



**SocialTV**  
el mass media de las emociones

TU EMITE QUE YO COMENTO.... DEL  
MULTITASKING A LA TV SOCIAL

# FENÓMENO MULTITASKING

## ANTECEDENTES...

En la era de la proliferación de medios y puntos de contacto la digitalización facilita la transmisión de contenidos y la elección del consumidor. Online Video, Redes Sociales, y otras opciones digitales están ocupando cada vez más el tiempo y atención de consumidores.

Además, la tecnología móvil y sus dispositivos permiten el acceso a todo ello con la máxima flexibilidad de horario y ubicación. Pero a la vez, la TV es más popular que nunca aunque dudamos de su eficacia publicitaria.

Con las mismas horas al día disponibles y para poder abarcar con todo ello, el consumidor se ha lanzado de manera masiva al multitasking. Es decir, consumir y atender al mismo tiempo a contenidos emitidos en distintas pantallas u otros medios.

Para anunciantes, esta nueva era significa multiplicar las opciones de difundir sus mensajes y entablar relaciones con los consumidores. Pero a la vez, el multitasking significa también una audiencia con la atención dividida, no sabemos si reducida.

Es por tanto una reto para anunciantes y medios entender la realidad de este presunto comportamiento entre pantallas y contenido, el multitasking, y con ello adaptar comunicación para una mayor y mejor atención.

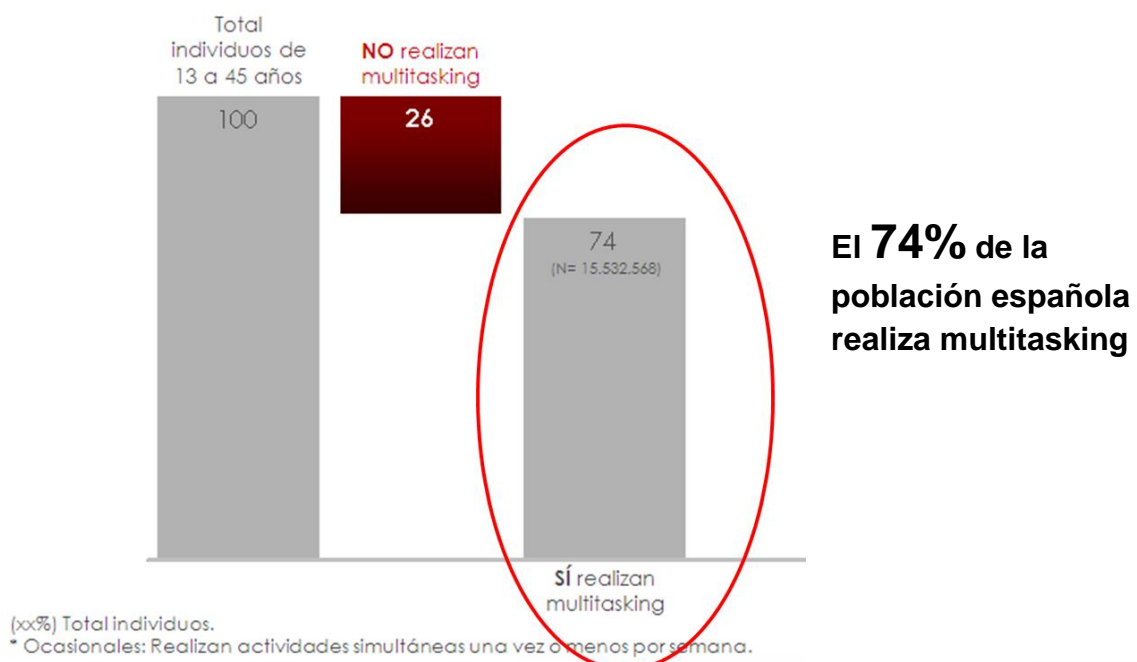
Para ello, **MPG- Media Contacts** decide llevar a cabo una investigación junto a **Salvetti & Lombart** avalado por la **AEA (Asociación española de Anunciantes)**

## METODOLOGÍA UTILIZADA

- 1) **1000 ENTREVISTAS CUANTITATIVAS ON-LINE EN ESPAÑA**
- 2) **SEGMENTACIÓN USOS POR OCASIONES.** Utilización de la técnica cluster.
- 3) **RECORDING LIVE SHOTS (Madrid + Barcelona)**  
Autograbación de cada rutina de multitasking a lo largo de una semana + descripción de la rutina en un Diario de experiencia por ocasión. Al finalizar, se realiza entrevista en el hogar
- 4) **ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS CUALITATIVAS (Barcelona)**  
Vivir el momento multitasking en vivo y en directo comprendiendo el entorno, contexto, hábitos, rituales del entrevistado y realizando grabaciones / fotografías de la jornada.
- 5) **EYE TRACKING**  
Seguimiento de la atención del participante en el momento multitasking con dicha tecnología.



## ¿REALIZA LA POBLACIÓN ESPAÑOLA MULTITASKING?



## ¿POR QUÉ MULTITASKING? MENTALIDAD

EL MULTITASKING SE CONVIERTE EN UNA NECESIDAD INTRÍNSECA DE SENTIR QUE SE APROVECHA EL TIEMPO DECIDIENDO QUÉ REALIZAMOS Y A QUÉ PRESTAMOS MÁS ATENCIÓN EN CADA MOMENTO, PERMITIENDO:

- **Racionalización de nuestro tiempo/mayor efectividad** (realizar varias cosas a la vez, ser más efectivos)
- **Compartir la información que vemos en cualquier momento y con la persona/as que nos interesa.**
- **Hacer lo que realmente deseamos** (no tenemos porqué prestar atención a un programa todo el tiempo, podemos “desconectar” en los momentos que nos interesen menos”.
- **Relajación / Un estado de climax total** (la sensación de estar haciendo lo que queremos cuando queremos)

## ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZA EL MULTITASKER?

El **60%** del perfil multitasker utiliza Smartphone, el **50%** portátil, el **29%** ordenador de sobremesa, el **8%** Tablet y el **5%** videoconsola.

### DISPOSITIVOS UTILIZADOS MULTITASKING



## ¿QUIÉNES Y CÓMO SON LOS MULTITASKERS?

Se identifican **4 perfiles** en función de la edad de los participantes y uso que le dan a la red:

**MULTITASKER DE VALOR:** Obtiene información al momento, expone su opinión y genera contenido de valor.

**MULTITASKER CREATIVO:** A través de la red desempeña sus aficiones, crea, descubre, etc.

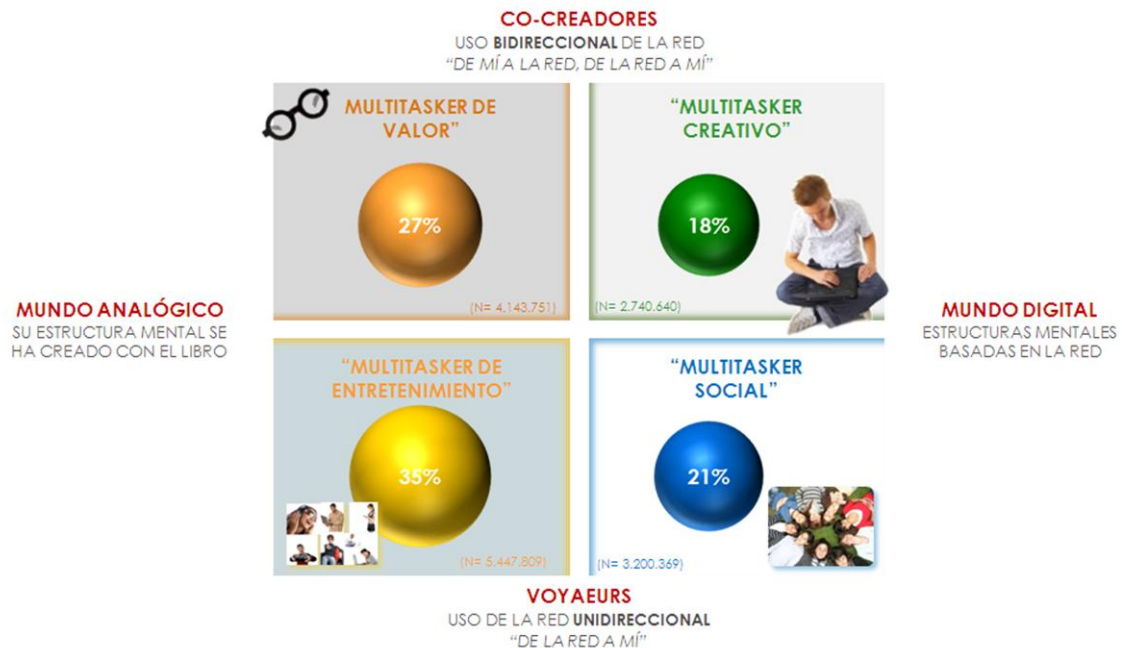
**MULTITASKER DE ENTRETENIMIENTO:** Utiliza la red como espacio de evasión. Para diversión y distracción

**MULTITASKER SOCIAL:** Se encuentra en la red, se comunica continuamente con sus amigos por esta vía



## De los individuos multitasker en España:

El **35 %** son Multitaskers De Entretenimiento, El **27%** Multitaskers de Valor, el **21%** Multitaskers Sociales y el **18%** Multitaskers Creativos.



## ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN VEN MÁS LOS MULTITASKERS?

### MULTITASKER DE VALOR:

Los programas que tratan **TEMAS DE ACTUALIDAD DESDE UN PUNTO DE VISTA CRÍTICO** son sus preferidos.

Tienen un canal predilecto a la hora de ver los **INFORMATIVOS**; aquel que se ajusta más a su ideología.

**Prefieren las series americanas** frente a las españolas: las consideran de mejor calidad.

### MULTITASKER DE ENTRETENIMIENTO:

Los programas de **ENTRETENIMIENTO Y LOS REALITIES** son indispensables para desconectar.

Tienen el hábito de ver los **INFORMATIVOS**.

Pueden ver **SERIES** tanto españolas como americanas.

### MULTITASKER CREATIVO Y SOCIAL:

Los **REALITY SHOWS, LAS SERIES ESPAÑOLAS Y EL FÚTBOL**, son la programación preferida entre los "Digital Natives".



### COMÚN A TODOS LOS PERFILES:

**EI FÚTBOL**, una afición compartida por gran parte de la población, sobre todo por el público masculino, que no se pierden cuando se emite por la televisión.

## ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZAN CUANDO HACEN MULTITASKING?



**MULTITASKER DE VALOR:** el **51 %** utiliza el portátil. Es la Herramienta por excelencia, el dispositivo más completo y versátil.

**MULTITASKER CREATIVO:** el **53%** utiliza el portátil aunque cada vez más los jóvenes están incorporando la tableta a sus set de aparatos electrónicos.

**(15%)**

**MULTITASKER DE ENTRETENIMIENTO:** Utiliza el dispositivo que tenga más a mano.

**MULTITASKER SOCIAL:** el **77%** emplea el smartphone para realizar multitasking.

## **¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN LOS MULTITASKERS MIENTRAS VEN LA TELEVISIÓN?**

**60%** Navegar por internet

**52%** Acceder a redes sociales

**51%** Mensajería instantánea

**36%** acceder al correo

**24%** hacer llamadas

**17%**Jugar

**14%** Enviar sms

**12%** leer la prensa

**6%** Hacer y enviar fotos, escuchar la radio, descargar películas.

**5%** Ver la televisión por internet

**4%** Descargar Series

**3%** Descargar música y comprar por internet

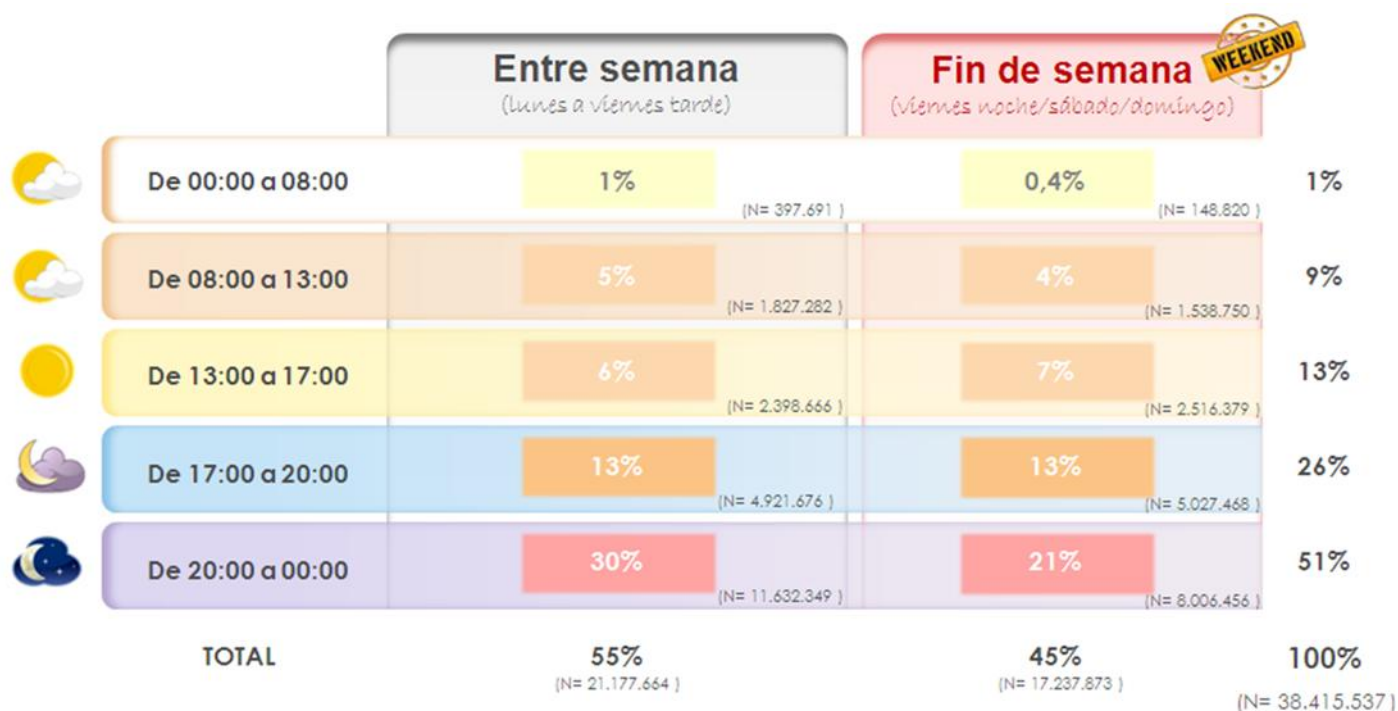


# CUANDO EL MULTITASKING SE CONVIERTE EN SOCIAL TV

El multitasking, funciona como una balanza en movimiento constante entre la atención prestada por el usuario a los diferentes dispositivos.

La balanza está en equilibrio cuando el contenido de la tele les lleva a los multitaskers a buscar o a compartir información a través de otros dispositivos.

## MOMENTOS MULTITASKING-SOCIAL TV



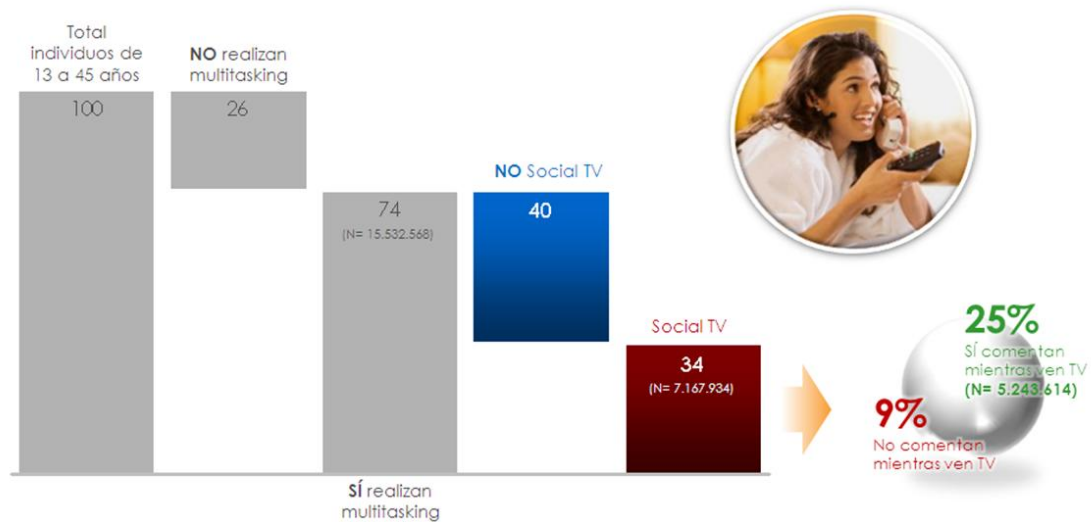
**EL 55% realiza Social Tv entre semana frente al 45% que realiza social Tv el fin de semana.**

# CONCLUSIONES

- **Social TV** se consolida como una nueva forma de ver la televisión.

- La nueva televisión debe contar con la **participación activa del consumidor** como eje central en la construcción y difusión del programa, antes, durante y después.

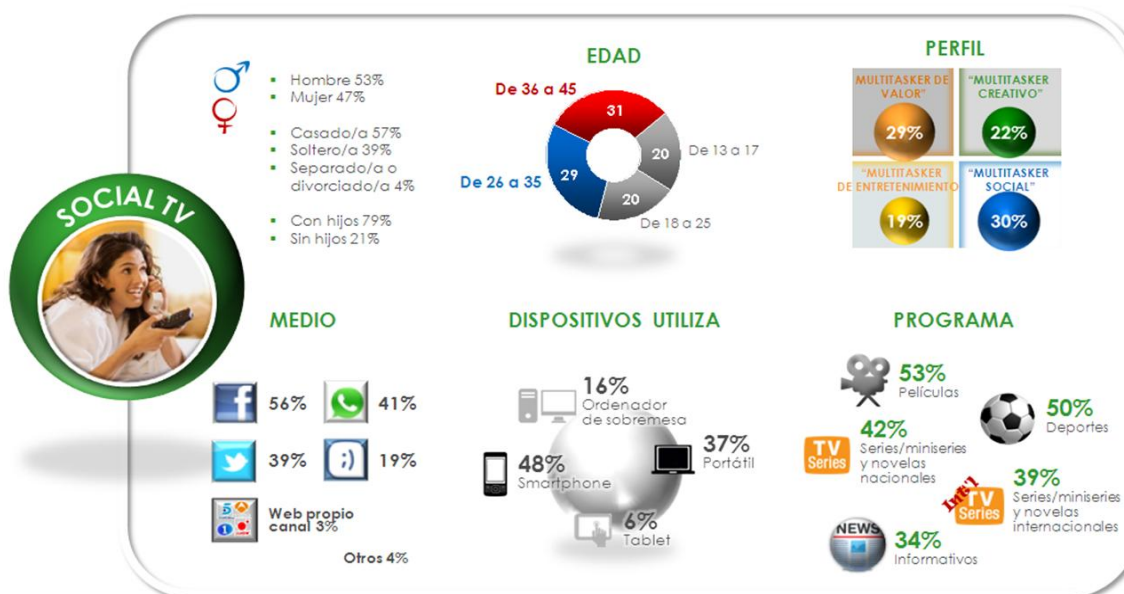
El **74%** de los individuos sí realizan multitasking. De los individuos que sí realizan multitasking, el **40%** no es social tv frente al **34%** que sí realizan social tv. De este **34%**, el **25%** sí comentan mientras ven la TV, frente al **9%** que no comentan mientras ven la televisión.



## ¿QUIÉN PRACTICA SOCIAL TV Y QUÉ MEDIOS UTILIZAN?

- El 53% de los hombres (en su mayoría entre 26 y 35 años) frente al 47% de las mujeres (en su mayoría entre 36 y 45 años).

- El 29 % corresponde al perfil multitasker de valor, el 22% multitasker creativo, el 19% es multitasker de entretenimiento y, por último el 30% corresponde a multitasker social.



### MEDIOS EMPLEADOS

- El 56% de los usuarios realiza Social Tv a través de Facebook, el 41% por medio de whatsapp, el 39% utiliza twitter y el 19% utiliza Twenty. Un 3% emplea la web del propio canal y otros medios supondrían un 4%.

### DISPOSITIVOS UTILIZADOS

- El 48% de los usuarios emplea smartphones, el 37% de los usuarios realizan social Tv a través de su portátil, el 16% de los usuarios utiliza ordenador de sobremesa y el 6% Tablet.

## PROGRAMAS

### ¿Qué se comenta?

El **50%** de los comentarios se realizan en los programas deportivos, el **42%** durante series/miniserias y novelas nacionales, el **39%** corresponden a series/miniserias y novelas internacionales y el **34%** a informativos.

## INFLUENCIA DEL SOCIAL TV

**41%** del perfil multitasker de valor considera que el Social TV influye a la hora de seleccionar un programa, el **64%** del multitasker creativo opina lo mismo, al igual que el **15%** del multitasker de entretenimiento y el **36%** del Multitasker Social.

