

NUEVA INVESTIGACIÓN DE NIELSEN INDICA INFLUENCIA BIDIRECCIONAL CAUSAL ENTRE LA ACTIVIDAD EN TWITTER Y LA AUDIENCIA TELEVISIVA

Los resultados validan que los tuits pueden influir en la sintonización de la programación televisiva y viceversa

Nueva York, NY - 06 de agosto de 2013

Hoy Nielsen publicó los resultados, que, por primera vez, proporcionan evidencia estadística de una influencia causal bidireccional entre la sintonización de un programa de televisión y las conversaciones en Twitter en torno a éste. *Nielsen's Twitter Causation Study* utilizó el análisis de series de tiempo para determinar si la actividad en Twitter aumentó la sintonización de las transmisiones de televisión abierta y si esa sintonización conduce a una mayor actividad de Twitter. Este último estudio continúa la investigación publicada a principios de este año, que cuantifica la correlación entre los programas de televisión y Twitter.

Analizando las tendencias minuto a minuto en *Nielsen's Live TV Ratings* y los tuits en torno a 221 episodios de programas en horario estelar con Social Guide de Nielsen, los resultados muestran que los programas de televisión en vivo tuvieron un impacto estadísticamente significativo en los tuits relacionados con el 48% de los episodios incluidos en la muestra, y que el volumen de tuits produjo cambios importantes en los *ratings* de televisión en vivo en el 29% de los episodios. La metodología de análisis de series de tiempo utilizada para este estudio fue desarrollada por el economista ganador del Premio Nobel Clive Granger, y es ampliamente utilizada en los campos de la econometría, la física y la neurociencia, entre otros.

"Mediante un análisis de series de tiempo, vimos una influencia causal estadísticamente significativa que indica que un aumento en los índices de audiencia televisiva puede aumentar el volumen de tuits, y a la inversa, un aumento en los tuits puede aumentar la sintonización", dijo Paul Donato, director de investigación de Nielsen. "Este enfoque

riguroso y basado en la investigación proporciona a nuestros clientes y a la industria mediática una mejor comprensión de la interacción entre Twitter y la televisión abierta."

Este es el primer estudio para cuantificar el grado en que los niveles más altos de tuits pueden sumar televidentes a la programación. Los resultados también confirman la creencia muchos observadores de la industria - que el aumento de *rating* de un episodio televisión los programas de televisión durante un episodio causa que más gente tuitee con más frecuencia. Esto puede deberse a que hay más gente disponible para tuitear acerca de esa capítulo o porque el contenido más atractivo impulsa a la gente a tuitear con más frecuencia.

"Estos resultados corroboran lo que muchos de nuestros socios de televisión han dicho anecdóticamente durante años: que Twitter impulsa la sintonización especialmente en el caso de los programas de televisión en vivo", dijo Ali Rowghani, director de operaciones de Twitter "Como red social en tiempo real por excelencia, Twitter es una herramienta complementaria para las emisoras para enganchar a su público, conducir una conversación sobre su programación, y aumentar la sintonización".

"Las compañías de medios y los anunciantes ya han realizado inversiones en medios de difusión social como vía para involucrarse más directamente con los consumidores, y creemos que existen oportunidades valiosas para Nielsen para llevar a cabo investigaciones adicionales que pueden ayudar a cuantificar la relación entre la televisión y la actividad de los medios de comunicación social", dijo Donato.

Nielsen's Twitter Causation Study se llevó a cabo de forma independiente como parte de un conjunto más amplio de investigación para entender y cuantificar mejor la relación entre el consumo de los medios de comunicación y la actividad en los medios sociales.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el mercado en marketing, información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil y aspectos relacionados. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países, con sede en Nueva York, EE.UU. y Diemen, Holanda. Para obtener más información, visite www.nielsen.com.

ACERCA DE NIELSEN SocialGuide

Social Guide (www.socialguide.com), un acuerdo comercial entre Nielsen y McKinsey, proveedor líder de medición de la televisión social, análisis y soluciones de compromiso público. Social Guide identifica, captura y analiza la conversación en Twitter en tiempo real para cada programa que salió al aire a través de los 240 canales más populares de televisión en Estados Unidos, incluidos los canales en español.

Contacto de prensa:

Nielsen: Anne-Taylor Adams, [annetaylor.adams @ nielsen.com](mailto:annetaylor.adams@nielsen.com), 646.654.5759

Fuente: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>