66. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x

49. Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
50. Webster, J., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. (Mahwah, Ed.). NJ: Erlbaum.
51. Zilmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. (Hillsdale, Ed.). NJ: Erlbaum.
52. Zilmann, D., & Bryant, J. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. (Hillsdale, Ed.). NJ: Erlbaum.

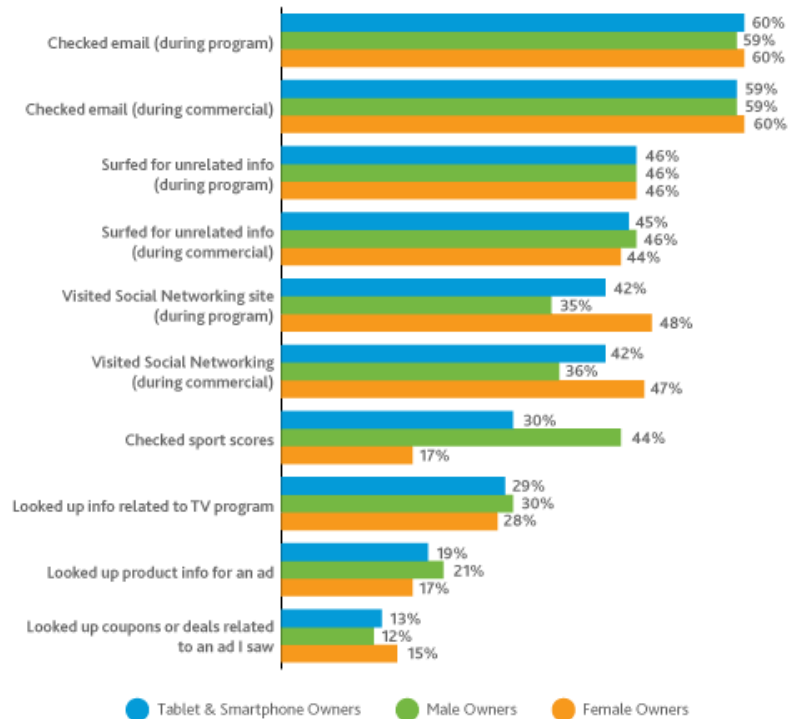
X Anexos

Anexo 1 – Resultados Estudio Nielsen

Frequency of Simultaneous Usage While Watching TV



What are Tablet and Smartphone Users doing While Watching TV?



Source: Nielsen
Q2 2011

Anexo 2 - Notas Metodológicas

Dada la complejidad de ambos medios y con el objetivo de que exista una mayor comprensión de los resultados, en la presente sección estableceremos por un lado como se realiza la medición de Audiencia Televisiva por parte de Time IBOPE y el *People Meter*®, destacando sus elementos principales como son el Rating y su composición.

Por otro lado se establecerá la manera en que se midieron los elementos asociados a Mundos Opuestos en Twitter en términos de volumen de conversaciones, sus principales limitaciones y las herramientas utilizadas para ello.

Medición de Audiencia

En el presente estudio se utiliza como unidad de análisis el Rating Personas en su forma porcentual a nivel agregado para cada transmisión. Un punto de rating corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere (Time Ibope, 2009).

El cálculo del Rating se realiza en ponderando a cada hogar o individuo según la cantidad de hogares que representa de la población total. La fórmula con la que se calcula es la siguiente:

$$Rat\% = \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \times p_i)}{T \times P}$$

Ecuación 3 Cálculo del Rating Porcentual (%)

Fuente: Time Ibope, 2009

Donde t_i es la cantidad de minutos vistos, p_i es la sumatoria de los pesos de la unidad muestral, T es el tiempo total del evento y P es el tamaño del Universo de la unidad muestral.

Medición de Twitter

Como se mencionó anteriormente la obtención de datos de Twitter se realiza a través de consultas a su *Search API* (*tweets* pasados), *REST API* y *Streaming API* (*tweets* entrantes o en tiempo real), utilizando distintas palabras claves para medir la cantidad, contenido y emisores de los *tweets*. Existen dos limitaciones relevantes que es necesario tener en cuenta al momento de realizar mediciones en Twitter usando sus servicios:

- (1) Limitación de *Tweets* por Consulta: cada consulta a la API está restringida a una cantidad de aproximadamente 1500 *tweets* por consulta (Twitter Team, 2012a).
- (2) Limitación Temporal de *Tweets*: se pueden realizar 150 consultas por hora sin estar autenticado en Twitter, o 350 si se está autenticado (Twitter Team, 2012b).

Para hacer uso de la API es necesario programar consultas o utilizar programas de terceros que permiten realizarlas. En particular para esta investigación se utilizaron dos programas: Radian6 para determinar qué palabras claves eran más relevantes para el programa Mundos Opuestos, y Peoplebrowsr para recolectar la cantidad de *tweets* diarios durante todo el periodo de emisión del programa para las palabras claves relevantes.

Con respecto a las palabras clave surge otro problema: cada posible tema que se quiera medir debe identificar las distintas formas en que los usuarios se refieren al tema a través de Twitter y a partir de ahí generar un pool de palabras claves relevante para el estudio o investigación. De esta forma es necesario un trabajo previo para determinar cuáles son estas palabras.

En particular en relación al mundo televisivo sucede que existen distintos tipos de programa de características muy disímiles lo que dificulta la medición. La posibilidad de realizar la medición mediante Twitter de programas dependerá de cuál es el tema central del programa.

Si el programa en particular habla sobre temas de actualidad o temas que varían con el tiempo (e.g. Noticiarios, Matinales), entonces la medición se dificulta debido a que las personas hablan sobre el tema pero no necesariamente mencionan al medio, en especial si varios

programas hablan del mismo tema. Además, se dificulta la recolección de los *tweets* al tener que ir variando y conociendo las distintas formas en que la gente habla del tema de manera de poder realizar las mediciones.

Es decir, ante contenidos o temáticas, que cumplan con ser dinámicas y contingentes, realizar la medición se complica a nivel de determinar si el *tweet* está hablando sobre el programa o el tema. Ante este tipo de situación los programas de televisión deberían incentivar el uso de *hashtags* propios (e.g. #nombreprograma).

Por otro lado si el programa o sus personajes son el tema en sí mismos (e.g. teleseries, reality shows) la medición se facilita ya que las palabras claves en general tienen relación a la forma con la que los usuarios hablan del programa o sus personajes y por tanto son elementos que pueden perdurar en el tiempo en que el programa esté al aire.

Un tipo de palabra clave que alcanza gran nivel de relevancia es el denominado *hashtag*, que como describimos anteriormente permite a los usuarios catalogar sus *tweets* entorno a algún hecho o situación. De esta forma en muchos casos la gente crea y utiliza un conjunto limitado de *hashtags* para referirse a un programa de televisión.

Finalmente, independiente de las consideraciones tomadas en la elección de las palabras claves, al momento de recopilarlas es necesario realizar un filtro en los *tweets* que no tengan que ver con el tema de interés, por lo que existe un trabajo de depuración de la base obtenida que no puede ser pasado por alto, especialmente en el entorno académico.

Palabras Claves en Mundos Opuestos

En particular para Mundos Opuestos se realizó un proceso de observación en Twitter durante el mes de Abril de 2012 para identificar palabras claves relevantes para el análisis, a partir de éstas y de palabras teóricas que se consideraron relevantes se armó un pool de palabras claves que, a grandes rasgos, consideraba: Palabras de la Competencia (ver sección Consideraciones Relevantes sobre el Contenido), Nombres y sobrenombres de los Competidores y Animadores, y cuatro formas con que la gente se refería al programa:

#MundosOpuestos, #MO, Mundos Opuestos y MundosOpuestos (Ver Anexo 3 – Pool de Palabras Claves, para ver el detalle de las palabras claves utilizadas).

Estas palabras claves fueron ingresadas en el programa Radian6 utilizado por la Agencia Cardumen el día 8 de Junio de 2012 rescatando las conversaciones durante un mes con el objetivo de determinar cuáles eran las palabras claves más importantes utilizadas por los usuarios de Twitter para referirse a los hechos del programa. El programa entrega una Nube de Tags o etiquetas, donde el tamaño de las palabras indica su frecuencia.

En la Ilustración 7 podemos ver el output generado por el programa para el periodo del 8 de Abril al 8 de Junio de 2012, se puede apreciar que la palabra más utilizada para hablar del programa es el *hashtag* #mundosopuestos y que en mucha menor medida se utiliza el hashtag #mo, lo que se puede explicar con el hecho de ser las siglas del programa y generalmente utilizado cuando la persona se quedaba sin caracteres.

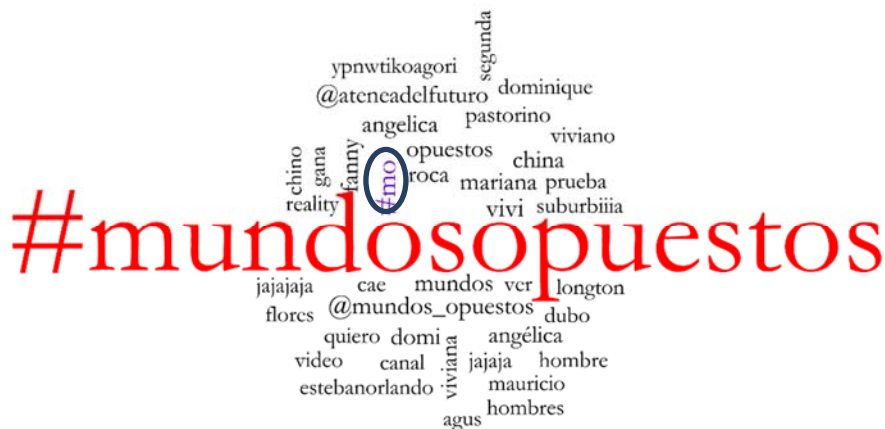


Ilustración 7 Output de Radian6 al introducir las palabras claves sobre Mundos Opuestos

Fuente: Radian6, Agencia Digital Cardumen, 8 de Junio de 2012

Sin embargo, expertos de la Agencia Cardumen recomendaron utilizar de todas formas las palabras genéricas “Mundos Opuestos” y “mundosopuestos” ya que existen personas que no utilizan el sistema de hashtags y, además, son dos variaciones del nombre del programa que pueden ser utilizadas.

De esta forma se determinaron las 4 palabras claves utilizadas en este estudio: (1) #MundosOpuestos, (2) #MO, (3) Mundos Opuestos y (4) MundosOpuestos, las cuales fueron posteriormente incluidas en el programa *Peoplebrowsr* una por una, para extraer el flujo de *tweets* durante un día antes del primer episodio hasta un día después de la final de Mundos Opuestos, obteniendo así la cantidad de *tweets* diarias para cada palabra clave, las cuales posteriormente fueron sumadas en una única variable con la Cantidad de *Tweets* por día.

Anexo 3 – Pool de Palabras Claves

Grupo de Palabras Claves	Palabra Clave	y contiene
Mundos Opuestos/Programa	#mundosopuestos	
	#mo	
	Mundos Opuestos	
	mundosopuestos	
Produccion/Programa	Sergio Lagos	
	Karla Constant	
	Sergio Nakasone	
	@nakagol	
	Nakasone	
	Carla Konstant	
	karlita konstant	
Fases/Programa	Prueba de Eliminación	
	Eliminación	Paz o Wilma o Thiago o Yamna o Nelson Tapia o Murci Rojas o Camila Nash
	Prueba por Equipos	
	Chronos	
	Eternia	
	Cronos	
	Ethernia	
	Verdes	
	Rojos	
	Prueba de Inmunidad	
	Prueba de Salvación	
	Pruebas individuales	
	Futuro	#MundosOpuestos o #MO
	Renuncia	Chispa o Huaqui o Huaquipan o Juan Lacassie o Francisco Huaquipan
Pasado	#MundosOpuestos o #MO	
Participantes/Participantes antes	Juan Lacassie	
	Chispa	
	Paz Vega	

Grupo de Palabras Claves	Palabra Clave	y contiene
	Paz	
	Mariana Marino	
	Mariana	
	Argentina	
	Sebastián Roca	
	Roca	
	Jose Luis Bibbo	
	Joche	
	Dominique Gallego	
	Dominique Gallegos	
	Domi	
	Yamna Lobos	
	Yamna	
	Francisco Rojas	
	Murci	
	Murci Rojas	
	Angélica Sepulveda	
	Chuky	
	Chuqui	
	Angélica	
	Agustín Pastorino	
	Agu	
	Agustín	
	Nelson Tapia	
	Muela	
	Nelson	
	Tapia	
	David Dubó	
	Dubo	
	David	
	Thiago Cunha	
	Thiago	
	Chuchuca	
	Wilma González	
	Wilma	
	Viviana Flores	

Grupo de Palabras Claves	Palabra Clave	y contiene
	Vivi	
	Justin	
	Andrés Longton	
	Longton	
	Stephanie Cuevas	
	Fanny	
	Camila Nash	
	Nash	
	Chapu	
	Mario Moreno	
	Romina Reyes	
	Michelle Carvalho	
	Nicole Moreno	
	Luli	
	Francisco Huaiquipan	
	Huaqui	
Visitas/Programa	Luis Jara	#MundosOpuestos o #MO
	Lucho Jara	#MundosOpuestos o #MO
	Americo	#MundosOpuestos o #MO
	Tanza Varela	#MundosOpuestos o #MO
	Tanza	#MundosOpuestos o #MO
	Francisco Huaiquipan	#MundosOpuestos o #MO
	Huaqui	#MundosOpuestos o #MO
	Huaquipan	#MundosOpuestos o #MO
	Arturo Longton	#MundosOpuestos o #MO
	Ballero	#MundosOpuestos o #MO
	Alvaro Ballero	#MundosOpuestos o #MO
	Wilma	#MundosOpuestos o #MO

Anexo 4 – *Tweets* día anterior necesarios para subir un punto porcentual de rating

En la siguiente tabla en la columna 3 se puede apreciar el detalle de la cantidad de *tweets* necesarios el día anterior para aumentar en un punto porcentual el rating correspondiente del día de hoy.

Variable Explicada	Beta <i>Tweets</i> día anterior	<i>Tweets</i> / 1 Punto de Rating
Total Rating (%)	0,0000243758096960413**	41024
Rating (%) 4 a 12	0,000048862679049891***	20466
Rating (%) 13 a 17	0,0000887207356467171***	11271
Rating (%) 18 a 24	0,0000780221921666198***	12817
Rating (%) 25 a 34	0,0000392382755180984**	25485
Rating (%) 35 a 49	0,0000225680975104659*	44310
Rating (%) 50 a 64	-0,000021847791455487*	-45771
Rating (%) 65 a 99	-0,0000608455320562408***	-16435
Rating (%) ABC1	0,0000353052141689866***	28324
Rating (%) C2	9,003E-06	111070
Rating (%) C3	0,0000380200366889595**	26302
Rating (%) D	0,0000219744782220974**	45507
Rating (%) Hombres	0,0000345374584904685***	28954
Rating (%) Mujeres	1,621E-05	61702
Rating (%) Con TV de Pago	0,000023174492048393**	43151
Rating (%) Sin TV de Pago	0,0000273998870924754**	36497

Tabla 15 Detalle *Tweets* Necesarios Ayer para Subir un Punto Porcentual de Rating Hoy

Anexo 5: Outputs SPSS Regresión Lineal Simple con Rating como Variable Dependiente

Rating Total (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,234 ^a	,055	,047	1,2258

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11,056	1	11,056	7,357	,008 ^b
1 Residual	190,844	127	1,503		
Total	201,900	128			

a. Variable dependiente: Total Rat %

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	9,560	,157		61,049	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	2,438E-005	,000	,234	2,712	,008

a. Variable dependiente: Total Rat %

Rating 4 a 12 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,386 ^a	,149	,142	1,4144

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	44,426	1	44,426	22,207	,000 ^b
1 Residual	254,067	127	2,001		
Total	298,493	128			

a. Variable dependiente: rat% 4 a 12

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6,495	,181		35,944	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	4,886E-005	,000	,386	4,712	,000

a. Variable dependiente: rat% 4 a 12

Rating 13 a 17 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,442 ^a	,196	,189	2,1769

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	146,464	1	146,464	30,908	,000 ^b
1 Residual	601,824	127	4,739		
Total	748,288	128			

a. Variable dependiente: rat% 13 a 17

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	9,240	,278		33,227	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	8,872E-005	,000	,442	5,559	,000

a. Variable dependiente: rat% 13 a 17

Rating 18 a 24 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,384 ^a	,148	,141	2,2682

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	113,271	1	113,271	22,017	,000 ^b
1 Residual	653,376	127	5,145		
Total	766,646	128			

a. Variable dependiente: rat% 18 a 24

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	8,854	,290		30,555	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	7,802E-005	,000	,384	4,692	,000

a. Variable dependiente: rat% 18 a 24

Rating 25 a 34 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,221 ^a	,049	,041	2,0956

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	28,648	1	28,648	6,524	,012 ^b
1 Residual	557,707	127	4,391		
Total	586,356	128			

a. Variable dependiente: rat% 25 a 34

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	10,662	,268		39,826	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	3,924E-005	,000	,221	2,554	,012

a. Variable dependiente: rat% 25 a 34

Rating 35 a 49 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,164 ^a	,027	,019	1,6468

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9,477	1	9,477	3,495	,064 ^b
1 Residual	344,399	127	2,712		
Total	353,876	128			

a. Variable dependiente: rat% 35 a 49

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	9,984	,210		47,458	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	2,257E-005	,000	,164	1,869	,064

a. Variable dependiente: rat% 35 a 49

Rating 50 a 64 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,159 ^a	,025	,018	1,6375

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	8,882	1	8,882	3,312	,071 ^b
1 Residual	340,539	127	2,681		
Total	349,421	128			

a. Variable dependiente: rat% 50 a 64

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	10,829	,209		51,768	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	-2,185E-005	,000	-,159	-1,820	,071

a. Variable dependiente: rat% 50 a 64

Rating 65 a 99 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,340 ^a	,116	,109	2,0365

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	68,887	1	68,887	16,609	,000 ^b
1 Residual	526,733	127	4,148		
Total	595,620	128			

a. Variable dependiente: rat% 65 a 99

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	9,681	,260		37,209	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	-6,085E-005	,000	-,340	-4,075	,000

a. Variable dependiente: rat% 65 a 99

Rating ABC1 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,309 ^a	,095	,088	1,3164

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	23,193	1	23,193	13,385	,000 ^b
1 Residual	220,069	127	1,733		
Total	243,262	128			

a. Variable dependiente: rat% ABC1

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6,839	,168		40,671	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	3,531E-005	,000	,309	3,658	,000

a. Variable dependiente: rat% ABC1

Rating C2 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,065 ^a	,004	-,004	1,6738

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1,508	1	1,508	,538	,464 ^b
1 Residual	355,807	127	2,802		
Total	357,315	128			

a. Variable dependiente: rat% C2

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	10,200	,214		47,703	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	9,003E-006	,000	,065	,734	,464

a. Variable dependiente: rat% C2

Rating C3 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,262 ^a	,069	,061	1,6937

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	26,897	1	26,897	9,376	,003 ^b
1 Residual	364,329	127	2,869		
Total	391,226	128			

a. Variable dependiente: rat% C3

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11,315	,216		52,291	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	3,802E-005	,000	,262	3,062	,003

a. Variable dependiente: rat% C3

Rating D (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,194 ^a	,038	,030	1,3443

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	8,985	1	8,985	4,972	,028 ^b
1 Residual	229,497	127	1,807		
Total	238,482	128			

a. Variable dependiente: rat% D

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	8,673	,172		50,503	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	2,197E-005	,000	,194	2,230	,028

a. Variable dependiente: rat% D

Rating Hombres (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,330 ^a	,109	,102	1,1970

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	22,195	1	22,195	15,491	,000 ^b
1 Residual	181,959	127	1,433		
Total	204,154	128			

a. Variable dependiente: rat% Hombres

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6,906	,153		45,161	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	3,454E-005	,000	,330	3,936	,000

a. Variable dependiente: rat% Hombres

Rating Mujeres (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,124 ^a	,015	,008	1,5679

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4,887	1	4,887	1,988	,161 ^b
1 Residual	312,186	127	2,458		
Total	317,073	128			

a. Variable dependiente: rat% Mujeres

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	12,016	,200		59,993	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	1,621E-005	,000	,124	1,410	,161

a. Variable dependiente: rat% Mujeres

Rating Con TV de Pago (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,217 ^a	,047	,040	1,2617

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9,993	1	9,993	6,278	,013 ^b
1 Residual	202,164	127	1,592		
Total	212,157	128			

a. Variable dependiente: rat% Con Cable

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	8,597	,161		53,340	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	2,317E-005	,000	,217	2,506	,013

a. Variable dependiente: rat% Con Cable

Rating Sin TV de Pago (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,211 ^a	,045	,037	1,5346

a. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	13,969	1	13,969	5,932	,016 ^b
1 Residual	299,100	127	2,355		
Total	313,069	128			

a. Variable dependiente: rat% Sin Cable

b. Variables predictoras: (Constante), Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11,252	,196		57,392	,000
1 Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO	2,740E-005	,000	,211	2,435	,016

a. Variable dependiente: rat% Sin Cable

Anexo 6 – Output SPSS Regresión Lineal Simple con Cantidad de *Tweets* como Variable Dependiente

Rating Total (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,189 ^a	,036	,028	12299,621

a. Variables predictoras: (Constante), Total Rat %

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	709024863,416	1	709024863,416	4,687	,032 ^b
1 Residual	19212645392,832	127	151280672,385		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), Total Rat %

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-4980,584	8610,430		-,578	,564
1 Total Rat %	1873,971	865,613	,189	2,165	,032

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 4 a 12 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,330 ^a	,109	,102	11824,337

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 4 a 12

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2165172100,237	1	2165172100,237	15,486	,000 ^b
1 Residual	17756498156,011	127	139814946,110		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 4 a 12

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-5641,344	4977,294		-1,133	,259
1 rat% 4 a 12	2693,267	684,400	,330	3,935	,000

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 13 a 17 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,406 ^a	,165	,159	11443,751

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 13 a 17

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3289821079,157	1	3289821079,157	25,121	,000 ^b
1 Residual	16631849177,091	127	130959442,339		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 13 a 17

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-8211,384	4449,814		-1,845	,067
1 rat% 13 a 17	2096,774	418,344	,406	5,012	,000

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 18 a 24 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,277 ^a	,077	,069	12034,492

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 18 a 24

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1528386443,047	1	1528386443,047	10,553	,001 ^b
1 Residual	18393283813,201	127	144829006,403		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 18 a 24

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-379,659	4405,639		-,086	,931
1 rat% 18 a 24	1411,949	434,641	,277	3,249	,001

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 25 a 34 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,180 ^a	,032	,025	12320,995

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 25 a 34

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	642190419,682	1	642190419,682	4,230	,042 ^b
1 Residual	19279479836,566	127	151806927,847		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 25 a 34

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1835,661	5779,820		,318	,751
1 rat% 25 a 34	1046,529	508,821	,180	2,057	,042

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 35 a 49 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tıp. de la estimación
1	,138 ^a	,019	,011	12404,453

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 35 a 49

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	380121371,340	1	380121371,340	2,470	,118 ^b
1 Residual	19541548884,908	127	153870463,661		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 35 a 49

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error tıp.	Beta		
(Constante)	2869,186	6858,933		,418	,676
1 rat% 35 a 49	1036,420	659,405	,138	1,572	,118

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 50 a 64 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,115 ^a	,013	,006	12441,114

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 50 a 64

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	264442368,556	1	264442368,556	1,708	,194 ^b
1 Residual	19657227887,692	127	154781321,950		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 50 a 64

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	22693,109	7108,840		3,192	,002
1 rat% 50 a 64	-869,944	665,556	-,115	-1,307	,194

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating 65 a 99 Años (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,314 ^a	,099	,091	11891,628

a. Variables predictoras: (Constante), rat% 65 a 99

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1962495203,498	1	1962495203,498	13,878	,000 ^b
1 Residual	17959175052,750	127	141410827,187		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% 65 a 99

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	29689,783	4467,049		6,646	,000
1 rat% 65 a 99	-1815,180	487,255	-,314	-3,725	,000

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating ABC1 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,186 ^a	,034	,027	12306,727

a. Variables predictoras: (Constante), rat% ABC1

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	686819068,524	1	686819068,524	4,535	,035 ^b
1 Residual	19234851187,724	127	151455521,163		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% ABC1

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1270,808	5849,684		,217	,828
1 rat% ABC1	1680,289	789,052	,186	2,130	,035

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating C2 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,025 ^a	,001	-,007	12520,675

a. Variables predictoras: (Constante), rat% C2

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12222013,551	1	12222013,551	,078	,781 ^b
1 Residual	19909448242,697	127	156767308,998		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% C2

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	11604,642	6920,048		1,677	,096
1 rat% C2	184,946	662,372	,025	,279	,781

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating C3 (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,259 ^a	,067	,060	12096,983

a. Variables predictoras: (Constante), rat% C3

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1336871810,832	1	1336871810,832	9,136	,003 ^b
1 Residual	18584798445,416	127	146336995,633		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% C3

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-8290,674	7291,695		-1,137	,258
1 rat% C3	1848,549	611,594	,259	3,023	,003

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating D (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,146 ^a	,021	,014	12389,574

a. Variables predictoras: (Constante), rat% D

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	426973494,133	1	426973494,133	2,782	,098 ^b
1 Residual	19494696762,115	127	153501549,308		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% D

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1536,108	7263,136		,211	,833
1 rat% D	1338,050	802,284	,146	1,668	,098

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating Hombres (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,426 ^a	,182	,175	11329,119

a. Variables predictoras: (Constante), rat% Hombres

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3621354233,231	1	3621354233,231	28,215	,000 ^b
1 Residual	16300316023,017	127	128348945,063		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% Hombres

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-17409,485	5906,185		-2,948	,004
1 rat% Hombres	4211,692	792,898	,426	5,312	,000

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating Mujeres (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,020 ^a	,000	-,007	12522,110

a. Variables predictoras: (Constante), rat% Mujeres

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7658065,543	1	7658065,543	,049	,825 ^b
1 Residual	19914012190,705	127	156803245,596		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% Mujeres

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	15411,428	8664,558		1,779	,078
1 rat% Mujeres	-155,410	703,230	-,020	-,221	,825

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating con TV de Pago (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,237 ^a	,056	,049	12166,162

a. Variables predictoras: (Constante), rat% Con Cable

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1123702634,698	1	1123702634,698	7,592	,007 ^b
1 Residual	18797967621,550	127	148015493,083		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% Con Cable

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-6947,333	7502,317		-,926	,356
1 rat% Con Cable	2301,427	835,266	,237	2,755	,007

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

Rating Sin TV de Pago (%)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,075 ^a	,006	-,002	12489,387

a. Variables predictoras: (Constante), rat% Sin Cable

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	111600989,237	1	111600989,237	,715	,399 ^b
1 Residual	19810069267,012	127	155984797,378		
Total	19921670256,248	128			

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO

b. Variables predictoras: (Constante), rat% Sin Cable

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	6587,730	8259,902		,798	,427
1 rat% Sin Cable	597,054	705,864	,075	,846	,399

a. Variable dependiente: Suma de #MundosOpuestos, Mundos Opuestos y #MO