
Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de *Masterchef 2*.

Analysis of the correlation between social audiences and television audiences. The example of Masterchef 2.

Jorge García Ferrando

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.
Campus Universitario de Espinardo. 30100

Resumen

La interacción de redes sociales y productos televisivos ha dado lugar al fenómeno de la doble pantalla. Este acontecimiento cada vez es más habitual en España, sobre todo en horario de máxima audiencia televisiva. Dentro de las redes sociales, Twitter es la que mayor número de interacciones genera y que da pie a métodos de medición de audiencias sociales. Las cadenas de televisión, siempre interesadas en las audiencias, ya no se contentan sólo con saber el número de espectadores que ha tenido un programa, también quieren saber qué opina la audiencia de su programación. Gracias a este interés, están cobrando fuerza empresas que miden esa audiencia social, dando datos al instante. En este trabajo monitorizaremos durante dos meses el programa de alta audiencia social y televisiva, *Masterchef 2*. Con estos datos demostraremos, gracias al coeficiente de correlación lineal de Pearson, cómo las audiencias social y televisiva no están relacionadas entre sí. También encontraremos que estos dos tipos de audiencias no influyen en la relación cuantitativa ni cualitativa de los seguidores sociales de los protagonistas del programa.

Palabras clave: Twitter, Klout, Doble Pantalla, *Masterchef*, Televisión, Audiencias Televisivas.

1. Introducción:

El fenómeno del consumo de información mediante la doble pantalla está en auge en nuestro país y su vinculación con Twitter se está estrechando. De hecho, las cadenas de televisión demandan cada vez más tener datos sobre esta red social con el fin de adaptar sus parrillas a los gustos de sus espectadores más activos. Si bien los audímetros convencionales aún son la referencia para determinar si un programa es un éxito o un fracaso. La audiencia social va teniendo más peso. Empresas como Tuitele o Global In Media, miden de forma efectiva la audiencia social, por lo que las televisiones poseen nuevas herramientas para analizar qué opinan sus telespectadores. Por otra parte, el

Abstract

The interaction of social networks and television products has led to the phenomenon of the double screen. This event is increasingly common in Spain, especially in prime time television audience. Within social networks, Twitter is the highest number of interactions generated and leads to methods of measuring social audiences. Broadcasters, always interested in the hearings, no longer content just to know the number of viewers who have had a program, also want to know what you think the audience of its programming. Thanks to this interest, they are gaining strength that companies that measure social audience, giving an instant. In this paper we will monitor the program for two months high social and television audience, *Masterchef 2*. With these data demonstrate, through the linear correlation coefficient of Pearson, how social and television audiences are unrelated. We also find that these two types of audiences do not influence the quantitative or qualitative relationship of social fan of stakeholders in the program.

Keywords: Twitter, Klout, Double Screen, *Masterchef*, Television, TV Audiences.

Factor Klout está más aceptado como fuente de evaluación de la influencia social de los usuarios, por lo que también se puede medir el impacto de los protagonistas de los programas televisivos. Pero, ¿son extrapolables al conjunto de la sociedad española los datos de consumo de información en redes como Twitter? En este artículo nos planteamos si las audiencias de las redes sociales representan al conjunto de la sociedad como lo hace un audímetro convencional, y en qué medida afecta a los protagonistas de un programa de televisión. Para responder a esta cuestión, tomaremos como caso práctico el programa *Masterchef 2* de TVE. Este espacio destaca en los dos tipos de audiencia,

por lo que resulta adecuado para analizar si existe alguna relación entre estos.

Nuestro artículo tendrá la siguiente estructura. Primero estudiaremos el estado del fenómeno de la doble pantalla y la relación que existe entre los televidentes y los usuarios de redes sociales. A continuación nos centraremos en la fusión de la televisión y la red social Twitter. Dentro de este punto, hablaremos de la audiencia social. Pasaremos a detallar los elementos de medición de audiencias en Twitter. Hablaremos de las empresas que miden la audiencia social. También estudiaremos cómo se puede medir el nivel cuantitativo y cualitativo dentro de Twitter.

Después de la base teórica, plantearemos los objetivos del trabajo, centrándonos en el objeto de estudio, *Masterchef 2*. Explicaremos la metodología utilizada y a continuación presentaremos los resultados y sus conclusiones.

2. El fenómeno de la doble pantalla

Según el estudio reciente *The Wit* (2013), España es el país de Europa que tiene el mayor desarrollo de televisión social. 2013 es un año de ascenso de la segunda pantalla, que ha ido en aumento mes a mes, con más presencia y vinculación a los contenidos televisivos. De 2012 a 2013 se incrementó un 72,6% la audiencia social, llegando al 1,3 millones de espectadores sociales (Tuitele, 2013). Según la Fundación Orange (2013) en 2012, el 51% de los usuarios entre 18 y 65 años utilizaban habitualmente algún dispositivo conectado a Internet mientras veía la televisión. De este 51%, el 78% de los espectadores sociales comentaban entre las 20:00h y las 00:00h en redes sociales (Tuitele, 2013).

Centrándonos en Twitter, según el portal de información PR Noticias (2014), el 72% de los usuarios tuitea cuando el programa se emite en directo (en el caso de España esta cifra asciende al 85%), mientras que el 60% lo hace sobre eventos que no está viendo, y el 58%, sobre espacios televisivos cuando los ve en diferido.

En cifras, alrededor de 2.200.000 españoles alguna vez han comentado online un programa de televisión mientras lo estaba viendo. Es decir, un 41% de las 5.400.000 cuentas de Twitter en España. O lo que es lo mismo, un 10% del total de internautas españoles (Fundación Orange, 2013). A día de hoy, sólo pueden tuitear a la vez que consumen televisión aquellas personas que disponen de un dispositivo móvil, un portátil o una tableta. En un futuro no muy lejano, las nuevas televisiones conectadas a

internet podrían revolucionar el mercado, permitiendo al usuario interactuar en tiempo real.

Las empresas de análisis de la audiencia social tienen una misión clara: no sólo contabilizan el número de tuits relacionados con un programa, televisivo o radiofónico, también miden la calidad del mismo, el tipo de comentarios que genera el espacio los perfiles históricos. Es decir, que realizan tanto una investigación cualitativa como cuantitativa.

Sonia Got, como productora de Plural, no cree que el denominado "tuitómetro" acabe con la función de los aparatos históricos. Al contrario, considera que lo ideal es combinar ambos sistemas. "El audímetro permite conocer la localización del dispositivo, edad y sexo de los miembros" (Martin, 2012). En la actualidad, con la irrupción de los 'smartphones' y la difusión de Internet, se consolida el binomio Televisión/Internet (Kantar Media, 2012), ligado especialmente a los dispositivos móviles. En este sentido, los nativos digitales son quienes adquieren mayor protagonismo al comentar mientras ven la televisión. Son personas 'multitasking' (multitarea), no se dedican a un medio en exclusividad, sino que el tiempo con los medios es compartido y no excluyente. Un nativo digital puede estar conectado a una red social, pasando a ver un video o leer un comentario mientras escucha la radio o ve la televisión, todo a la vez sin que tenga problemas de seguimiento de las actividades en su conjunto (Fernandez-Planells y Figueras-Maz, 2014). De hecho, estos autores describen en IAB EUROPE (2012) que el 51% de los usuarios entre 18 y 65 años utiliza de forma habitual algún dispositivo conectado con Internet mientras ve la televisión, un 11% más respecto al año anterior.

La audiencia de televisión en España, gracias a la incursión de las cadenas privadas, se ha medido y valorado para conseguir datos de forma objetiva, con el propósito de obtener beneficios. Sin embargo, tradicionalmente se ha tendido a valorar los datos de forma cuantitativa, mediante audímetros, dejando de lado el análisis cualitativo (Medina, 2004). Según una entrevista realizada para el diario *El Mundo* (2014), Andy Brown, global CEO de Kantar Media opinaba que el nivel de repercusión de los medios sociales relacionado con los programas y anuncios de televisión continúa en crecimiento. Aunque la medición de audiencia televisiva se mantiene como moneda de cambio para el análisis del consumo de televisión en todo el mundo, la necesidad de entender mejor y ampliar la fidelización social en torno a la programación y la publicidad nunca ha sido tan importante. Preci-

samente ese interés por conocer la valoración de los programas por parte de la audiencia social se ha transformado en una herramienta esencial en el diseño de la parrilla de un canal de televisión. Se valora tanto el prestigio y el respeto de la audiencia, como su especialización y el número de televidentes. Es decir, un anunciante querrá posicionarse en un programa muy bien valorado por la audiencia para que se asocie positivamente por su marca. Para un anunciante puede ser incluso más beneficioso que el impacto sea más por la relación positiva que por el número de espectadores. Pero esta información no la proporciona la audimetría convencional que sólo muestra el número estimado de personas que están siguiendo un programa, pero no valoran lo que ven. No se puede saber su actitud hacia ello, con lo que se pierde una información fundamental.

Según el estudio de Nielsen titulado '*Social Networking is all about mobile*', analizado en Aguado y Martínez (2011), existe una correlación entre el impacto de las redes sociales y la audiencia de un espacio televisivo. Cuando hay un incremento del 8,5 % de menciones en Twitter durante el primer capítulo de una temporada de una serie, se produce un aumento del 1% de la audiencia dentro de la franja de edad de 18 y 34 años. Es decir, los usuarios de Twitter, al ver que otros usuarios de su perfil comentan que están viendo un programa, crean un efecto llamada haciendo que ellos mismos vean la serie. Por lo tanto, según estos datos, hay una relación directa de los comentarios en Twitter con el aumento de audiencia.

Sin embargo, aunque las empresas están mejorando sus herramientas de medición, y sus análisis cada vez son más completos y exhaustivos, nos encontramos aún en una fase inicial en cuanto a medición de audiencia se refiere, como apunta González-Neira & Quintas Frouete (2014),

3. Televisión y Twitter

Podría parecer que la televisión no está pasando por su mejor momento. El gran número de opciones al alcance del telespectador y en abierto ha fragmentado las audiencias. Así, si un programa consigue tener un 10% de audiencia se podría decir que es un éxito. Por otro lado, las nuevas tecnologías permiten a los usuarios recuperar los contenidos de la televisión en cualquier momento. Ahí tenemos las actuales plataformas de A3media del Grupo Antena 3, MiTele, de Mediaset o A la carta, de RTVE. Sin embargo, la televisión aún congrega a millones de espectadores en los grandes acontecimientos. Como ejemplos más recientes

tenemos el Mundial de Fútbol de Brasil, donde el segundo partido de la Selección Española congregó a 13,3 millones de espectadores y un 67,6% de audiencia. Otro ejemplo, la Coronación de Felipe VI con 5,5 millones de espectadores y un 84,3% de audiencia (Kantar Media, para vertele.com). Como puede observarse, la pequeña pantalla sigue mandando en cuanto a difusión y cercanía se refiere.

Este rápido desarrollo ha sido observado con detenimiento por las empresas mediáticas. De hecho, muchas televisiones están usando el lenguaje de las redes sociales con el fin de fidelizar al espectador; sobre todo, con respecto a Twitter. Así, vemos como en programas tan serios como los informativos de TVE, ya no rotulan a los presentadores con su nombre, sino que aparece con su perfil en Twitter (Fig.1) e incluso incluyen el Hashtag para que se pueda comentar gracias a esa red social (Fig. 2).



Figura 1. La presentadora de Los Desayunos de TVE María Casado, identificada con su perfil em Twitter. (Fecha de captura, 03.07.2014)



Figura 2. La 2 Noticias, con el hashtag para poder ser comentado en redes sociales. (Fecha de captura, 03.07.2014)

Por último, si hablamos de géneros televisivos, las emisiones deportivas lideran con un alto margen de diferencia el ranking, acumulando 3 de cada 10 comentarios sobre contenidos tele-

visivos. En segundo lugar destacan los 'talent shows', con *La Voz*, *Masterchef* o *Top Chef*, que consiguieron 9,3 millones de comentarios a lo largo del año (Tuitele, 2013). De hecho, *Masterchef* fue el programa no deportivo más comentado de la televisión pública.

Esto se produce en un mercado en el que las voces discordantes respecto a las formas tradicionales de análisis y medición ya se dejan oír. Como recoge Echegaray (2014), en abril de 2013 Pablo Romero, de Canal + declaraba en un coloquio celebrado por la revista de marketing que "Kantar Media sigue midiendo las audiencias como si estuviéramos en el siglo pasado". En junio de ese mismo año, Colin Gottlieb, (ejecutivo de Omnicom Media Group), señalaba en Media 360 que "el marco establecido para las métricas, viejo y anticuado, está haciendo la vida difícil a las agencias de medios". También argumentaba que se están usando sistemas de hace 30 años.

Se puede afirmar, por tanto, que la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas por excelencia. Sin embargo durante los últimos años hemos visto cómo la televisión ha incluido Internet, en general, y las redes sociales, en particular, entre los canales de difusión de sus contenidos como estrategia para integrar la filosofía 2.0 en el discurso televisivo, y ello es debido al crecimiento imparable en número de usuarios que utilizan las plataformas sociales. De esta forma el usuario puede participar y su opinión forma también parte de los contenidos del programa.

3.1. Audiencia Social.

Una de las conclusiones a la que llegaba es que los usuarios cada vez sienten más necesidad de interacción con los medios de comunicación (Medina, 2004). Desde facilitar y valorar los contenidos, hasta participar de forma directa en los programas. Ya hace diez años se intuía ese afán por innovar en las televisiones para poder comunicarse con su audiencia.

Por audiencia social entendemos el número de comentarios por minuto que genera un programa de televisión o evento social, y que emana de los usuarios de redes sociales que están siguiendo ese evento. Dentro de esos comentarios se puede ver qué emoción transmite el usuario de lo que está viendo.

La audiencia social intenta, en parte, pretende ocupar ese hueco. Pretende dar respuesta a la pregunta de qué piensan los telespectadores cuando están viendo un programa. Es el 'feedback' con el que antes no se contaba. Con

los audímetros, la cadena emitía un mensaje unidireccional a una audiencia muda, sin capacidad de expresar su interés o desinterés. Lo único que podía hacer era dejar de verlo. Con las redes sociales, los espectadores pueden expresar qué sienten hacia un tipo de contenido, transmitiendo emociones, tanto positivas como negativas, de lo que está viendo. Es el diálogo del espectador con la cadena. Si la cadena de televisión o el programa, consigue hablar con su audiencia para saber exactamente qué es lo que le interesa, podrá especializarse más y adaptarse al gusto de su público quiere de ella. En esta línea es en la que se mueven actualmente diferentes empresas de medición de audiencias sociales.

Pese a que la audiencia social es ya una realidad en el escenario multimedia norteamericano y europeo, el sistema aún está por madurar. Dentro del artículo de Gallego (2013), se recogen las palabras de Madinaveitia, el cual considera que a día de hoy, "no es posible plantear este sistema de medición de audiencia como un sustituto de la audimetría". Porque aunque "el número de usuarios de las redes sociales, incluyendo Twitter, no para de crecer, ni siquiera se aproxima a una penetración universal" Gallego (2013).

Si bien este nuevo escenario de mercado ha llegado hasta hoy sin muchos problemas que afecten al sistema actual de medición de audiencias, quizás sea necesario plantear una adecuación de la medición a la explosión de la audiencia social. Sólo así la televisión puede continuar siendo el medio preferido de los anunciantes, el que obtiene las mayores inversiones publicitarias, es decir, el líder del sector.

4. Elementos de medición de audiencias en Twitter

4.1. Nivel cuantitativo: Número de Seguidores

El uso de herramientas como Twitter en la investigación de audiencias no sólo ofrece resultados que refuerzan los datos de audimetría en un mercado cambiante sino que permite analizar, minuto a minuto, aquellos momentos de cada programa que generan mayor interés y entusiasmo en el espectador. Sirve también como encauzador de la audiencia, al dirigir hacia los programas a las personas que participan de los comentarios. Además, genera información cualitativa, mediante el análisis del discurso, que ayuda a mejorar las características de la programación. En España tenemos dos empresas dedicadas a la cuantificación de la audiencia social: Tuitele y Global In Media.

Tuitele, con sede en Barcelona, trabaja con la audiencia social mediante el uso de algoritmos y gracias a su herramienta Tuitele_Analytics. Mide, en términos absolutos, y al instante, los comentarios del telespectador, monitorizando en tiempo real la actividad y conversaciones sociales que se generan alrededor de todos los programas de televisión que se emiten en España. Pero sus datos de audiencia social son privados y restrictivos desde abril de 2014 con la compra de Tuitele por el gigante estadounidense Kantar Media. Así, Tuitele dejó de ofrecer a los usuarios de forma abierta un histórico de audiencias, acceso a detalles de edad de los usuarios, niveles cualitativos, percepción del estado de ánimo del usuario, etc.

Por otro lado, está Global In Media, cuyo éxito reside en poder identificar de la manera más inequívoca posible a qué programa o concepto pertenece el comentario detectado. Para ello emplean algoritmos que tienen como fin la correcta asociación entre términos y programas. Incluyen además elementos como detección de idioma o de huso horario, que aportan consistencia al análisis. Sus resultados pueden ser consultados por cualquier usuario gracias al portal prnoticias.com, de forma gratuita y al instante. También ofrece un servicio más amplio, ya que actualizan datos cada dos minutos y se puede acceder a información histórica de los programas analizados. Por este motivo, en nuestro caso utilizaremos los datos ofrecidos por Global In Media.

4.2. Nivel cualitativo: Factor Klout

El Factor Klout es la forma de medir la influencia de una cuenta de usuario en las redes sociales. Es la forma más aceptada por la sociedad (Congosto, Escolar, Claes y Osteto, 2013). Según Serrano-Puche (2012) fundada en agosto de 2008, Klout es actualmente la herramienta de medición de mayor aceptación (alcanzó los 100 millones de usuarios conectados en septiembre de 2011). Se ha erigido así para muchos como el “ranking estándar sobre la influencia” como reza su lema. Mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario, en función de su presencia y su actividad en redes sociales distintas. La puntuación se actualiza diariamente. Utilizaremos este medidor para estudiar el nivel cualitativo de las cuentas sociales analizadas.

5. Objetivos del trabajo

El auge de las redes sociales y su relación con la televisión, gracias al, entre otros, fenómeno de las dobles pantallas, despertó el interés por la relación de audiencias sociales y audiencias

televisivas, ya que muchos programas con un alto número de telespectadores tienen un alto número de comentarios en las redes sociales.

Esto nos hace plantear las siguientes hipótesis de trabajo:

1. H1: La audiencia social de un programa de televisión tiene correlación directa con la audiencia televisiva del mismo.
2. H2: Existe una relación entre la audiencia social y la televisiva y la intensidad del seguimiento. A los protagonistas de este programa tanto en términos cuantitativos (número de seguidores) como cualitativos (índices de influencia).

En consecuencia, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre la audiencia social y la televisiva, así como la de éstas con el número acumulado de seguidores (‘followers’) de los concursantes y con su influencia en redes sociales de un programa específico, seleccionado como muestra a partir de criterios de relevancia y conveniencia.

6. Objeto de estudio: *Masterchef 2*

Como muestra de análisis es necesario seleccionar un programa de probada eficacia tanto en audiencia social como televisiva, para asegurar un impacto relevante en los dos datos de audiencia. También será importante contar con unos protagonistas fijos, que no tengan un perfil previo, sin bagaje anterior en redes sociales ni televisivas. Así, es posible medir desde el inicio cuál es la evolución de los perfiles creados expresamente para ese programa. Estos requisitos están sobradamente cumplidos por el programa *Masterchef 2*.

Masterchef 2 es un ‘talent show’ especializado en cocina que busca encontrar al mejor cocinero amateur de España. Está presentado por Eva González y el jurado lo componen tres maestros de la cocina: Jordi Cruz, Pepe Rodríguez y Samantha Vallejo-Nájera. Quince concursantes van pasando pruebas individuales y por equipos, cocinando para el jurado, que va eliminando aspirantes hasta llegar a los finalistas. El ganador obtiene 100.000 euros, editará un libro de cocina y podrá acudir gratuitamente a la prestigiosa escuela de cocina “Le Cordon Bleu” de Madrid. El formato es de origen británico y lo produce para España ‘Shine Iberia’ en coproducción con TVE. Se emite los miércoles por la noche, en la primera cadena de la televisión pública a partir de las 22:30h, y tiene una duración aproximada de dos horas.

El programa fue un éxito de audiencia la temporada anterior, llegando su último programa a conseguir un 33% de audiencia. Esto dio pie a una versión *junior*, que se emitió en Navidades, y a una segunda edición, la que nos ocupa en nuestro estudio. La emisión de esta segunda temporada coincide con el proceso de elaboración y análisis de la muestra de este estudio, por lo que el acceso a los datos en tiempo real supone un valor añadido para el mismo.



Figura 3. Concurstante *Masterchef* con su cuenta de Twitter en blanco
(Captura de pantalla realizada el 09.04.2014)

Todos los programas de *Masterchef 2* fueron 'trending topic' nacional, llegando a tener varios relacionados con el mismo programa. Para ello, el programa tuvo muy en cuenta su presencia en redes sociales. Además de la cuenta oficial del programa, todos sus protagonistas tenían una cuenta en Twitter. De hecho, a los concursantes se les creó una cuenta *ex profeso* (Fig. 3) que gestionan entre el 'community manager' del programa y ellos mismos (el 'community manager' se encarga de que no esté totalmente inactiva).

Así, diversos concursantes (como Gonzalo o Miguel Ángel), incluyen tuits personales, fuera de lo que es estrictamente el programa, mientras que para otros concursantes, su cuenta en Twitter es meramente testimonial. Se contrató además a un personaje con un gran número de seguidores (@AbelArana) para que también comentase el programa y así conseguir impacto gracias a sus 'followers'.

En la pantalla aparecía el hashtag #Masterchef (Fig 4) en todas sus emisiones y todos sus protagonistas y tanto concursantes como jurado o presentadora, lo usaron durante la emisión del programa.



Figura 4. Programa *Masterchef* con Hashtag.
(02.07.2014)

La segunda edición ha tenido una menor acogida en redes sociales pero aún es un programa relevante dentro de la parrilla de TVE. En muchos casos, dobla la audiencia de la cadena.

7. Metodología

Se realiza un análisis sistemático de la evolución correlativa en el tiempo de las métricas convencionales y la intensidad de la actividad en las redes sociales.

Para ello se monitoriza durante dos meses el programa *Masterchef 2*, desde su inicio, con el programa cero, presentación de los concursantes, hasta el programa seis. No habrá ocho programas, porque hubo una semana que no se emitió *Masterchef 2* (por la coincidencia en fechas con la final de la Europa League).

Para el análisis de audiencia televisiva, se han tomado los datos que publica el portal especializado en televisión vertele.com, que ofrece las audiencias monitorizadas de Kantar Media. Esta empresa recoge datos de audiencia televisiva de forma independiente para todas las cadenas de televisión.

Para las audiencias sociales, se analizarán las cuentas de Twitter de los quince concursantes. Gracias a esta red social podremos monitorizar la repercusión en número de seguidores de cada concursante desde cero y siendo sólo conocidos por el programa. Hay que tener en cuenta que todos los concursantes tienen perfil creado por el programa en esta red social, lo que no ocurre en Facebook o Instagram.

En esas cuentas de Twitter también interesa el Factor Klout. Podemos analizar el mismo gracias a la herramienta twitalyzer.com que, de forma gratuita, ofrece en tiempo real información sobre la influencia Klout de cualquier cuenta. Esta herramienta ya fue utilizada en otros estu-

dios, dando buenos resultados (Congosto, Escobar, Claes & Osteto, 2013). De esta forma se mide la importancia de esos perfiles sociales dentro de la comunidad social.

Se evalúan pues, tanto el nivel cuantitativo del impacto con el número de followers, como el nivel cualitativo con el Factor Klout.

Las muestras sociales se recogen 24 horas después de haberse emitido el programa, ya que hay que tener en cuenta el “eco” característico de las redes sociales, que hace que se sigan generando comentarios de un evento durante unas horas más después de haberse producido.

La correlación se muestra en gráficas, que permiten observar la confluencia en la evolución de las métricas convencionales y en las dinámicas de redes sociales. Se comprobará su dependencia gracias al coeficiente estadístico de Correlación Lineal de Pearson.

Este coeficiente estipula que si el resultado de relacionar dos variables da un valor de 1 positivo, esa correlación es muy fuerte de forma directa, de forma que, cuando aumenta uno, aumenta el otro. Si por el contrario, este valor es 1 negativo, la correlación es muy fuerte, pero de forma inversa, esto es, cuando aumenta un dato, el otro disminuye en igual medida. Cuando los resultados tienen a 0, significa que la correlación entre ellos es nula.

Se muestran varias relaciones:

1. La audiencia social con la audiencia televisiva.
2. La audiencia social a los datos del aumento de followers de todos los concursantes.
3. La audiencia social y la media del Factor Klout de todos los concursantes.
4. La audiencia televisiva con seguidores de los concursantes.
5. La audiencia televisiva y Factor Klout.

8. Resultados

Los resultados son evidentes. En ninguno de los casos se puede hablar de una relación entre variables. De hecho, la relación entre la audiencia televisiva y la audiencia social es prácticamente inexistente. El Coeficiente de Pearson obtenido en todos los resultados se acerca mucho a 0.

Relación de variables	Coeficiente de Pearson
A. Televisiva – A. Social	- 0,00000208
A. Televisiva – Followers	- 0,27422491
A. Televisiva – Klout	0,00804148
A. Social – Followers	- 0,04963740
A. Social – Klout	- 0,00467488

Tabla I: resultados del análisis

La audiencia televisiva unida a los ‘followers’ es el dato más elevado de todos, con casi un -0,3 de Coeficiente de Pearson. Se podría decir que hay cierta relación entre ellos; pero visto el resto de resultados, podría ser fruto de la casualidad.

9. Conclusiones:

El binomio televisión/Internet cada día es más fuerte. El número de telespectadores que interactúa con los programas cada día es más alto y esto es muy tenido en cuenta por las empresas televisivas, que tratan de captar la atención del usuario.

La audiencia social y el fenómeno del consumo de información mediante la doble pantalla va en aumento en nuestro país, aunque ciertos autores señalan que aún es muy pronto para utilizarlos como guía para cuantificar de forma efectiva la audiencia televisiva.

Los datos de audiencia social y audiencia televisiva de *Masterchef 2* son bastante elevados. De hecho, parece que fueran afines, ya que el programa ha liderado de forma constante la audiencia televisiva y todas las semanas ha sido ‘trending topic’. Sin embargo, el análisis sobre la muestra seleccionada parece conducir a la conclusión opuesta. Según los coeficientes de correlación de Pearson, hay escasos indicios de relación entre audiencias televisivas y audiencias sociales.

Igual ocurre al analizar los datos de los protagonistas, tanto cuantitativa, número de ‘followers’, como cualitativamente, Factor Klout, al relacionarlos con las variables de audiencia social y televisiva, por tanto esas dos variables no están ni directa ni inversamente relacionadas.

Así pues podemos concluir, definitivamente, que se rechazan las hipótesis planteadas y no se cumple lo que, a simple vista, parecía una obviedad.

Esto podría deberse a factores exógenos, como por ejemplo que los usuarios sociales comentarán más otros asuntos más destacados (final de la Europe League) o, simplemente, que no estuvieran viendo la televisión. Pero esos factores serían la base de otro objeto de estudio. Un trabajo publicado recientemente (González-

Neira y Quintas-Froufe, 2014) confirma nuestros resultados. En él se analiza diariamente la audiencia televisiva, toda la franja de *prime time* de las televisiones generalistas, y se comparan con la audiencia social de esos días. Los autores concluyen que no hay relación directa entre estos dos tipos de audiencias.

Un futuro trabajo se podría centrar la aplicación de la metodología propuesta a otro programa diferente. Sería especialmente interesante estudiar las audiencias de un programa cuyo perfil sociodemográfico coincidiera con el del usuario activo de redes sociales, ya descrito en este trabajo. Con ello se podría comprobar si un factor importante para que hay relación entre la audiencia social y la audiencia televisiva es que ambos perfiles coincidan.

Referencias

- Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez I.J. (2013) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Editorial Gedisa. p.57-75.
- Congosto, M.L., Escolar, L.D., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 53-82.
- Echegaray, L. (2014). *El análisis de audiencias en la televisión social. El uso del Big Data en los mercados americano, británico y español*. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://bit.ly/1tun1MS> [21-04-2014]
- El Mundo.(2014) Kantar Media Compra Tuitele. <http://mun.do/1ih68Ls> [03.04.2014].
- Fernandez-Planells, A. y Figueras-Maz, M. De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. *Audiencias juveniles y cultura digital*, 87.
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3 (1), 13-39.
- Gimeno, M. (2013). *eEspaña. Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eSpana_2013_web.pdf [21-04-2014]
- González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el 'prime-time' televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication* 5 (1), p.105-121
- <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4740413.pdf> [21-04-2014]
- Martín, J. (2012) El tuitómetro cuestiona la eficacia del audímetro. *El País*. <http://bit.ly/1tunBKj> [10-2-2014]
- Medina, M. (2004). *European television production: pluralism and concentration*. http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resena.php?art_id=86 [10-2-2014]
- PR Noticias. (2014) *El 61% de los usuarios utiliza Twitter mientras ve la televisión* <http://bit.ly/1jx5P52>. [20-5-2014].
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21 (3), p. 298-303 <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/11.html> [21-4-2014]
- The Wit. (2013) *10 Trends for Social TV in 2013*. <http://bit.ly/W2XQCi> [24-01-2014]
- Tuitele (2013) Un año de televisión social en España (septiembre 2012 - agosto 2013) <http://es.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-1-aotvsocialenespaa> [24-01-2014]

Apéndice

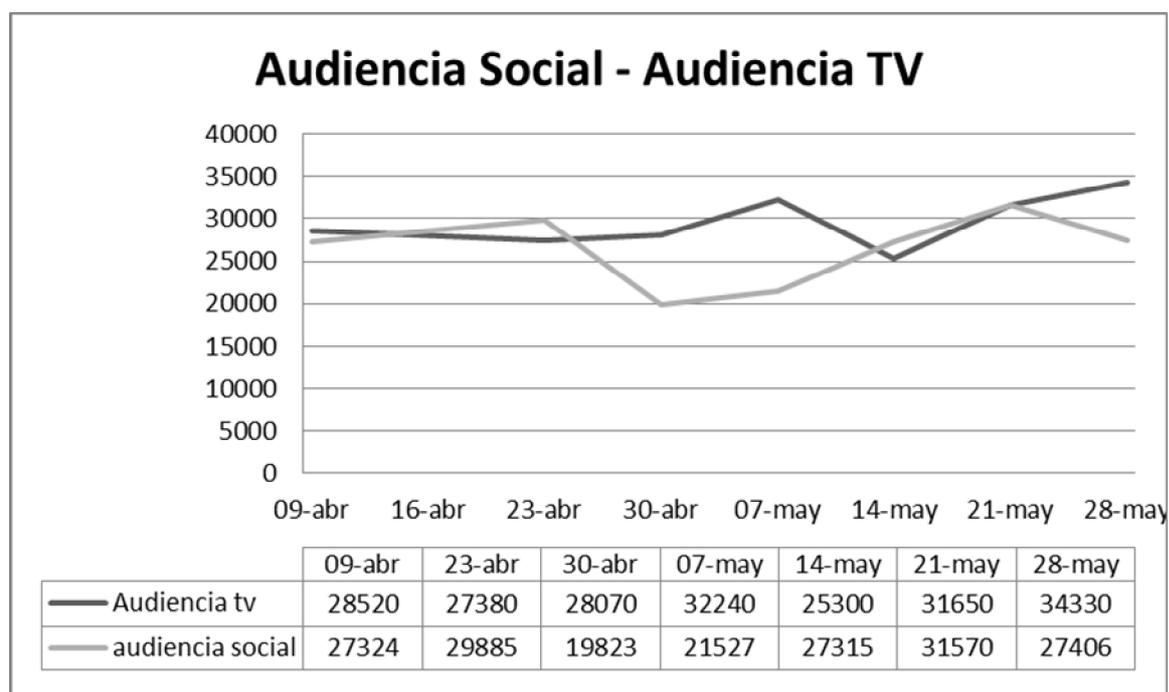


Gráfico 1. Relación Audiencia TV – Audiencia Social.

Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y Global In Media.

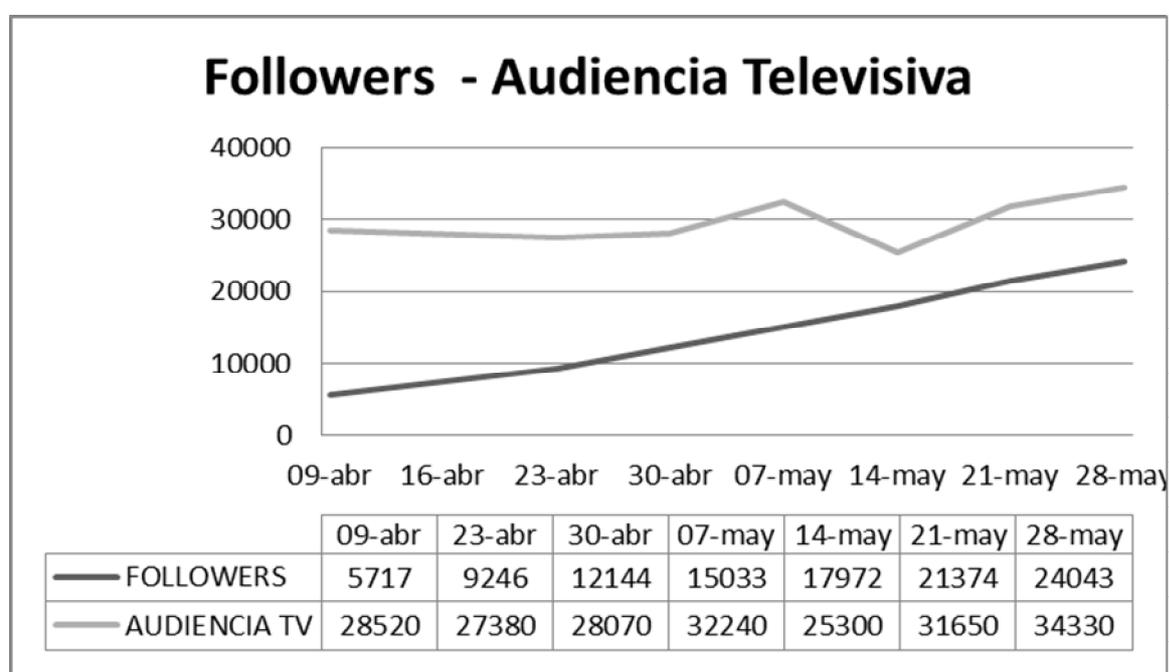


Gráfico 2. Relación Audiencia TV – Número de Followers.

Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y Twitter.

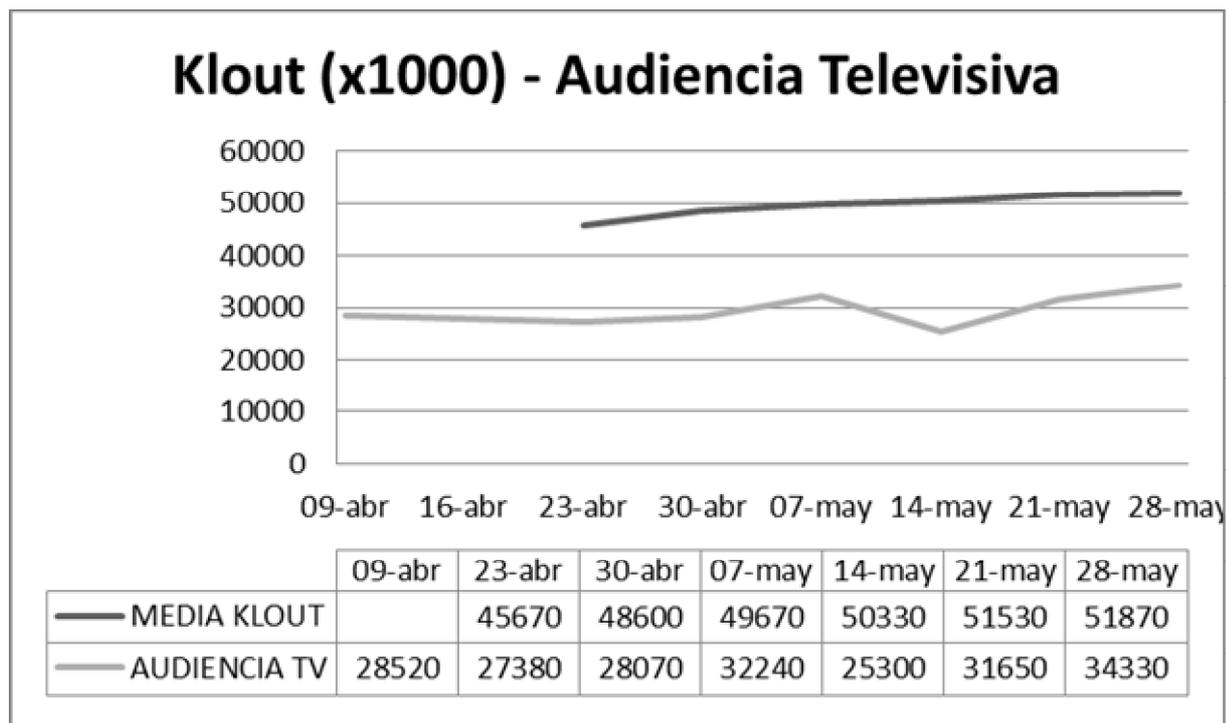


Gráfico 3. Relación Audiencia TV – Factor Klout.

Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y Twittalyzer.

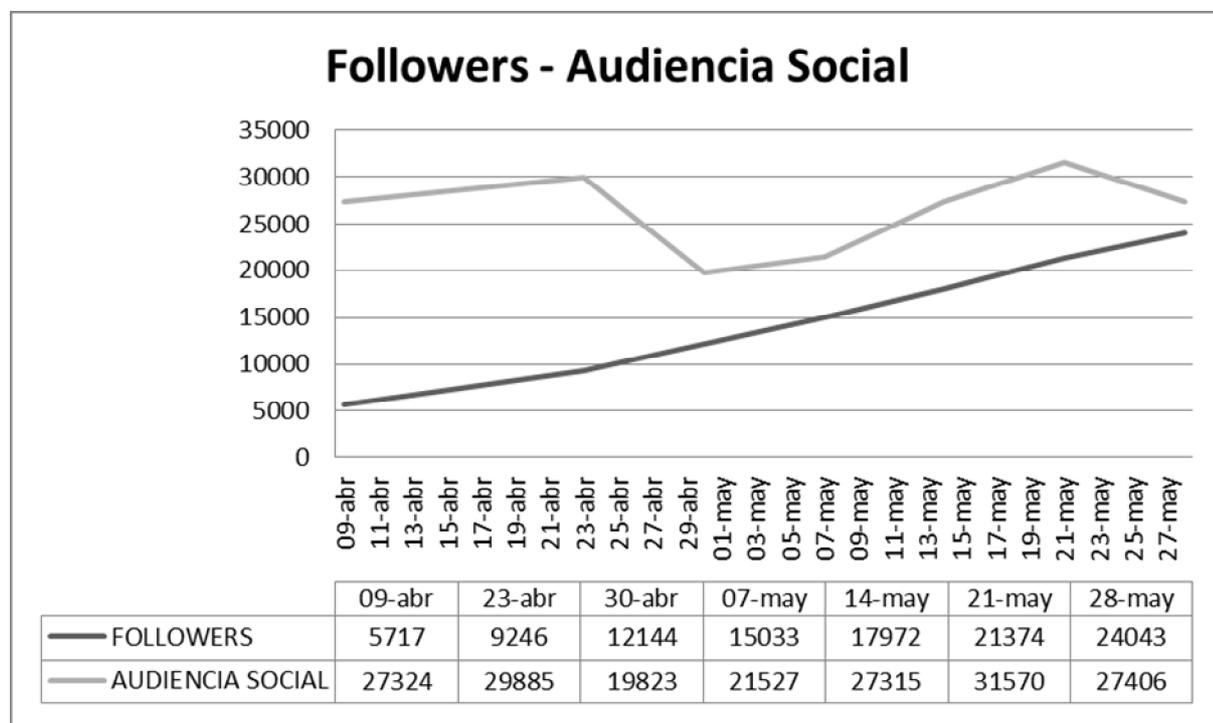


Gráfico 4. Audiencia Social – Followers.

Elaboración propia a partir de datos de Global In Media y Twitter.

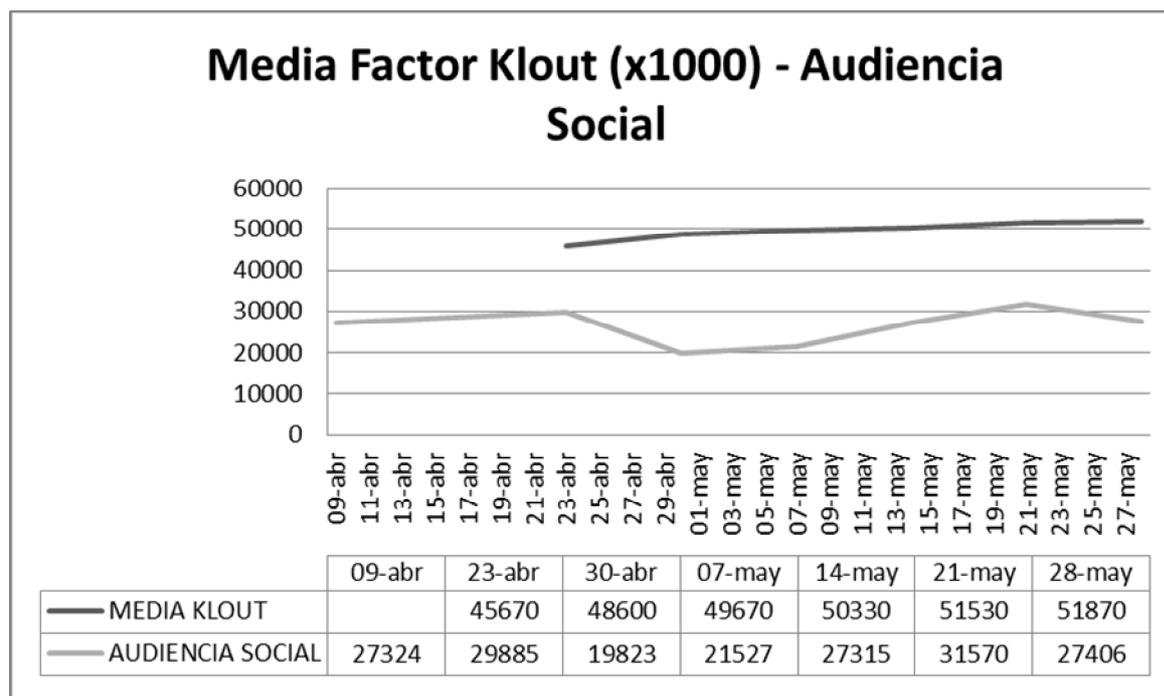


Gráfico 5. Audiencia Social – Factor Klout.

Elaboración propia a partir de datos de Global In Media y Twittalyzer.