



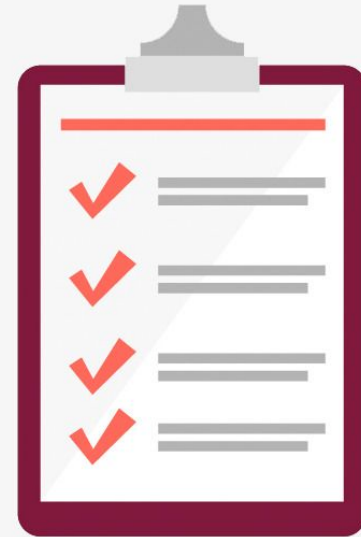
USUARIOS DE PLAYSTATION

Sergi Albiach Caro, Daniel Constantin Birdici & Stéphane Díaz-Alejo León



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. METODOLOGÍA
4. RESULTADOS
5. CONCLUSIONES





1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto decidimos elegir la comunidad de usuarios relacionada con PlayStation. Nuestras razones son:

- Amplio espectro de usuarios.
- Opiniones muy polarizadas.



1.-INTRODUCCIÓN

- Compañía japonesa que está en el mercado desde 1994.
- Más de 400 millones de ventas.
- Es la videoconsola más popular del sector.
- Más de 100 millones de usuarios activos.





2. OBJETIVOS

2.1.- OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer la comunidad de PlayStation de Twitter, encontrar **patrones** de comportamiento, ver qué **tipo de usuarios** existen, qué **grado de actividad** tienen y qué **opiniones** ponen de manifiesto respecto a PlayStation y sus diferentes productos.



2.2.-SUBOBJETIVOS

En análisis por clustering:

- Descubrir cuántos grupos obtenemos y cuáles son sus características.
- Determinar si existen correlaciones entre las características de los tweets.
- Observar qué características son más representativas en cada grupo.

En análisis de sentimientos:

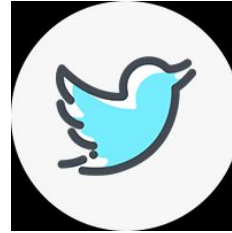
- Averiguar la opinión de los miembros de la comunidad sobre los productos de Sony.
- Descubrir el grado de polarización de la comunidad.



3. METODOLOGÍA



3.1.- CLUSTERING



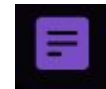
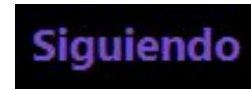
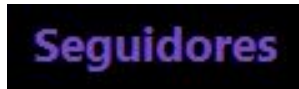
Para la realización de la tipificación de usuarios mediante clustering usamos dos herramientas: **Tweeter Archiver** y **Xlstat**.

La regla aplicada en la query fue la siguiente:

“#PlayStation OR #PS4 OR #PS5 OR #PSVR OR #PS4share OR #PS5share”

Se obtuvieron **55.664** tweets en el periodo siguiente: 02/23/2021 19:32:18 - 02/24/2021 16:51:51.

El vector de características utilizado en clustering está formado por los siguientes componentes:



3.2.- ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS



Para la realización de la tipificación de usuarios mediante análisis de sentimientos usamos **Mozdeh**.

La regla aplicada en la query fue la siguiente:

“PlayStation OR playstation OR Playstation OR #Playstation OR #PS4 OR #PS5 OR #PSVR”

Se obtuvieron unos **8500** tweets pertenecientes al espacio temporal comprendido entre el 10 y el 18 de marzo de 2021.

Cambiamos la regla debido a:

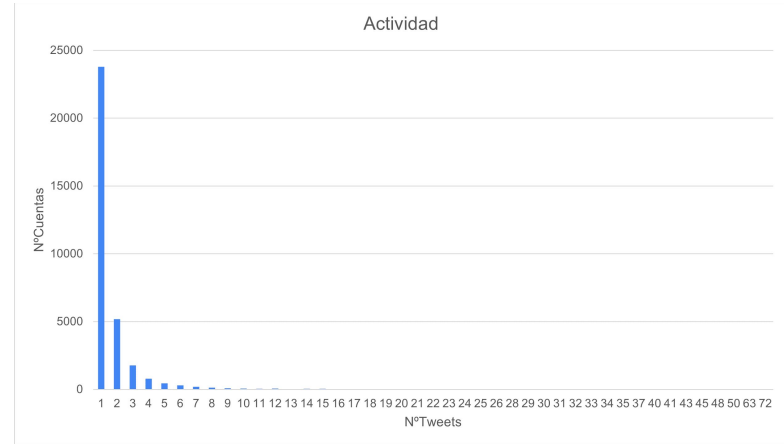
- Hashtags (#...share) asociados a tweets sin texto.
- Añadir “PlayStation” para fomentar encontrar tweets con texto.



4.- RESULTADOS

4.1.-CLUSTERING

- 33.017 cuentas únicas de los 55.664 tweets recogidos.
- Mayoría de cuentas con alta inactividad, 23.779 cuentas.
- Rápido descenso de número de cuentas conforme aumenta el número de tweets.



4.1 CLUSTERING

Correlation matrix (Pearson):

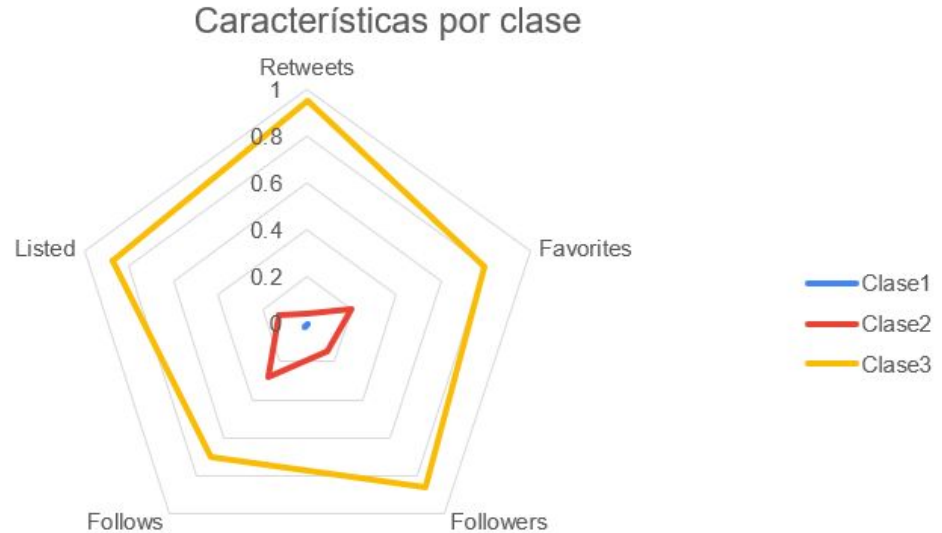
Variables	Retweets	Favorites	Followers	Follows	Listed
Retweets	1	0,822	0,309	0,050	0,237
Favorites	0,822	1	0,307	0,054	0,226
Followers	0,309	0,307	1	0,154	0,819
Follows	0,050	0,054	0,154	1	0,179
Listed	0,237	0,226	0,819	0,179	1

Values in bold are different from 0 with a significance level $\alpha=0,05$

- Retweets - Favorites
- Followers - Listed
- Followers - Retweets - Favorites

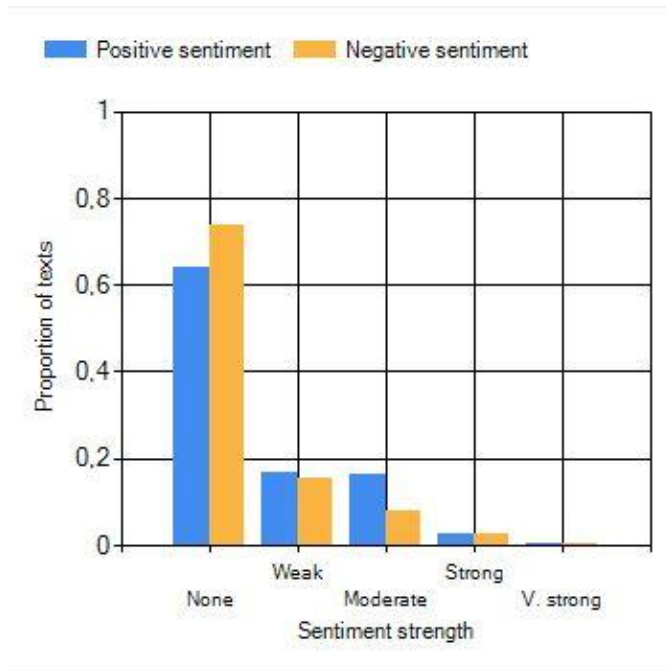
4.1 CLUSTERING

- Usuarios pequeños
- Usuarios medianos
- Usuarios grandes



4.2.- ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

- La mayoría de publicaciones no tienen una fuerza significativa.
- Aquellos tweets que incluyen un sentimiento de forma más clara, son mayoritariamente positivos.





5. CONCLUSIONES



5. CONCLUSIONES

- Tres grupos de usuarios: cuentas pequeñas (usuario medio), cuentas medianas (tiendas) y cuentas grandes (revistas importantes o cuentas oficiales).
- Grupo 1: espectadores. Grupo 2 y Grupo 3: creadores (massmedia y empresas)
- Muchas publicaciones sin sentimiento claro, el resto son ligeramente positivas.



¡Muchas gracias por vuestra
atención!