



Estudio de Multitasking en Colombia

**Juan Camilo Badel
Fabian Escudero**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2014**

Estudio de Multitasking en Colombia

**Juan Camilo Badel
Fabian Escudero**

**Director:
Rafel Lopez
Director General Brandstrat**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2014**

AGRADECIMIENTOS:

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos en primera instancia a nuestras familias, quienes con su apoyo incondicional, su respaldo permanente y su ánimo, han sido los pilares fundamentales para poder alcanzar los logros de nuestras vidas y cada una de las metas fijadas tanto profesionales como académicas.

De la misma forma, al CESA y su cuerpo docente y catedrático por su acompañamiento, el cual ha sido constante fuente de conocimientos, guianza y direccionamiento a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA:

A nuestras familias, que con la ayuda de Dios, y con su sustento, han estado a nuestro lado en los momentos más importantes de nuestra vida.

Índice

	Páginas
Planteamiento del problema.....	7
impactos esperados.....	8
Usuarios directos e indirectos potenciales de los resultados de la investigación.....	7
Estado del Arte.....	10
I. MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 El Multitasking como herramienta de marketing en la nueva generación.....	10
1.2 El multitasking como creciente tendencia de entretenimiento y difusión de publicidad.....	20
1.3 Las tendencias tecnológicas del multitasking.....	21
1.4 Una complejidad del multitasking: la similitud de las tareas.....	21
1.5 Las oportunidades que se presentan para el marketing en las consecuencias negativas del multitasking.....	24
II. Metodología de la investigación.....	27
2.1 La investigación se basa en tres fases principales.....	27
3. Desarrollo del proyecto.....	30
3.1 Descripción Del Estudio De Campo.....	30
3.2 Estudio Número 1: “Consumidor De Medios/Dispositivos Multitasking” Hombres y Mujeres De 18 A 65 Años Habitantes De Las Principales Ciudades De Colombia, En Estratos Del 1 Al 6.....	32
3.3 Tv Y Celular... Los Dispositivos Ubicuos.....	33
3.4 ¿Por Qué La Televisión?.....	34
3.5 Uso De Internet En Colombia.....	35
3.6 El Teléfono Celular	40
3.7 La Radio.....	42
3.8 Revistas Y Periódicos.....	44
3.9 Computador De Escritorio.....	44
3. 10 Consolas De Videojuegos – Ipod – Tablets.....	45
3.11 Niveles De Uso De Dispositivos / Medios.....	48
CONCLUSIONES.....	63

Índice de tablas

	Páginas
Tabla 1. – consumidor de medios.....	32
Tabla 2 porcentaje de usos.....	38
Tabla 3 – lugares de acceso a internet.....	39

Índice de figuras

	Páginas
Figura 1. Dispositivos ubicuos.....	33
Figura 2 – televisión por cable.....	34
Figura 3 – uso de internet.....	36
Figura 4 - porcentaje de teléfonos inteligentes.....	41
Figura 5 – conectividad radial.....	43
Figura 6 – consumo de tecnología.....	45
Figura 7 - – consumo de tecnología.....	45
Figura 8- nivel de consumo por estratos.....	47
Figura 9 – medios y consumo.....	48
Figura 10 – las ciudades con más consumo multitasking.....	49
Figura 11 – otras ciudades	51
Figura 12 – NSE.....	53
Figura 13 - Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Edad.....	54
Figura 14 ESTRATOS 4-6.....	55
Figura 15 – televisión, celular, radio y revistas.....	55
Figura 16 - Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Dispositivo.....	56
Figura 17 - Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Dispositivo.....	56
Figura 18. Proporción de Amas que dicen usar los diferentes dispositivos.....	57
Figura 19 - Número de dispositivos usados en promedio.....	58
Figura 20 - Número de dispositivos usados en promedio de manera simultánea.....	59
Figura 21 Uso de dispositivos simultáneos.....	60

Índice de matrices

Matriz 1.....	61
---------------	----

Planteamiento del problema:

La creciente y amplia dinamización de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, han hecho que los principales y tradicionales medios para pautar, realizar publicidad y marketing de las marcas de compañías que usualmente han pautado en dichos espacios, sean repensados y en cierto modo “desplazados” por la aparición de nuevos escenarios tales como la utilización de los computadores portátiles, los dispositivos móviles (celulares y tablets) consolas de video juegos, teléfonos celulares de alta gama, entre otros elementos.

De allí, surge el concepto de “multitasking” en donde un usuario puede estar viendo un programa de televisión en la sala de su casa al tiempo que realiza consulta de sus cuentas de correo electrónico en su tablet mientras descarga música en su computador portátil. Por lo tanto, el impacto de la pauta que una compañía paga en televisión, mientras dicha persona se percata del espacio publicitario en su televisor y al tiempo da la orden “mute” al mismo para consultar su correo o conversar por medio de su tablet por medio de un programa de video con un amigo suyo en cualquier parte del mundo; ya deja de ser el mismo que antes de la aparición y la existencia de estos dispositivos móviles, pertenecientes a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TICs).

Es entonces que surge un problema para las compañías que realizan las campañas publicitarias y marketing, ya que la tradicional forma de pautar en televisión o en radio, pasa a encontrarse con unos “competidores” fuertes y cada vez más crecientes como lo son

la internet, los dispositivos móviles, los computadores portátiles, en donde la publicidad se realiza en diferentes niveles y formas, y de la misma forma se plantean nuevas estrategias y formas de divulgación e impacto para los potenciales compradores.

Impactos esperados

*Crear un diagnóstico sobre el multitasking en Colombia, determinando: porcentajes; principales variables; tendencias; oportunidades y amenazas

*Determinar el rol de los multitasking en Colombia, con el fin de generar publicidad y marketing efectivo.

*Crear un documento de estudio para las empresas interesadas en el Multitasking en Colombia, con el fin de determinar los principales aspectos a explorar para su beneficio.

*Identificar tendencias en cuanto a innovación tecnológica y aprovechamiento de las tecnologías de las telecomunicaciones y la información en el país.

*Proponer un modelo de análisis de multitasking en Colombia, determinando sus principales oportunidades, para el estudio de alumnos de la Maestría de Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Usuarios directos e indirectos potenciales de los resultados de la investigación

Se espera compartir los resultados de este proyecto a:

1. La comunidad de mercadeo de Colombia
2. La comunidad educativa del CESA en pregrado y postgrado.
3. Los gremios, empresarios, consultores, docentes e investigadores relacionados con el mercadeo y las nuevas tendencias del mismo en Colombia.
4. Los empresarios que trabajan directamente con las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, los cuales son directos afectados por lo que suceda con el multitasking y lo que el mismo genere y desarrolle.
5. Lectores de medios de comunicación especializados que se acerquen al tema a través de artículos de opinión, ya sea en papel o formatos virtuales.

Estado del Arte

El Estado del arte, referencia investigaciones previas, similares, complementarias o de apoyo para el desarrollo de las diversas temáticas abordadas en este escrito, las cuales sean referentes, de aporte o complemento para los planteamientos indicados en el texto.

Investigaciones previas, como las realizadas por De Lange (2012) expresan que el multitasking se refiere a una serie de “tareas aleatorias y paralelas sobre las cuales trabaja y con las que funciona el cerebro humano, las cuales contribuyen a que la persona pueda y sea capaz de realizar varias acciones al mismo tiempo y que de la misma forma esté en la capacidad de forma multifuncional, de realizar diferentes acciones”.

De Lange expresa un ejemplo de cómo cuando era niño, sus padres (de nacionalidad francesa e inglesa) le hablaban cada uno en su lengua materna. Esto hizo que De Lange, desde el punto de vista cognitivo, empezara a analizar y vislumbrar el mundo de diversas formas, no solo con una concepción, en un idioma y en un aspecto lingüístico, sino que lo pudiera realizar diversificadamente y enfocándose entonces en múltiples áreas del cerebro (desde el punto de vista cognitivo) y en el funcionamiento del mismo.

Al respecto de la enorme capacidad del cerebro humano, en lo que concierne al bilingüismo y cómo éste puede trabajar y desarrollarse en el “multitasking”, se evidencian estudios realizados por De Lange, quien expresa que hablar dos lenguas, hace que el cerebro sea más flexible, y que de la misma forma, dentro de la mente se genera una serie de “competencia” por parte de los idiomas en los cuales la persona está procesando la información, con lo cual, el multitasking (entendido en primera instancia desde la lingüística y tomando como ejemplo al bilingüismo, se enfoca en hacer trabajar al cerebro

en múltiples y diversas tareas al mismo tiempo, sin restarle efectividad, eficiencia ni calidad a los diversos trabajos en los cuales se esté enfocando el cerebro, sino por el contrario, realizando los mismos, con calidad y con certeza).

Por lo tanto, el multitasking, se refiere (desde el punto de vista cerebral) a una activación más efectiva del cerebro y de algunas de sus partes, que realiza una persona, no solamente de “una cosa a la vez” sino del mismo modo, realizando diversas acciones paralelamente. Por tanto, De Lange (et al, 2012) menciona que:

"Aprende un idioma a cualquier edad, sin llegar a ser bilingües, pero sólo para permanecer mentalmente estimulado"

Se inicia con este tema puesto que el “multitasking” no es un concepto que se aplique únicamente al mercadeo, sino que por el contrario, involucra y relaciona un sinnúmero de ciencias y estudios, como en este caso en el que se demuestra cómo el bilingüismo (desde la perspectiva de cómo el cerebro funciona haciendo múltiples tareas al mismo tiempo) involucra diversas acciones, procesos cognitivos y medios por los cuales se pueden ejecutar y realizar los diversos procesos de procesamiento de información y análisis.

NOTA:

Como se evidencia, el multitasking, en el ejemplo del funcionamiento del cerebro humano, se enfoca en la realización y procesamiento del cerebro de diversas tareas “paralelas” en las cuales éste se puede ocupar de las varias al mismo tiempo sin disminución de calidad o atención. Pero es importante mencionar que esto es “desde el punto de vista cerebral”, ya que como se expondrá posteriormente, si bien el cerebro entrenado y adaptado puede llegar a dicho nivel, se evidencia una pérdida de atención en lo que se denomina un “déficit de atención” gracias a la multitarea.

Se inicia evidenciando el caso del multitasking en el bilingüismo y presentándolo como ejemplo clave, ya que es de este modo que puede entenderse, cómo el multitasking desde la perspectiva y estudio del marketing, utiliza (especialmente en países de habla hispana como Colombia) mensajes, anuncios, videos, imágenes y textos no solo en español, sino en inglés, lo cual hace que el cerebro trabaje no solo en prestar atención a un televisor, paralelamente a una tablet y a un dispositivo móvil como el celular, sino que del mismo modo, pueda estar leyendo un anuncio en inglés y otro en español, de manera paralela. El multitasking como reciente tendencia relacionada con la era de la información y las telecomunicaciones:

Como se mencionaba con antelación, el concepto de multitasking, es relativamente reciente, puesto que hace parte de una serie de modificaciones, adaptaciones y avances tecnológicos relacionados con la era de las telecomunicaciones y la informática. Al respecto, autores como Stryer (2012), expresan que *“No importan los zumbidos y pitidos de cada nuevo mensaje de texto y correo electrónico, que distraen, ya que las personas se han ido adaptando a este tipo de dispositivos, sonidos y medios con los cuales se ha convivido hace poco más de una década”*.

Por lo tanto, en lo concerniente a la “multitarea”, según lo que expresa “Strayer”, el ser humano y en especial aquellos que han sido afectados e influenciados directamente por la denominada era de la información y las telecomunicaciones, han ido adaptando a sus vidas nuevas formas de comunicarse, interactuar y adaptar a su diario vivir tendencias y aspectos relevantes que si se comparan con décadas atrás, distan mucho de sus tendencias y modos de vida.

Por lo tanto, el hecho de que se encuentre en estos momentos en la era de la información y las telecomunicaciones, influye de manera sustancial a que el concepto de “multitarea” se haya implantado y sea tan relevante hoy día (Strayer, et al. 2012).

Frente a dicho tema, Strayer indica que los miembros de la "generación multitarea", que crecieron con los videojuegos, teléfonos inteligentes y lectores electrónicos, de alguna manera pueden concentrarse en varias cosas a la vez. De hecho, la investigación indica que la multitarea es una constante en la generación que creció junto a un video juego, las cintas de reproducción y el avance vertiginoso de los computadores y las telecomunicaciones”.

Por tanto, el concepto de multitarea (a nivel general) no se asimila y enfoca al respecto del tema del marketing caprichosamente, sino que teniendo en cuenta que se tiene un público altamente potencial, que utiliza juegos de video, la señal de televisión, lo que escucha por radio y la infinita información que recibe y envía por medio de dispositivos móviles, se trabaja entonces con dicho concepto como un punto crucial para efectivizar procesos de marketing y de difusión de información.

Es importante notar y resaltar cómo en el estudio citado, el multitasking se ofrece a un público que es conocedor, que se familiariza y que tiene experiencia con este tipo de dispositivos y tecnología.

En palabras de Hembrooke (2003):

“Los usuarios del multitasking son personas cuya diversidad y amplio campo de acción en las telecomunicaciones y en la información crece y se expande cada vez más. Son personas que no enfocan su atención solamente en un dispositivo o en una señal, sino que aprovechan y auscultan cada fuente de información, cada registro, cada dato que consideren que les puede servir y que sea

proyectado a través de una pantalla sin importar cuál sea ésta.”

Hembrooke (2003, pp. 203)

Otro estudio del tema se relaciona con lo expresado por Strayer (2010), refiriéndose al respecto de las limitantes y los puntos de máxima atención y hasta dónde puede llegar a explayarse la mente y el cerebro humano para prestar atención a diversos focos de información, se evidencia sustancialmente cómo la mente (si bien ha ido prestando más atención paralela y simultáneamente a diversos dispositivos electrónicos y a la información que éstos proyectan) de la misma forma, cuenta con un punto donde hay un “límite”. Según el ejemplo del piloto de avión, se expresa que en efecto, el cerebro humano tiene una limitada capacidad de atención.

Dicho ejemplo relata los experimentos que se realizaron con varios pilotos de avión de la segunda guerra mundial, en donde se incrementaban paulatinamente más dispositivos, información y tableros a los aviones, y se llegó solamente hasta un punto determinado, puesto que al mismo tiempo, el cerebro del piloto no contaba con toda la destreza, la capacidad o el espacio para poder atender de manera óptima cada uno de los requisitos que le imponía la máquina (De Wagner, 2009).

Broadbent (el psicólogo que realizó dicho experimento, citado en la obra de Spelke) encontró que la mente de un piloto podría tener sólo un número limitado de señales. Esta premisa de atención finita es ahora la piedra angular de la neurociencia cognitiva contemporánea, y hoy en día es bien aceptado que la atención es limitada en capacidad y se puede asignar de forma flexible entre las tareas concurrentes.

He ahí la palabra clave: “mente flexible”. Es decir, el cerebro multitarea está en la capacidad de realizar varias cosas al mismo tiempo, pero por otra parte, no puede enfocarse sino hasta cierto punto (prestando atención) en recibir, procesar y analizar lo que cada dispositivo o herramienta tecnológica le está suministrando en un limitado porcentaje y en una cierta parte, mas no en su totalidad (Spelke, 1976).

Boradvent indicó en su experimento, que el cerebro funciona como un cuadro de mando, en donde si se quiere prestar atención a diferentes cosas, es necesario “subir ciertas perillas de control y disminuir otras”, puesto que no todo puede tener el mismo nivel de atención. Allí aparece un problema y un aspecto clave de la multitarea (desde la perspectiva psicológica) y es el que indica que en algunos casos, la multitarea excesiva pueden incluso exacerbar los trastornos psicológicos relacionados con la atención. En este caso, la persona no haría bien ni una ni otra cosa, puesto que su cerebro no prestaría la atención necesaria a las tareas que está realizando.

Estudios posteriores relacionados con el tema de la multitarea, expresan que los resultados del cerebro se deterioran drásticamente cuando se intenta centrar la atención en más de una tarea a la vez. Aunque el interés se centra en las actividades cognitivas de alto nivel que compiten por la atención, los actos más simples, tales como caminar y mascar chicle puede verse afectada con la suficiente carga cognitiva (Baddeley, 1984).

Si bien este estudio se centra en el análisis de la multitarea como tendencia y como un creciente modo de asimilar información y prestar atención a diversas cosas al mismo tiempo, algunos autores plantean la importancia de reconocer que el intento de completar dos o más tareas a la vez, lleva a dividir la atención, por lo que se centran menos en cada una de esas actividades. Por otra parte, si bien el cerebro se ha ido adaptando a prestar atención a un televisor encendido, mientras se habla por celular y se descarga información

de un ordenador portátil, no quiere decir que el cerebro reconozca y guarde toda esta información, sino que por el contrario, la recibe toda, pero debe procesarla, asimilarla y ordenarla de manera tal que utilice sólo lo que le sirve y haga uso de esto en la medida que lo necesite (Salvucci, 2010).

Complementando lo que han expuesto los autores citados, el estudio realizado por Hauser expone de la misma forma, cómo la atención que se presta a una tarea específica se ve alterada y disminuida a su vez, en la medida que el cerebro tiene que “multiplicar su centro de atención en diversas tareas” (Hausser, 2012).

Frente a dicho tema, el documento de Hauser indica que la atención del cerebro es limitada si se quiere prestar absoluto foco al 100% en una determinada tarea. Por lo tanto, al dividir las acciones y los diferentes trabajos que el cerebro tiene que realizar, la atención disminuye y por tanto la efectividad de la tarea que se está realizando no tendrá la misma efectividad y el rendimiento no será óptimo.

Del mismo modo, se indica en el estudio de Hauser que en el momento en que un estudiante utiliza una computadora, un celular y un juego de video al tiempo, disminuye sustancialmente su centro de atención y el foco que se está prestando a la tarea realizada (Broadbent, 1971).

Por lo tanto, desde la perspectiva del multitasking, se indica (enfocándose en el marketing) que la información que se emita por medio de multitasking, debe ser corta, precisa y certera, ya que se tiene en cuenta que el cerebro no procesará toda la información recibida de la misma forma ni con la misma efectividad.

En el estudio citado, se indica del mismo modo que cuando los estudiantes tratan de realizar dos tareas al mismo tiempo, la cantidad total de la actividad del cerebro en realidad cae por debajo de lo que sería si los estudiantes estaban completando una sola tarea. Del

mismo modo sucede cuando una persona está viendo un programa de televisión, revisando sus correos en su computadora y prestando atención a su teléfono celular o tablet. No se puede esperar el mismo porcentaje ni calidad de atención a las tres cosas que se están haciendo, por tanto, se requerirá entonces que se tenga una información precisa, que no llene de datos al receptor, sino que por el contrario, le suministre al mismo datos precisos, con fácil recordación y de excelente calidad.

Sumado a lo expresado por los autores citados, más lo investigado por Manhart(2004) estudios realizados al respecto del multitasking, pero en este caso “laboral”, específicamente en Nueva York en los Estados Unidos, indican que el Multitasking puede llevar (en el entorno laboral) a una disminución en el rendimiento para llevar a cabo cada tarea. Teniendo en cuenta que mientras se responde un E-mail, se contesta el teléfono al mismo tiempo y se revisa un informe impreso, se están realizando múltiples tareas a las cuales no se les puede prestar la misma atención y calidad de atención a cada una, la multitarea se convierte entonces en un arma de doble filo específicamente en el aspecto laboral.

No obstante, teniendo en cuenta que esta investigación se centra específicamente en el Multitasking en el entorno y al nivel del marketing, se debe recalcar que el enfoque y el propósito del mismo es el de generar un mayor impacto a nivel de publicidad y de recordación en la mente de una persona que ya sea en el trabajo o en su casa, realice varias tareas al mismo tiempo, pudiendo de este modo ejecutarlas todas y a su vez, recordar lo que de una u otra forma se le está exponiendo y mostrando en un ordenador o una pantalla sea cual sea ésta.

I. Marco teórico

1.1 El Multitasking como herramienta de marketing en la nueva generación:

Desde otros puntos de vista, análisis como el realizado por Wallis(2006), se refieren puntualmente a la “generación del Multitasking”, relacionando allí elementos tales como el correo electrónico, mensajes instantáneos y la revisión constante de redes sociales por medio de dispositivos móviles, electrodomésticos como el televisor y otros medios de comunicación.

Wallis indica allí que por medio del multitasking, la actual generación ha pasado de ser “unitarea” al comunicarse, para convertirse entonces en “multiprocesal”, cuando se entiende que hay una interconectividad creciente, gracias a los aparatos y dispositivos tecnológicos que están en avance día a día.

No obstante, el trabajo de Wallis evidencia que gracias a ese nivel de multiprocesamiento y conectividad interpersonal, se olviden con facilidad aquellas cosas que se aprendieron o la información que se obtuvo de una u otra fuente. De esta forma, la información que por medio del multitasking se pudo haber adquirido en un comercial de televisión, mientras se revisaba el teléfono celular, puede que no sea de fácil recordación para la persona, por lo cual se requerirá entonces de un altísimo nivel de comunicación efectiva y de maximización de la comunicación que allí se ejecute.

Una de las cifras más representativas en el estudio de Wallis, indica que en la actualidad, el 82% de los niños están en línea y constantemente conectados con su computador, ya que en el mismo ejecutan “multitareas” enfocadas a: juegos, radio, películas, video, chat, etc.

De este modo, se entiende entonces que el concepto de “multitasking” empieza a crecer paulatinamente y de a poco se va relacionando cada vez más no solo con la multifuncionalidad del cerebro, sino que de la misma forma actúa en la cantidad de aparatos electrónicos que se estén revisando en un momento dado, así como en la información que se esté recibiendo por medio de estos.

Del mismo modo, dicho estudio indica que el multitasking contemporáneo se está basando en una enorme cantidad de información que se está transmitiendo y generando a través de “pantallas”, ya sean estas de televisión, de un celular o de una tablet.

Se indica por otra parte, que aunque estos hábitos pueden preparar a los niños para el trabajo frenético de hoy, muchos científicos cognitivos están alarmados por la tendencia al aislamiento social que pueden llegar a generar este tipo de aparatos.

Por lo tanto, los niños que utilizan la mensajería instantánea, mientras que hacen la tarea, juegan en línea y ven la televisión, llegan a disminuir el tiempo para hacer actividad al aire libre o para reflexionar o leer.

1.2 El multitasking como creciente tendencia de entretenimiento y difusión de publicidad:

Luego de haber expuesto con anterioridad, diversas formas en las que el término “multitasking” puede expresarse y utilizarse con relación a aquellas formas de realizar dos ó más cosas al mismo tiempo (desde el punto de vista del cerebro) a continuación se analiza el término de “Multitasking”, más puntualmente como la forma en la que se pueden estar recibiendo informaciones emitidas de un ordenador, un televisor y una pantalla de un celular u otro dispositivo electrónico.

Al respecto, Chase (2013), indica que en la actualidad “dos pantallas son mejor que una” refiriéndose a la tendencia multiasking actual, en la cual una persona tiene en una mano su tablet o su dispositivo celular, mientras que al frente suyo se encuentra un televisor, y a medida que avanza el programa televisivo que esté viendo, avanza también la información que dicha persona recibe emitida del dispositivo móvil. Chase indica que esta tendencia será la clave para las futuras campañas publicitarias y para los pioneros en marketing que aparezcan en escena a futuro.

Un ejemplo de ello, Chase lo expone indicando que los televisores “Smart Tv” son el vivo ejemplo de cómo una persona puede por medio de una misma pantalla, aprovechar los recursos que ofrece un aparato tecnológico (como lo es el televisor, el cual pasó de ser un simple emisor de información, para convertirse en un dispositivo tecnológico), en donde en una misma pantalla una persona puede estar viendo un programa de televisión, mientras que por otro lado puede estar jugando o sus hijos pueden estar revisando una película emitida por un DVD conectado a dicho dispositivo.

1.3 Las tendencias tecnológicas del multitasking:

En el estudio citado, se indica cómo la nueva gama de televisores “Smart TV”, realizan al mismo tiempo una emisión de canales por los cuales se paga, así mismo como una conexión a internet, especialmente a redes sociales, realizando de este modo una multifunción en la cual el usuario puede estar haciendo diversas tareas al mismo tiempo. Por ejemplo, mientras ve un programa de televisión, en la misma pantalla puede estar actualizando su perfil en las redes sociales o enviando un correo electrónico mientras el programa televisivo emite comerciales de diversos productos.

Uno de los datos más relevantes de dicho estudio indica que el 78% de las personas tienen una acción multitarea con un televisor “Smart TV” y al tiempo con una tablet, al menos una vez al mes, mientras que un 48% tiene este tipo de actividades multitarea todos los días del mes. Al respecto, se indica que esta tendencia se conoce como una “nueva etapa evolutiva de la televisión”, en la cual se mezclan y convergen tanto la internet, la televisión y los diversos medios de comunicación en este tipo de transferencia de información y aleatoriedad de la misma (Chase et al, 2013).

1.4 Una complejidad del multitasking: la similitud de las tareas.

Según estudios realizados por Manhart (2004), el multitasking, analizado y enmarcado en el contexto que se ha expuesto hasta este punto concreto, puede realizarse en casa mientras se ve una serie en el canal de televisión favorito, al tiempo que se revisa el correo electrónico en la tablet y mientras se habla por el teléfono celular. No obstante, la similitud entre este tipo de tareas, puede llevar a olvidar ciertas cosas que se expongan, ya

sea en el televisor, ya sea en la pantalla de la tablet. Manhart indica que el cerebro cuenta con limitaciones al respecto de las actividades multitarea del cerebro. En este caso, en ausencia de las señales contradictorias que provocan interferencias, tareas automatizadas (caminar, por ejemplo) son bastante fáciles de combinar con los más duros (como mantener una conversación). También es posible combinar dos tareas relativamente complicadas, siempre y cuando no sean demasiado similares (Anderson, 1999).

Por lo tanto, desde la perspectiva del Marketing aquí analizada, es importante mencionar que la multitarea en el contexto expuesto, debe ser impactante, innovadora y diferenciadora de las demás señales y de los demás puntos de exposición que se estén realizando.

De este modo, por ejemplo, si se está prestando atención a una serie de televisión, y por otra parte se emite un comercial o una campaña publicitaria por medio de internet, en caso de que las dos campañas sean similares, no se tendrá tanto éxito en el cerebro del espectador, como si en una por ejemplo se expone un video y en la otra una imagen fija pero impactante.

Al respecto, el estudio de Manhart indica que según estudios como el del psicólogo e investigador del cerebro Ernst Pöppel del Instituto de Psicología Médica de la Universidad Ludwig Maximilian de Múnich, se cree que es imposible llevar a cabo dos o tres tareas diferentes al mismo tiempo con el mismo grado de concentración. Por lo tanto, es importante indicar y recalcar que las emisiones y la información que se le esté suministrando al receptor, deben ser bastante diferentes, innovadoras y no pueden asemejarse unas a otras, por ejemplo en aspectos como (Rubinstein, 2001):

*Color

*Tipo de letra

*Fuente y tamaño de la fuente

*Duración del mensaje

*Recursos como multimedia y de diseño gráfico para la realización de cada mensaje emitido.

El riesgo aquí, es que una persona no puede concentrarse en una misma tarea y en otras similares o muy parecidas por más de tres segundos. Por lo tanto, si se está ante una pantalla de televisión, con una tablet y con un celular al mismo tiempo, la atención que se le preste a los tres no será la misma. En el estudio citado, se indica que el cerebro toma todos los datos sobre el medio ambiente que entra desde los sistemas sensoriales como un bloque, los acontecimientos posteriores se procesan en la siguiente ventana.

Lo que parece ser la multitarea es lo más parecido a navegar entre las diferentes cadenas de televisión. Una persona puede concentrarse en una conversación durante tres segundos y luego durante tres segundos el llanto de un niño y tres en una pantalla de ordenador (como lo explica Craik(1972) al respecto de los niveles de atención). Mientras que un tema a la vez ocupa el primer plano de la conciencia, los otros se quedan en un segundo plano hasta que, a su vez, se les da acceso a la unidad central de proceso. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el multitasking aquí analizado se enfoca directamente en la emisión de información y en la forma en la que ésta es procesada y dirigida hacia los usuarios, se debe tener muy en cuenta que la atención no será la misma por prolongado tiempo a una pantalla de ordenador portátil, al tiempo que a un televisor o un dispositivo móvil.

Por lo tanto, se requerirá de un trabajo inteligente y muy bien estructurado para que la información multitasking pueda emitirse y ser impactada con éxito en el espectador, con lo cual, desde el punto de vista del marketing, se requerirá de una innovación y de una

diferenciación sustancial entre lo que se presenta en una pantalla frente a lo que se expone en la otra.

El estudio citado referencia al científico Marcel Just, quien expone que "El cerebro humano no puede limitarse a duplicar sus esfuerzos cuando hay dos problemas que resolver al mismo tiempo". Por lo tanto, teniendo en cuenta el contexto de la multitarea (enfocada en el marketing) las imágenes, los mensajes y las estrategias corporativas y publicitarias deberán ser bastante innovadoras e impactantes, nada repetitivas y muy creativas (Hembrooke, 2003).

Desde el punto de vista psicológico, los psicólogos y profesionales partícipes en el estudio citado, enuncian que la constante multitarea puede llegar a causar un relativo déficit de atención en donde una persona no preste atención ni a una ni a otra cosa de las que esté haciendo. En otras palabras, se distraerá fácilmente revisando sus correos en su computadora, mientras lee los mensajes de texto en su celular y ve la serie televisiva que le gusta. No obstante, un aliciente de este estudio indica que a medida que la persona realiza la multitarea más repetitiva y periódicamente, puede llegar a prestar más atención a las dos ó tres cosas que esté realizando en un momento dado.

1.5 Las oportunidades que se presentan para el marketing en las consecuencias negativas del multitasking:

Según lo expuesto con antelación, el multitasking, ya sea en el trabajo, en casa o en el tiempo libre de una persona, lleva consigo una serie de consecuencias ya nombradas (tales como pérdida de concentración; difusión de ideas; distracción en las tareas primordiales; problemas de aprendizaje, entre otras) las cuales generan en las personas una

serie de complejidades y dificultades para realizar tareas al mismo tiempo con igual calidad.

Pero teniendo en cuenta estudios como el de Stone (1993), existen ciertos “vacíos” en el rápido proceso que realiza el cerebro entre una y otra tarea en el multitasking. Es decir, mientras una persona por ejemplo, está revisando su correo electrónico sentado en el sofá de su casa, viendo la televisión y revisando redes sociales en su tablet, en esos microsegundos que pasan entre el cambio de mirar de una pantalla a otra, el cerebro está tratando de reorganizar las ideas, mensajes e información que acaba de captar del dispositivo mencionado inmediatamente anterior al nuevo.

Es decir, si la persona mira su tablet, mientras voltea a ver el televisor, en ese instante, el cerebro está tratando de organizar la información y de analizar lo que acaba de recibir. Es en ese lapso, en donde el multitasking con un enfoque de marketing puede ser altamente efectivo, puesto que una sigla, una fotografía, un mensaje claro puede llegar a ser tan impactante que se quedará en la memoria y en la mente de la persona, y no será fácil de olvidar (Jeong, 2007)

Al respecto, estudios como el de Calvert (2007), denominan esto como “estímulos digitales”, lo cual de una u otra forma funciona así: cuando una persona ve una imagen impactante en el televisor o algo que llama poderosamente su atención, que le capta, que le impacta y que lo asombra, su atención seguirá allí, de no ser así, esa imagen quedará guardada y almacenada en su mente. Por tanto, el estímulo digital que genere una imagen en el televisor o en la tablet, será lo que finalmente la persona recuerde y almacene, lo que en el contexto aquí expresado, será lo que beneficie e impacte positivamente el efecto del multitasking a nivel de marketing (Begault, 1994).

Por lo tanto, en medio de las desventajas o las problemáticas que exponga el multitasking, desde el punto de vista del marketing se hallan ciertas ventajas, como las que han sido aquí expuestas, pero teniendo en cuenta que las campañas de divulgación, de comunicación, de publicidad e impacto deben ser de una altísima calidad, teniendo en cuenta lo visual, y lo auditivo.

De la misma forma no se puede obviar el hecho de que en una misma pantalla también se puede realizar multitasking, ya que en el ordenador personal se puede descargar un video, leer un texto y revisar las redes sociales por ejemplo. Al respecto, Foehr (2006) indica que todas estas actividades han convergido en el ordenador y en el Smartphone en donde se puede encontrar fácilmente: texto, vídeo / película, fotos, animaciones, gráficos, diagramas, simulaciones, y más. Por tanto, si la multitarea llega a causar cierto déficit de atención en las personas, se deben aprovechar dichos déficits y “gaps” o brechas que quedan entre mensaje y mensaje para poder realizar excelentes campañas de marketing que puedan impactar y beneficiar altamente a la compañía que esté difundiendo el mensaje deseado (Buerges, 2000).

II. Metodología de la investigación

2.1 La investigación se basa en tres fases principales:

En primer lugar, un levantamiento bibliográfico y documental en el que se utilicen y reúnan los principales conceptos, teorías, planteamientos y discusiones al respecto del “multitasking”, determinando sus componentes, elementos principales, herramientas y estructuras. En segunda instancia, se realizó un estudio de campo, el cual se basó en una encuesta realizada a 1000 personas, por medio de una encuesta presencial con cuestionario estructurado en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Manizales, Pereira, Barranquilla, Cartagena), realizada a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, en los niveles socioeconómicos del 1 al 6, realizada en la fecha comprendida del 16 al 22 de junio de 2012 donde el 9% de las preguntas eran abiertas y el 91% eran cerradas.

En dicha encuesta, se analizó el nivel de uso de los dispositivos electrónicos, así como la simultaneidad del uso de los mismos, lo cual permitiría entonces lograr determinar el multitasking en las personas que participaron del estudio de campo.

En tercera instancia, luego de las encuestas realizadas, se realizó un análisis de los resultados para determinar entonces y lograr definir cuál es el rol que juegan los multitasking en la actualidad con el fin de trasladarlo a una publicidad efectiva.

Por último, el estudio se centró en el estudio de campo y en los resultados allí obtenidos, puesto que de éste se pueden extraer las principales conclusiones y planteamientos tanto teóricos como técnicos, los cuales puedan servir como insumo informativo a las compañías que deseen pautar en nuevos medios, más allá de los convencionales, en donde la “multitarea” se ha ido generalizando y poco a poco ha ido tomando mayor fuerza y participación a nivel de marketing.

De esta forma, al determinar los porcentajes del uso simultáneo de dichos dispositivos, se logrará establecer cuáles son los principales medios para pautar y realizar campañas de comunicación y marketing, teniendo en cuenta que la atención de un usuario o espectador ya no se centra solamente en un medio de comunicación, sino que ahora su atención ha sido diversificada y ampliada gracias al desarrollo constante y evolutivo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

Técnica:

Encuesta presencial con cuestionario estructurado

Tamaño de la muestra:

1000 encuestas

Universo presentado: 10.227.000 personas

Grupo / población objeto:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años habitantes de las principales ciudades de Colombia, en estratos del 1 al 6

Características de la técnica de recolección de datos / captación:

No probabilística, a través de Barrido de Barrio

Fecha de recolección de datos:

Del 16 al 22 de Junio de 2012

Características del instrumento:

Duración: 25 minutos aproximadamente

9 % Preg. Abiertas

91 % Preg. Cerradas

DESARROLLO DEL PROYECTO

III. ESTUDIO DE CAMPO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE CAMPO

Para el estudio de campo se realizaron dos encuestas aplicadas a dos grupos específicos. En primera instancia, un público constituido por hombres y mujeres de 18 a 65 años habitantes de las principales ciudades de Colombia, en estratos del **1 al 6**. **Y en segunda instancia,** Mujeres de 18 a 65 años habitantes de las principales ciudades de Colombia, en estratos del **1 al 6 que sean amas de casa.**

Se especificaron estos dos grupos poblacionales, puesto que se quiere realizar la diferenciación entre el consumo multitasking que realiza una ama de casa, diferenciado y comparado con el que realiza un ejecutivo o un universitario, para poder determinar específicamente cuáles son sus tendencias de consumo (digital) y de este modo, poder especificar y determinar sus principales tendencias de uso de Multitasking dependiendo su sector.

Para el estudio aquí expuesto, se presentarán los resultados del estudio número 1, y posteriormente los resultados del estudio enfocado a las amas de casa. Posteriormente se compararán estos dos y se establecerán las correspondientes diferencias, datos cruzados y similitudes entre éstos.

Estudio Número 1: “CONSUMIDOR DE MEDIOS/DISPOSITIVOS MULTITASKING”

Hombres y mujeres de 18 a 65 años habitantes de las principales ciudades de Colombia, en estratos del **1 al 6**.

Este estudio se realizó de manera abierta para determinar en el grueso de la población, cuáles eran las principales tendencias de utilización de los mecanismos multitasking. En estos, se especifica que va enfocado en edades desde los 18 a los 65 años, no discriminando género sexual, edad o estrato socioeconómico.

Técnica: encuesta presencial con cuestionario estructurado, en las 8 principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Manizales, Pereira, Barranquilla y Cartagena.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 1000 Encuestas.

Características del instrumento: 9% preguntas abiertas; 91% preguntas cerradas

Estudio número 2: CONSUMIDOR DE MEDIOS /AMAS DE CASA /DISPOSITIVOS MULTITASKING. Mujeres de 18 a 65 años habitantes de las principales ciudades de Colombia, en estratos del **1 al 6 que sean amas de casa**

Técnica: encuesta presencial con cuestionario estructurado, en las 8 principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Manizales, Pereira, Barranquilla y Cartagena.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 272 Encuestas.

Características del instrumento: 9% preguntas abiertas; 91% preguntas cerradas

**3.2 ESTUDIO NÚMERO 1: “CONSUMIDOR DE MEDIOS/DISPOSITIVOS
MULTITASKING” HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 65 AÑOS HABITANTES DE
LAS PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA, EN ESTRATOS DEL 1 AL 6.**

	De 18 a 24 años	De 25 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Total	Error
Bogotá	40	40	40	40	40	200	6,93%
Cali	30	35	30	30	25	150	8,00%
Medellín	30	40	30	30	20	150	8,00%
B/quilla	20	20	20	20	20	100	9,80%
B/manga	20	20	20	20	20	100	9,80%
Pereira	25	15	20	20	20	100	9,80%
Cartagena	20	20	20	20	20	100	9,80%
Manizales	20	20	20	20	20	100	9,80%
Total	205	210	200	200	185	1000	
Error	6,84%	6,76%	6,93%	6,93%	7,21%		3,10%

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	4,5,Y 6	Total	Error
Bogotá	50	60	50	40	200	6,93%
Cali	25	50	40	35	150	8,00%
Medellín	25	50	55	20	150	8,00%
B/quilla	10	35	30	25	100	9,80%
B/manga	10	35	30	25	100	9,80%
Pereira	20	25	30	25	100	9,80%
Cartagena	10	30	30	30	100	9,80%
Manizales	10	30	30	30	100	9,80%
Total	160	315	295	230	1000	
Error	7,75%	5,52%	5,71%	6,46%		3,10%

Tabla 1. – consumidor de medios
Fuente: Autores del estudio

3.3 TV Y CELULAR...LOS DISPOSITIVOS UBICUOS

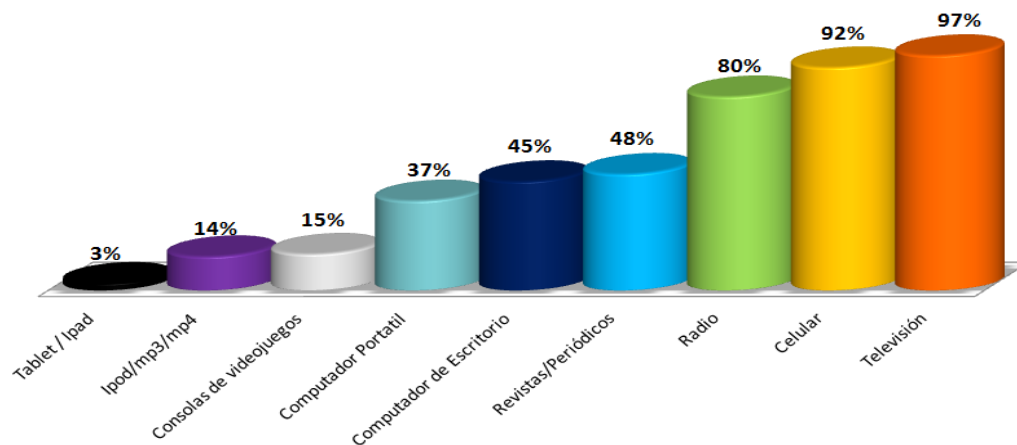


Figura 1. Dispositivos ubicuos

Fuente: autores del estudio

Teniendo en cuenta que esta gráfica muestra la ponderación total y general de la población a la cual se realizó la encuesta, se evidencia cómo el televisor es el dispositivo más utilizado. Resulta relevante puesto que aquí se está generalizando tanto: estrato socioeconómico; edad; ocupación y segmentos donde se encuentran ubicadas las personas entrevistadas.

Se evidencia claramente que el dispositivo más usado es el televisor, seguido por el teléfono celular. Es interesante que la tablet o el ipad, aunque es el dispositivo menos usado, ya presenta una penetración relevante teniendo en cuenta su tiempo en el mercado.

3.4 ¿POR QUÉ LA TELEVISIÓN?

La televisión es quizás el medio al que más fácilmente se puede llegar especialmente en los estratos socioeconómicos del 1 al 3. Teniendo en cuenta que no todo el 100% de los estratos socioeconómicos 1 y 2 tienen acceso a internet, la televisión se convierte entonces en un medio de acceso fácil, el cual no discrimina nivel socioeconómico. De la misma forma, se debe indicar que al no tener un acceso pleno a internet, un medio de comunicación y entretenimiento de fácil acceso y consecución para los niveles socioeconómicos 1 y 2 se convierte sin duda en el televisor. Porcentaje de televisión nacional: penetración del 92% de la televisión pública nacional, 82%, de televisión abierta y 75% de televisión regional. INFORME TRIMESTRAL CONECTIVIDAD MINTIC. (2013)

Como lo indican las cifras expuestas, la televisión es un medio de comunicación sumamente amplio, con lo cual ésta se convierte en un canal sumamente importante y útil para todos los estratos y todos los niveles socioculturales.



Figura 2 – televisión por cable

Fuente: Informe Trimestral Conectividad Mintic. (2013)

Otra razón para que la televisión sea tan protagónica en la vida de los hogares colombianos y en lo que respecta a la conectividad, se enfoca en la televisión por cable, en donde el usuario tiene opciones, además de la televisión, de juegos, acceso a internet, conectividad, e interactividad. De este modo, se entiende que en los estratos 5 y 6 se llegue casi en un 100% en cuanto a conectividad por televisión por suscripción y que en el estrato 1 se tenga un 69%. La encuesta analizada indica cómo la televisión se ha ido mostrando como protagónica en los hogares colombianos, indicando que del 100% de los hogares colombianos, el 85% tiene televisión por suscripción, frente a un escaso 14% que no lo posee. Sin dudas, éstas son las razones fundamentales para que en la encuesta al respecto de los medios y dispositivos electrónicos que más se utilizan en Colombia, la televisión sea, de lejos, la que más audiencia y seguidores se lleva consigo.

3.5 USO DE INTERNET EN COLOMBIA:

Según el estudio realizado por “Colombia Digital” y tal como se mencionó con antelación, el uso de internet en Colombia para los estratos 1 y 2 no es tan representativo como en los estratos 3-6 en donde se evidencia un alza constante. De la misma forma se debe tener en cuenta que en los niveles socioeconómicos más bajos, el consumo se realiza en su mayoría fuera de casa. Es necesario revisar la siguiente gráfica y analizarla para poder comprender mejor este fenómeno.

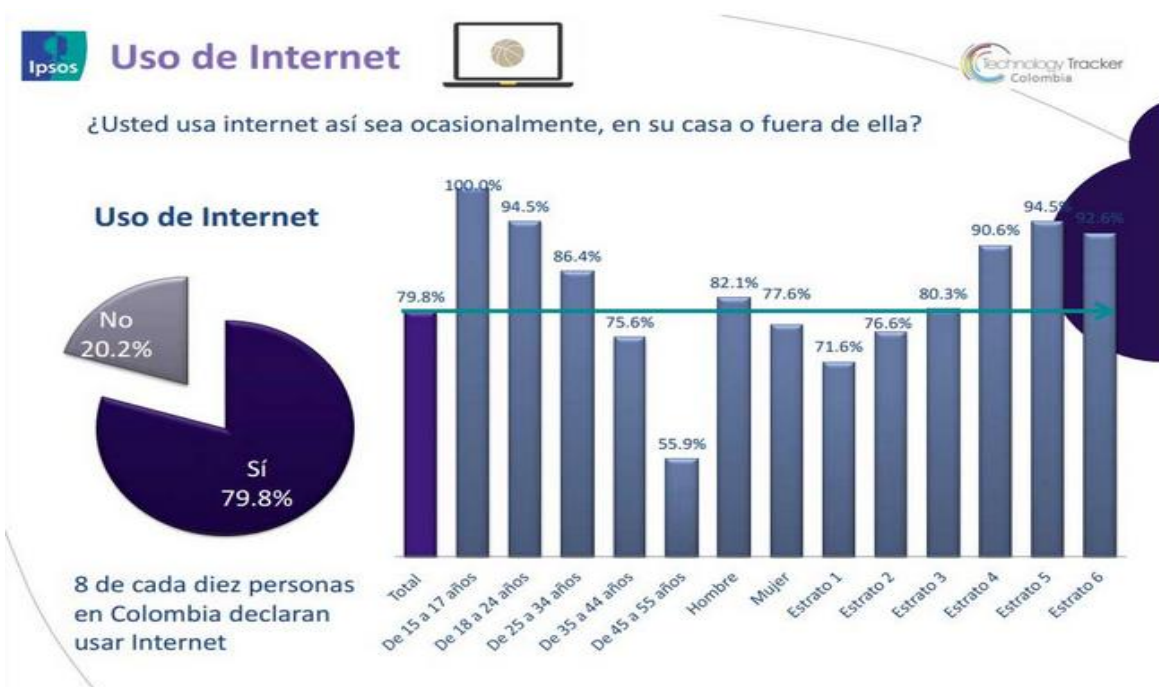


Figura 3 – uso de internet
Fuente: Colombia Digital (2012)

Nótese que de los 1.005 encuestados, el 79.8% asegura usar Internet, con un 100% de acceso en la población entre los 15 y los 17 años. Apenas el 55.9% del grupo entre los 45 y los 55 años dice usarlo, convirtiéndolo en el rango etario con menor acceso.

El 94.5% de los encuestados de estrato 5 dice tener acceso a Internet, y sorprendentemente la menor cifra está representada por un 71.6% del estrato 1, dato que reflejaría el crecimiento en materia de acceso en el país. El 54% de los usuarios de Internet asegura utilizarlo todos los días de la semana, mientras que solo el 12% indica que accede una o dos veces por semana. No obstante, referente al estudio de porqué la televisión es el dispositivo más utilizado, se puede entender entonces el hecho de que sea el medio de más fácil acceso especialmente para los estratos 1 y 2.

Entre el 20.2% de colombianos encuestados que no utilizan Internet, la mayor causa es el no saber usarlo e incluso no saber usar un computador (58%). El costo es un factor que afecta apenas al 8% de los encuestados.

Es importante mencionar que el lugar de acceso a internet (en porcentaje) al respecto de las personas que ingresan en centros públicos con costo es del 42%. Esto indica que especialmente en los estratos 1 y 2 no se cuenta con una suscripción directa a algún plan de suministro de internet, lo cual lleva a estos usuarios a utilizar los servicios de la red en lugares donde deben pagar por los mismos. Por lo tanto, si bien se presenta según las cifras anteriores un alto porcentaje de acceso a internet, desde la perspectiva del multitasking, más de la mitad no lo hace desde su propio computador personal, sino que lo realiza desde lugares públicos como café internet por ejemplo.(ADECINTEL, 2011)■

A continuación se exponen los principales usos que le dan las familias colombianas al internet, ya sea éste en el hogar, los lugares públicos o en sus sitios de trabajo, entre otros.

USO DESTINADO	PORCENTAJE
Búsqueda de información	92,0 %
Comunicaciones	80,3 %
Entretenimiento	52,2 %
Educación y aprendizaje	50,6 %
Banca Electrónica	10,9 %
Otros	9,6 %
Comprar productos servicios	5,9 %
Transacciones con el gobierno	3,2 %

Tabla 2 porcentaje de usos

Fuente: DANE. Gran encuesta integrada de hogares, 2008.

La búsqueda de información, comunicaciones y entretenimiento, generan para este segmento un alto porcentaje el cual se representa en valores como 92% y 52% respectivamente. Estos porcentajes indican un uso de internet preferiblemente para uso personal, es decir, no corporativo o de negocios sino para aprovechamiento o esparcimiento personal. Uno de los porcentajes que más llama la atención en la tabla anterior, es el de la educación y aprendizaje, con un porcentaje significativo de 50.6%, el cual impacta puesto que se evidencia un crecimiento en este rubro al respecto de cómo se están utilizando las redes y la tecnología para favorecer y contribuir en el aprendizaje y en la formación de la ciudadanía.

Por lo tanto, si bien en la encuesta realizada se evidencia una predilección por parte de los ciudadanos, hacia el televisor sobre otros dispositivos de telecomunicaciones y

pertenecientes a las denominadas TICs, en la internet hay una gran oportunidad de crecimiento y explotación, ya que según el estudio de IPSOS, 8 de cada 10 colombianos acceden a internet al menos una vez por semana.

Lugar de acceso: los lugares más frecuentados para el uso de internet, según la encuesta indicada, fueron los centros de acceso público con costo (café internet) en donde el 47.2% de las personas encuestada adujeron haberlo utilizado durante los últimos 12 meses del año 2008. A la fecha, según cálculos de adecintel, se ha reducido esta participación a un 43% frente al aumento del internet móvil.

LUGAR DE ACCESO	PORCENTAJE
Centro de acceso publico con costo	47,2 %
En el Hogar	43,8 %
En instituciones educativas	26,6 %
En el Trabajo	24,6 %
En casa de otra persona	16,3 %
En centros de acceso público gratis	4,1 %

Tabla 3 – lugares de acceso a internet

Fuente: DANE – gran encuesta integrada de hogares, 2008.

Un importante aspecto a discutir en lo concerniente al uso de internet y los lugares donde éste se consulta, se evidencia en este punto en donde se presenta una relativa igualdad en los centros de acceso público con costo y en el hogar, ya que los dos presentan un 45% aproximado, estableciendo el lugar en el cual se consulta internet y a su vez, la frecuencia

de consulta y consumo del mismo. Por lo tanto, se puede mencionar que la televisión supera a cualquier otro dispositivo móvil, puesto que es más fácil acceder a ella en ciertos estratos (especialmente el 1 y 2) que al mismo internet.

3.6 EL TELÉFONO CELULAR

Posterior a la televisión, con un 97% de uso, se presenta un alto 92% referido al uso del celular. Teniendo en cuenta que para el año 2012, había un número de teléfonos Móviles en el país con un altísimo número de 44.477.653 abonados de dispositivos móviles activos, se entiende por qué posteriormente al uso de la televisión, el celular se convierte en el segundo dispositivo de interés y de mayor uso en el país. El factor realmente importante a resaltar aquí es que estas cifras envuelven el entorno general de los encuestados. Es decir, la televisión, como el celular, componen el mayor porcentaje de uso en el país (sin hacer distinción de estrato, nivel educativo o cultural), con lo cual para una posible campaña de marketing basada en el multitasking, se deberá entender a la televisión y al celular, como los más útiles y viables para la misma.



Figura 4 - porcentaje de teléfonos inteligentes

FUENTE: Estudio de consumo de tecnología en Colombia. IPSOS, 2013.

En los resultados de la encuesta, los celulares se ubicaron en el segundo lugar, luego del televisor. La gráfica indica cómo la preferencia está dada en hombres y mujeres entre 18 y 24 años de edad, en los estratos altos, los cuales tienen smartphones, los cuales son dispositivos que permiten al usuario acceder a múltiple información y de la misma forma suministran opciones de interactividad e interconectividad.

3.7 LA RADIO:

La radio, con un 80%, constituye el tercer lugar en cuanto a los medios de comunicación que más utilizan las personas en Colombia, para estar enteradas, informarse y en lo que concierne a los dispositivos tecnológicos utilizados en casa.

La radio sigue siendo además, un medio de comunicación altamente efectivo, puesto que llega a muchas personas, dentro de las cuales se puede también involucrar aquellas que utilizan sus dispositivos móviles para sintonizar allí sus emisoras preferidas. Del mismo modo, en espacios como el automóvil, el hogar, o el propio lugar de trabajo se puede encontrar con facilidad, la conexión a la radio y cómo ésta constituye un elemento de vital importancia en cuanto a los medios de comunicación más utilizados en el país. Como se evidencia en la siguiente gráfica, el teléfono celular se ha ido convirtiendo en uno de los principales medios para conectarse a escuchar radio, seguido del hogar y posteriormente en los medios de transporte. Por ello, la interconectividad se constituye entonces en un elemento preponderante en este tiempo, y de la misma forma representa un componente esencial en cuanto a las formas de adquirir información se refiere.



Figura 5 – conectividad radial

Fuente: IPSOS - Estudio de consumo de tecnología en Colombia. IPSOS, 2013.

Dentro de las formas diversas en las que se escucha la radio, se evidencia un “multitasking” relacionado con el uso de dispositivos. Es decir, se puede escuchar la radio, bien sea por medio del propio televisor, el cual suministra señal de cable, sirve para conectarse a internet o jugar juegos de consola. Se puede también por medio de los dispositivos móviles, o en su defecto, por medio del propio radio o equipo de sonido, el cual sin embargo, ya no es el principal emisor utilizado por los usuarios en el país.

3.8 REVISTAS Y PERIÓDICOS

Llama la atención que en medio de una movida digital tan avanzada y vertiginosa, las revistas y los periódicos superen al computador portátil o a dispositivos móviles similares. Con un 48%, las revistas y los periódicos constituyen un importante segmento, ya que no se cuenta con el 100% de la población colombiana, como partícipe e inmersa en la movida tecnológica, la cual tiene que ver directamente con las TICs, así como con todo lo que se refiere al consumo e interactividad con la internet y lo que la misma ofrece a los usuarios.

3.9 COMPUTADOR DE ESCRITORIO

Con un porcentaje del 45% el computador de escritorio representa un importante segmento de aquellos dispositivos electrónicos y tecnológicos los cuales sirven y son canales para realizar trabajos de conectividad y del mismo modo, posteriormente de multitasking. En lo que se refiere al ¿por qué del P.C convencional? Se puede indicar que en las empresas muchas personas es el único medio por el cual tienen acceso a internet y a esta movida digital. Del mismo modo allí se evidencian otros medios como el portátil, el cual tiene un porcentaje del 37%, puesto que el computador ya no es la única llave de entrada a la tecnología o a las TICs.

3. 10 CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS – IPOD – TABLETs:

Si bien el crecimiento de los Ipods, las tabletas electrónicas y los videojuegos ha ido en incremento, se debe indicar que el televisor es un cada vez más oferente de servicios de entretenimiento, pasando de ser simplemente un emisor de programas, para convertirse en un centro de entretenimiento, por eso se puede entender que el televisor figure en la primera posición, mientras las tablets, o los ipods se encuentren en otras posiciones y en lugares que no podría comprenderse el porqué de su ubicación.

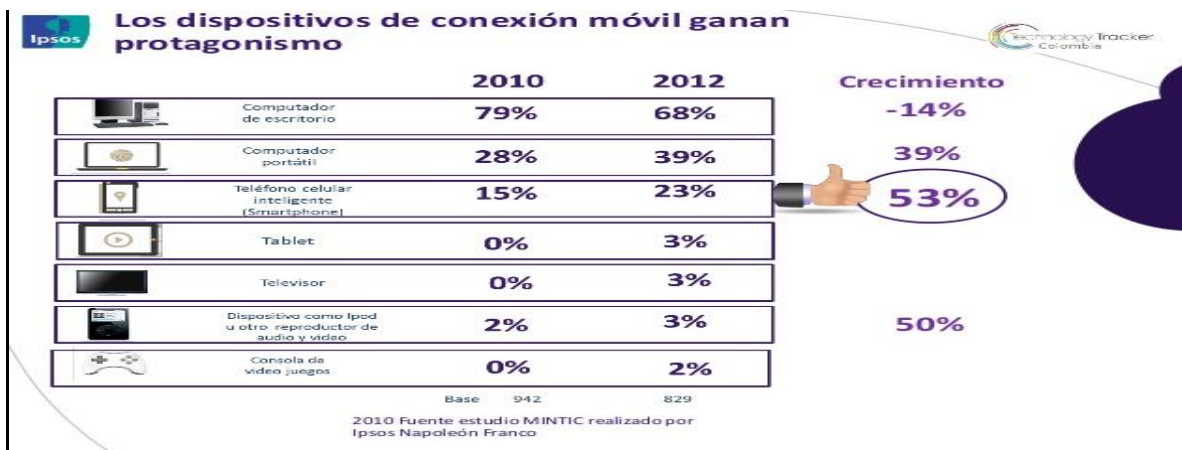


Figura 6 Fuente: IPSOS - Estudio de consumo de tecnología en Colombia. IPSOS, 2013.

Como se evidencia en el gráfico anterior, los crecientes dispositivos móviles en cuanto al consumo, en el año inmediatamente anterior, lo representa el computador de escritorio y el portátil, mientras que en segundo lugar se ubica el teléfono celular, seguido de las tablets y el televisor. Esto, en cuanto a la venta de dispositivos móviles y el comportamiento de la adquisición de los mismos en el mercado por parte de los usuarios. Si bien el televisor solo tuvo un crecimiento del 3% del año 2012 a 2013, se ubica en el principal lugar de uso de dispositivos con un 97% de preferencia sobre los demás. No obstante, el creciente consumo de internet y la propagación de este servicio en el país, hace que se torne interesante este mercado el cual se vuelve más competitivo y llamativo para las campañas de marketing (IPSOS 2013. Consumo digital en Colombia).



Figura 7 - Fuente: IPSOS - Estudio de consumo de tecnología en Colombia. IPSOS, 2013.

Como lo muestra la gráfica anterior, los dispositivos tipo tablets, corresponden a un importante sector donde especialmente en los estratos 3 al 6, se constituyen en una importante adquisición en cuanto a dispositivos móviles se refiere en el país. Se debe resaltar este hecho, ya que la tendencia va en incremento, tanto así que puede que los computadores portátiles y de escritorio, fluctúen en su crecimiento de adquisición, frente al de las tabletas electrónicas.

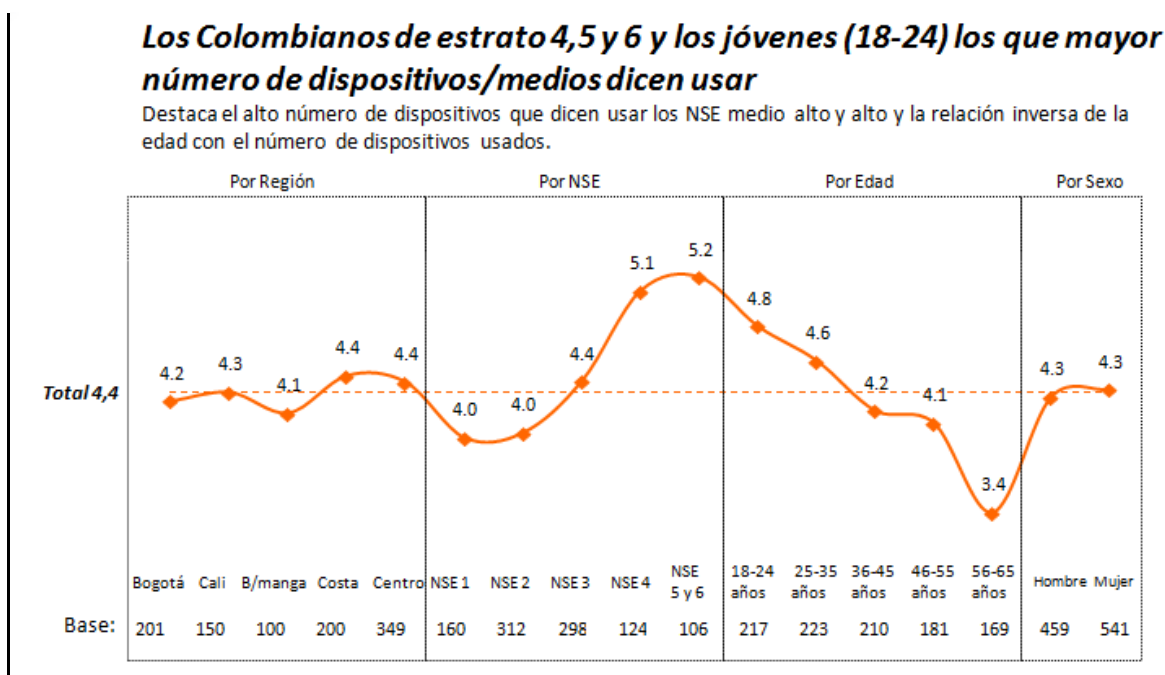


Figura 8- nivel de consumo por estratos

Fuente: autores del estudio

Tal como lo evidencia la gráfica anterior, los colombianos de los estratos 4, 5 y 6, y los jóvenes entre los 18 a los 24 años, son los que mayor número de dispositivos medios dicen usar. No quiere decir que la persona tenga de todos los dispositivos a su alcance, pero sí,

aquellos que manifiesta usar en algún momento específico, más puntualmente en la semana.¹

La tendencia indica que una persona utiliza en promedio 4 dispositivos, los cuales evidencian un creciente nivel de adquisición y tendencia al respecto de la tecnología adquirida en Colombia.

3.11 NIVELES DE USO DE DISPOSITIVOS / MEDIOS

TV, Radio e impresos (medios tradicionales) los menos multitasking...Celulares, pc, laptops, tabletas (medios/dispositivos modernos) los más múltitasking...

Los medios menos simultáneos son los tradicionales (televisión, radio e impresos).

Aquellos que más medios comparten son el computador portátil y el tablet.

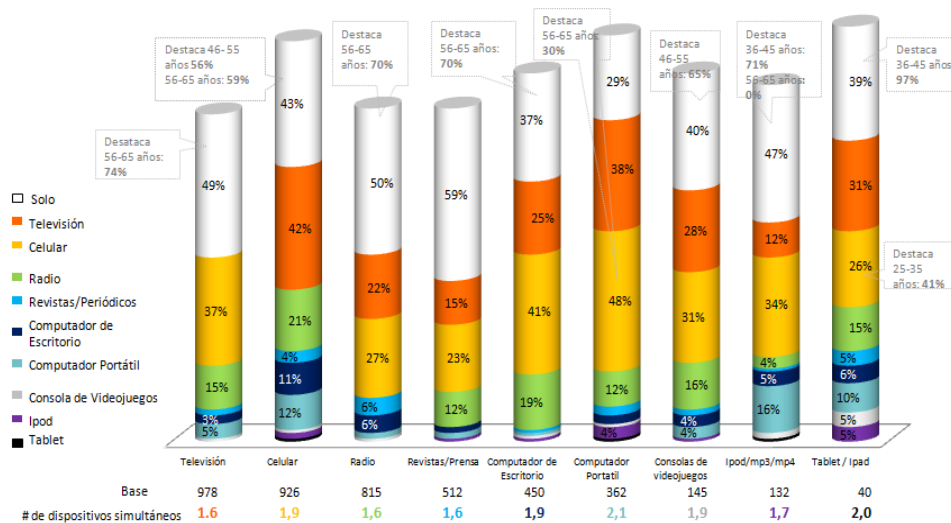


Figura 9 – medios y consumo

Fuente: autores del estudio

¹ ESTUDIO EQUIPO INVESTIGACIÓN

Hay un dato importante de la gráfica anterior. Se indica que los televisores son los menos simultáneos al momento de hacer multitasking

Niveles de uso de dispositivos /medios

Promedio de número de dispositivos en uso simultáneo (multitasking)

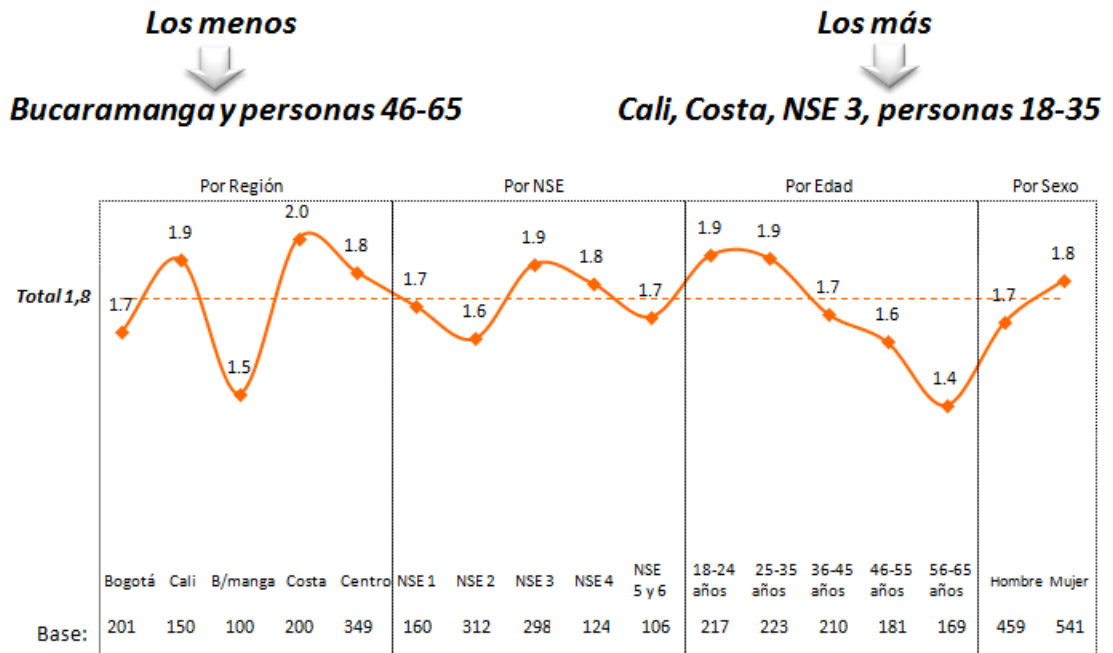


Figura 10 – las ciudades con más consumo multitasking
Fuente: autores del estudio

Ésta es una de las gráficas más importantes de todo el estudio, puesto que expone la simultaneidad o el uso de dispositivos “al mismo tiempo” de las personas encuestadas, ciudad por ciudad. El promedio total indica que 1.8 dispositivos móviles se utilizan en Colombia, según la encuesta realizada.

Ciudades donde más multitasking (número de dispositivos utilizados al tiempo se utilizan):

Como lo indica la gráfica, Cali (1.9) y la Costa (2.0) son las regiones del país donde más dispositivos simultáneamente se utilizan, en el rango de edades entre 18-35 años de edad. Se deben resaltar estas ciudades, ya que esto indica que en una posible campaña de marketing la cual se quiera llevar a cabo por medio del multitasking, se recomendaría iniciar por estas regiones, ya que ciudades como Bogotá (1.7) no fueron las principales protagonistas del estudio en cuanto a utilización de dispositivos simultáneamente.

Importante resaltar también que la edad “clave” para la realización de campañas multitasking se encuentra en el rango de 18-35 años, puesto que son los ciudadanos que más acceso tienen a internet y a este tipo de dispositivos. Más de mitad las veces (56%), 5 Millones de personas, hacen uso simultáneo de dispositivos. Este perfil multitarea que se observa plantean una importante **dispersión de audiencias** hacia mayor cantidad de medios, lo que requiere un mayor esfuerzo respecto a las estrategias de comunicación y medios, donde cada dispositivo debe poder entregar un mensaje único en su formato y características que en conjunto integren un **mensaje único que sea más que la suma de sus partes**. La consistencia y alineación estratégica en la comunicación en cada dispositivo es el reto.

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Región

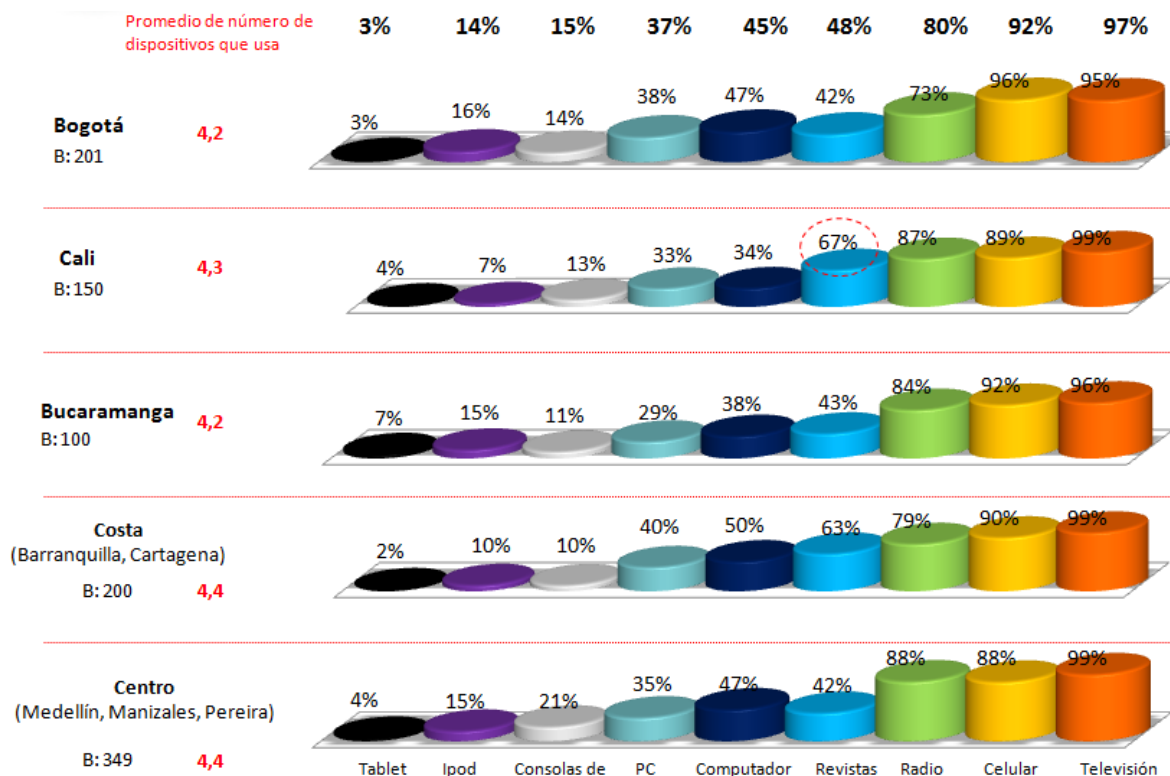


Figura 11 – otras ciudades
Fuente: autores del estudio

La gráfica anterior a ésta (Promedio de número de dispositivos en uso simultáneo - multitasking), indicaba que en promedio el uso simultáneo de dispositivos electrónicos es de 2, aproximadamente. Esta gráfica, indica que en promedio, por región se utilizan 4 dispositivos “no simultáneamente” sino que hace alusión a aquellos con los que se cuenta: por ejemplo, una persona puede tener en su casa un computador portátil, una tablet, teléfono celular y televisor.

Las cifras más relevantes para analizar en este punto, indican que en Bogotá, un 16% utiliza el ipod, seguido de Bucaramanga y la zona centro (15% cada una), cifra que es contrarrestada y enfrentada a un 34% de uso del computador portátil, frente a un alto 50% de utilización en la costa.

Dato relevante al respecto del uso del computador portátil:

La Costa es el lugar en donde más se utiliza el computador, frente a otros dispositivos y tecnologías. Teniendo en cuenta lo que se expuso en el Marco Teórico al respecto de cuál sería el dispositivo más “multitasking” se puede concluir en este punto que es el computador, por lo cual en la costa para una campaña basada en el multitasking, se recomendaría más, hacerla por medio de los computadores que de otro medio.

Las revistas y periódicos impresos:

67% Cali y 63% la Costa, representan los porcentajes más altos en cuanto a utilización de las revistas y periódicos impresos en el país. Es decir, estas dos regiones son las que más utilizan y leen las revistas y periódicos impresos, lo cual representa junto con el uso del computador portátil en la Costa, un dato relevante para posibles y posteriores campañas basadas en multitasking.

Por otra parte, en lo concerniente al uso del radio, el celular y la televisión, los porcentajes son sumamente parejos en las zonas del país donde se realizó la encuesta, lo cual indica importante dato, ya que en estos tres segmentos es donde más se debería hacer énfasis en caso de una campaña de tipo nacional y simultánea.

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Nivel Socio Económico

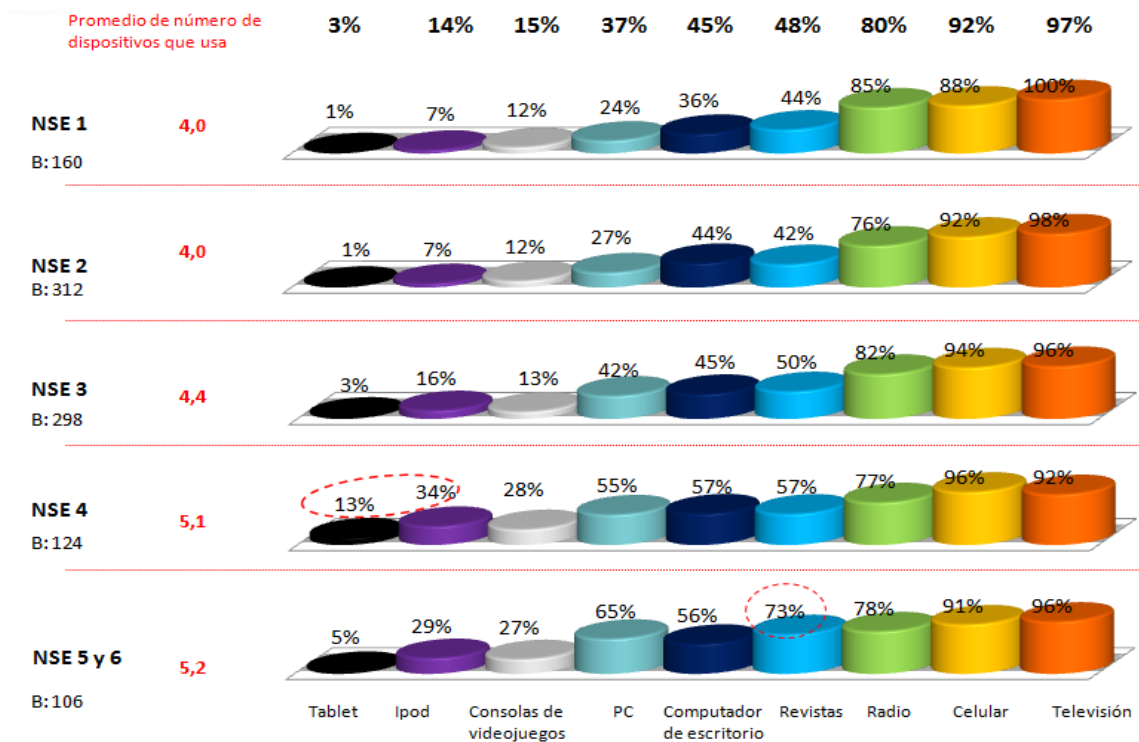


Figura 12 - NSE
Fuente: autores del estudio

Según el nivel socioeconómico, el estrato 1, en promedio utiliza 4.0 dispositivos móviles, en donde los principales son: televisor (97%) celular (88%) y radio (85%). El computador de escritorio y el PC no son protagonistas en los niveles de uso y consumo de este NSE. El comportamiento es muy similar en el NSE 2, donde la televisión, la radio y el celular predominan, y donde las revistas se ubican en cuarto lugar.

No obstante, en el NSE 3, junto con el NSE 1, es donde más se escucha radio, con porcentajes de 82% y 85% respectivamente.

El NSE 4 presenta estas cifras: es el que más uso le da al PC (65%) y a las revistas (73%) al igual que las consolas de videojuegos (27%) y a los ipods (29%). En otras palabras, esta gráfica permite identificar si se ha de hacer una campaña de marketing

en los NSE 1-6, cuál sería el medio más apto y recomendado para dicha labor, por NSE.

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Edad

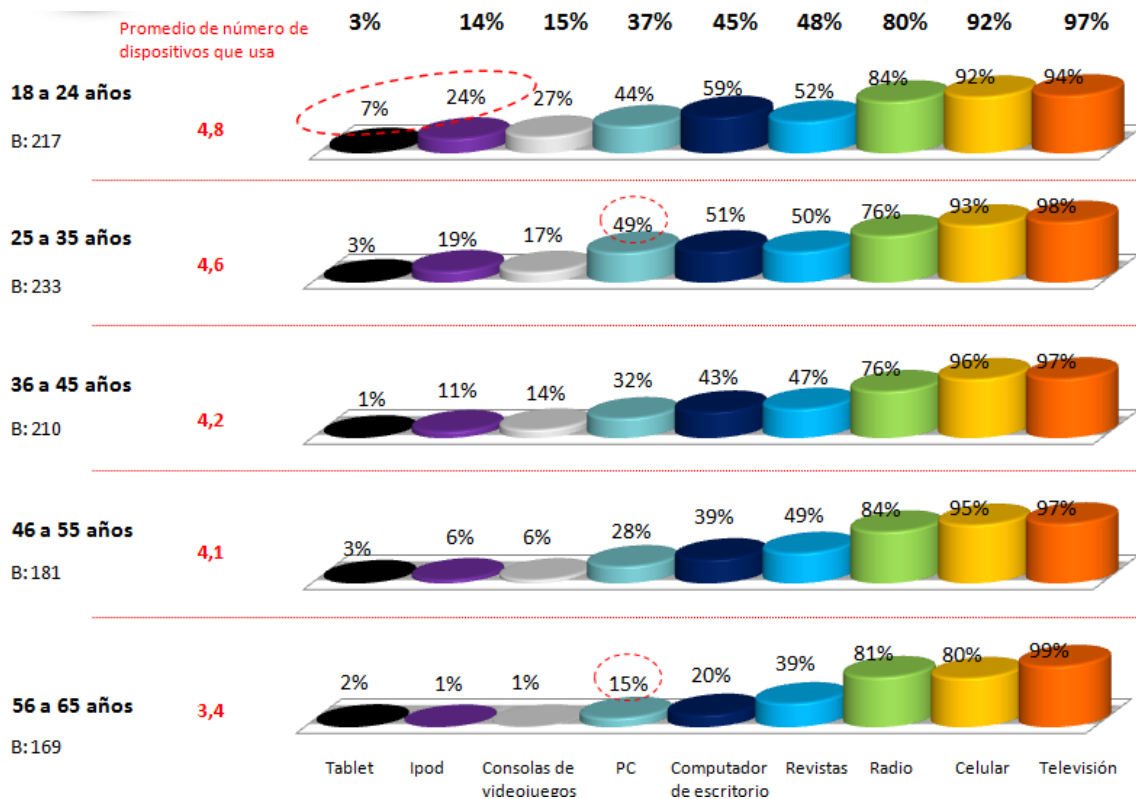


Figura 13 -

Fuente: autores del estudio

Según los resultados hallados, el promedio de dispositivos que usan las personas por edad,

se encuentra organizado así:

De 18 a 24 años: 4.8 dispositivos por persona

De 25 a 35 años: 4.2 dispositivos por persona

De 46 a 55 años: 4.1 dispositivos por persona

De 56 a 65 años: 3.4 dispositivos por persona.

Con lo cual, en caso de realizar una campaña publicitaria donde se requiera hacer uso del multitasking, se sugiere realizarla en la población hallada entre los 18 a los 24 años de edad, ya que son quienes más dispositivos multitasking utilizan.

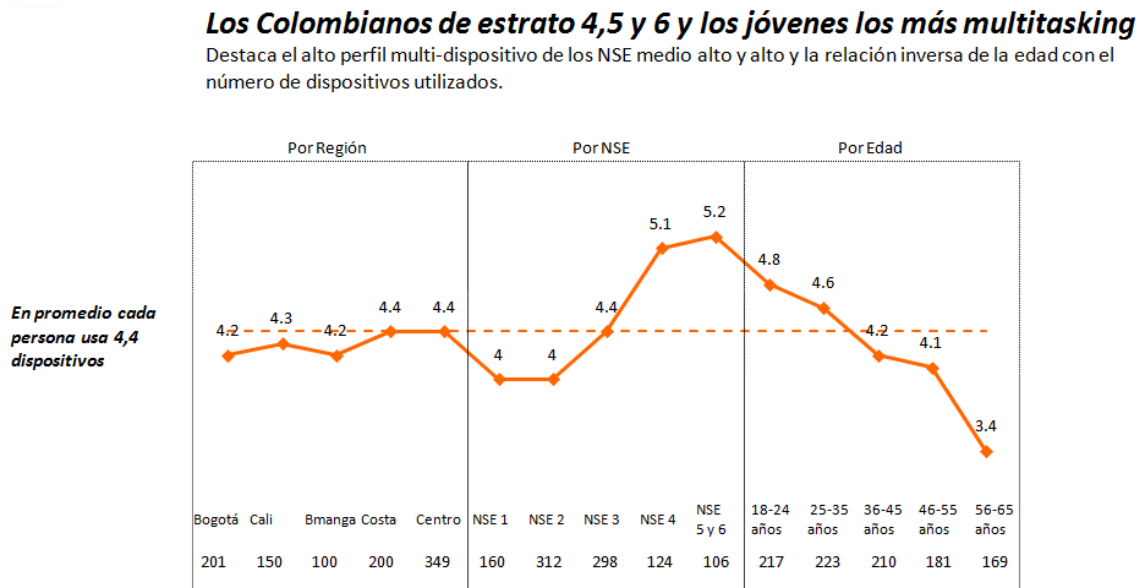


Figura 14 ESTRATOS 4-6

Fuente: autores del estudio

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Dispositivo

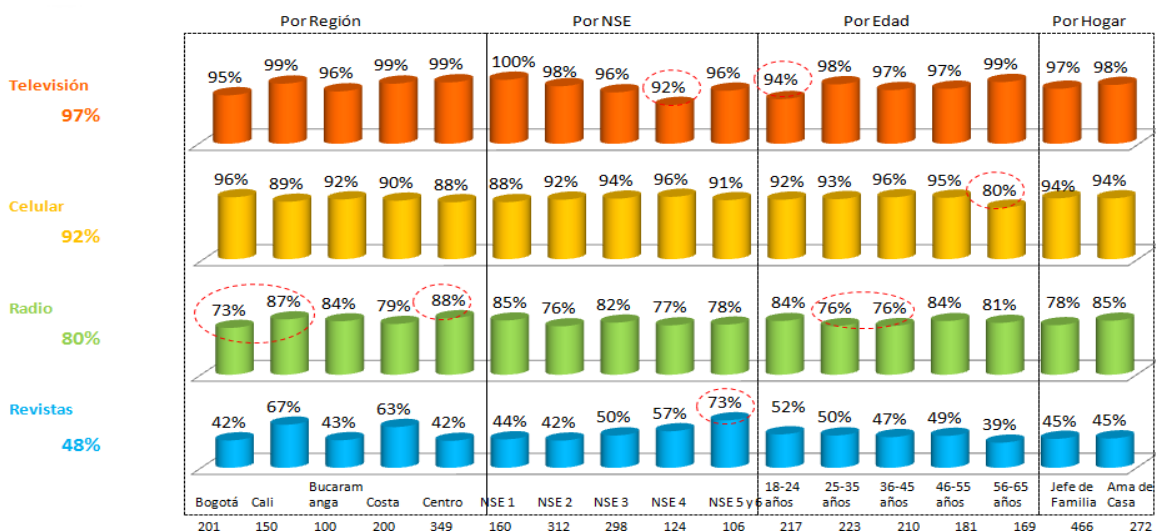


Figura 15 – TELEVISIÓN, CELULAR, RADIO Y REVISTAS - Fuente: autores del estudio

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Dispositivo

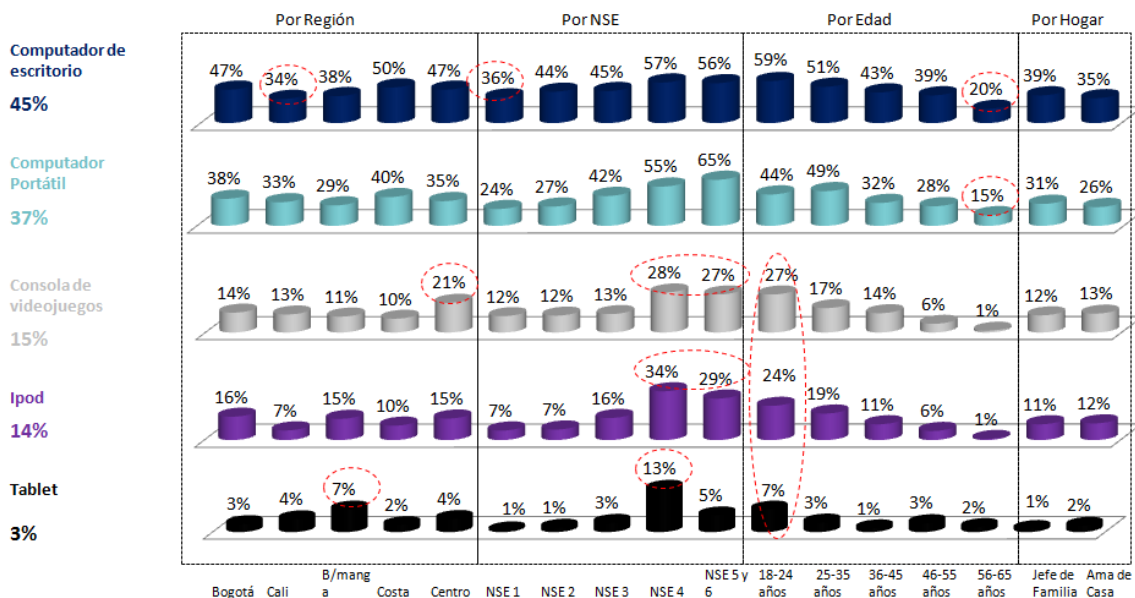


Figura 16
Fuente: autores del estudio

Proporción de personas que dicen usar dispositivos – Por Dispositivo

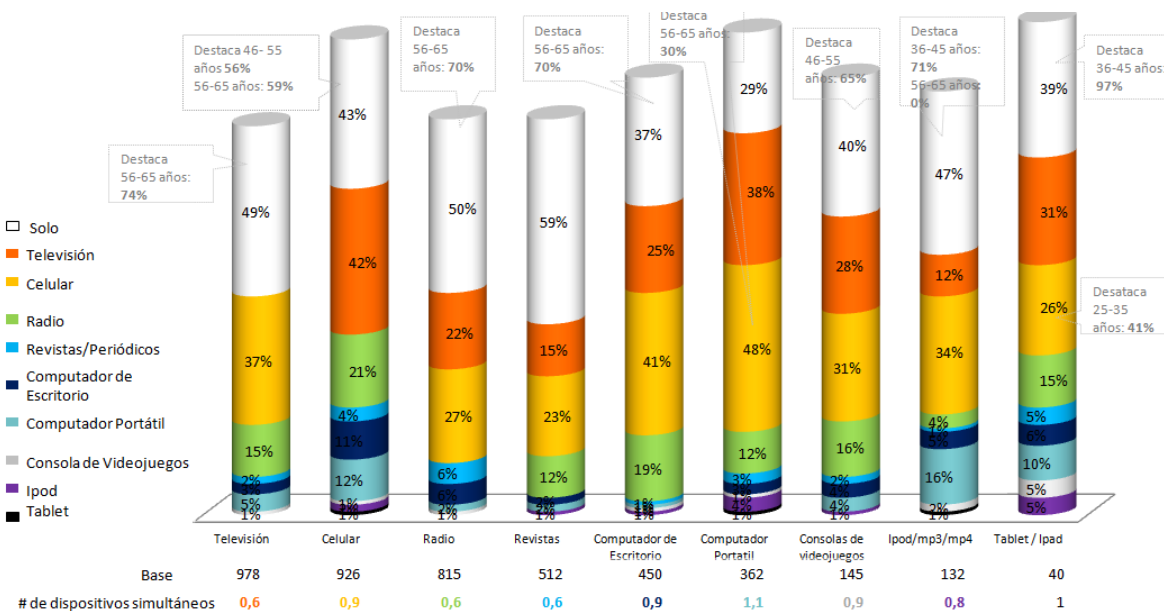


Figura 17
Fuente: autores del estudio

Las amas de casa

En este estudio se encontró que al igual que el general de la población, más del 93% de las amas de casa dicen usar la televisión y el celular, sin embargo se encontró que las amas de casa colombianas tienen una mayor afinidad con el uso del radio y menos con los dispositivos electrónicos de mayor tecnología tales como computadores personales, laptops, tabletas y videojuegos. Esto consistente con su rol de madres, esposas, cocineras, encargadas del aseo del hogar, y en algunos casos hasta ejecutivas. El radio como el medio que solo demanda un sentido (el oído) se convierte en el compañero ideal de las actividades del hogar.

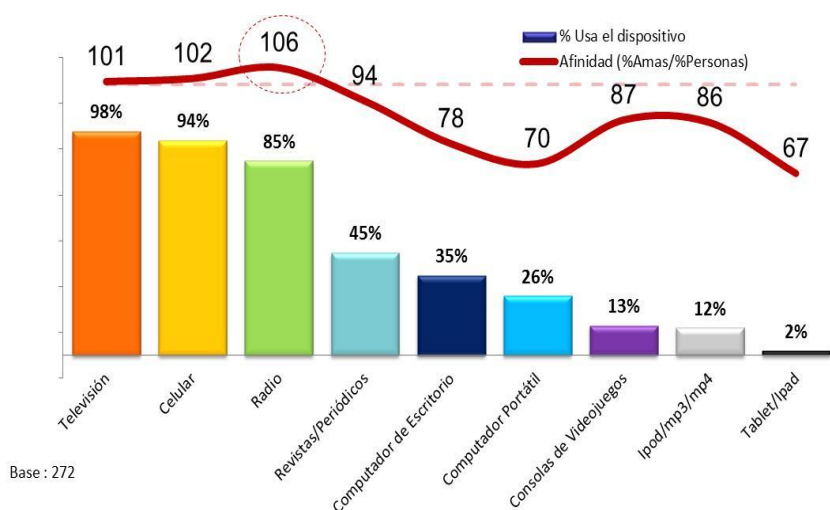


Figura 18. Proporción de Amas que dicen usar los diferentes dispositivos
Fuente: autores del estudio

Ante esta situación de consumo de información a través de diferentes medios o dispositivos surge la pregunta, ¿cuántos dispositivos usan en promedio? Para responder a esta pregunta se encontró que en promedio las amas decían usar 4,1 dispositivos, lo cual representa un

7% menos que el total personas. A nivel de regiones no se encontraron diferencias significativas, pero a nivel de estratos, sí se encontró que los estratos más altos de amas de casas usan más dispositivos en promedio que los estratos más bajos. Por otro lado se evidenció en cuanto a edades que las amas de casa que más dispositivos dicen usar son aquellas de 25 a 35 años con 4,8 dispositivos en promedio.

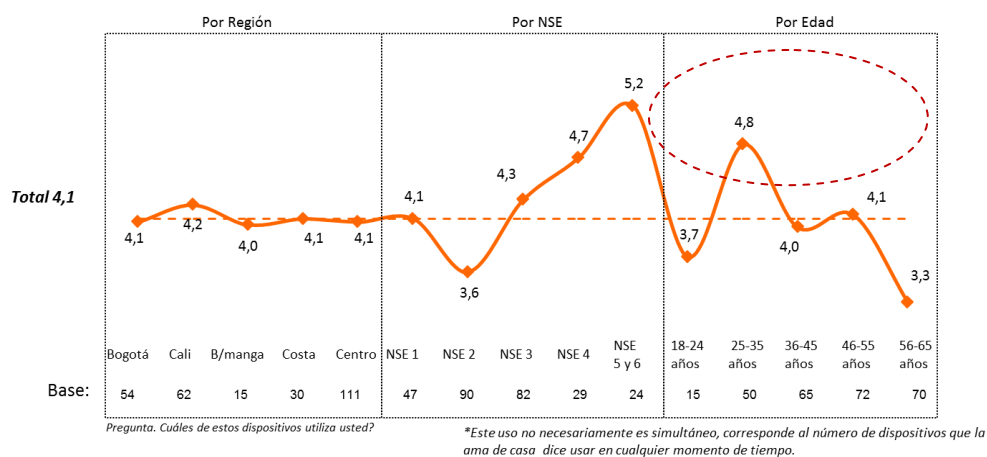


Figura 19 -

Fuente: autores del estudio

Número de dispositivos usados en promedio (NO ES USO SIMULTÁNEO)

Perfil multitarea de las Amas de casa - ¿Quiénes son las amas de casas más multitarea en cuanto a uso de dispositivos?

Ahora bien, entrando en detalle del perfil multitarea se encontró que en promedio las amas de casas colombianas usan **1,7** dispositivos a la vez, un 5% menor que el total de las personas. Al analizar por regiones se encontró que las amas de casa de la costa son aquellas con un mayor número de dispositivos usados simultáneamente (2,3), lo cual representa un 35% más que el total de las ciudades incluidas en el estudio. A nivel de estratos y edades no se encuentran diferencias significativas, salvo que las amas de casa de 36 a 45 años son más multitarea que las de 46 a 55 años.

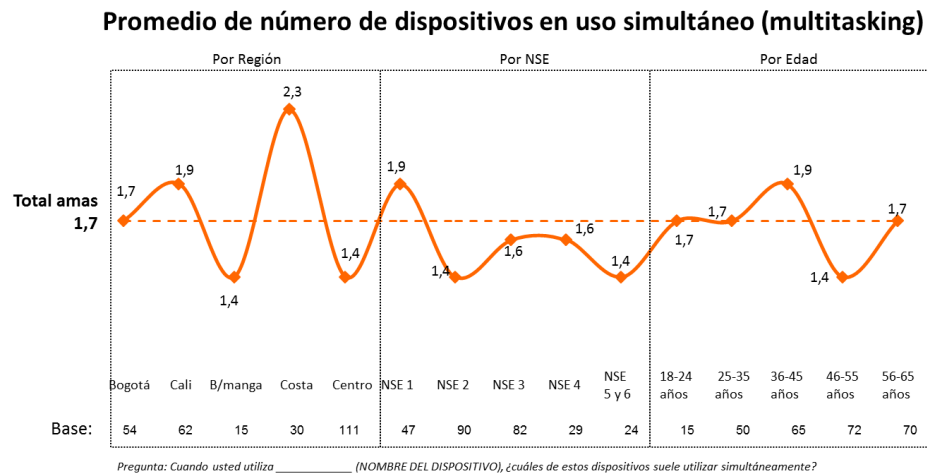


Figura 20 - Número de dispositivos usados en promedio de manera SIMULTÁNEA
Fuente: autores del estudio

Perfil de dispositivos/medios ¿Cuáles son los dispositivos/medios más usados en simultáneo?

Cabe resaltar que el computador portátil es el dispositivo que más se usa en simultáneo con otros dispositivos, en promedio cuando se usa un computador portátil se usan 1,4 dispositivos adicionales; esto quiere decir que según los resultados casi la totalidad de las veces que una ama de casa usa un computador portátil, lo hace en paralelo con otros dispositivos, principalmente el celular y la televisión, en ese orden respectivamente. Este mismo comportamiento se repite para los computadores de escritorio, aunque en menor medida (0,9 dispositivos adicionales cuando se usa un computador de escritorio).

Después de los computadores portátiles y de escritorio, el dispositivo más usado en simultáneo es el celular, que en general acompaña en más del 20% de las ocasiones de uso al uso de los demás dispositivos. Por otra parte cabe mencionar que los medios impresos (revistas/prensa), la televisión y la radio constituyen los medios que en mayor cantidad de

ocasiones se consumen de manera exclusiva, lo cual tiene un impacto respecto a la cantidad de información que pueden procesar las amas en estos medios.

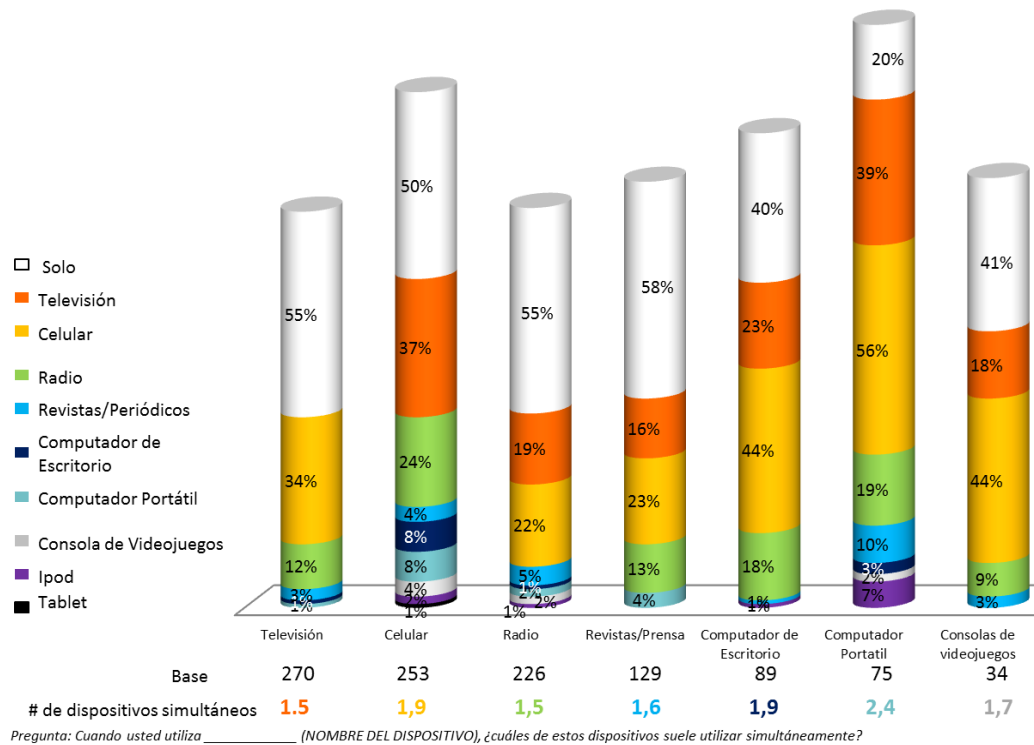


Figura 21 Uso de dispositivos simultáneos

Fuente: autores del estudio

Teniendo lo anterior en cuenta se puede concluir que por un lado las amas de casa no son tan multitarea respecto al uso de dispositivos como se podría llegar a pensar, los dispositivos de mayor uso en estatus “multitarea” son los computadores y el celular; mientras los de menor uso “multitarea” son la televisión, la radio y los medios impresos. Así las cosas los medios tradicionales siguen hasta cierto punto conservando su “exclusividad” en términos de consumo, habrá que ver hasta que punto podrán mantener este comportamiento por parte de las amas de casa los medios tradicional, antes de ceder ante las tendencias tecnológicas de convergencia que finalmente tendrán que llegar a las amas de casa colombianas.

IV. PROPUESTA - TABLA PONDERADA DE CALIFICACIÓN DE DISPOSITIVOS /MEDIOS, PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O DE MARKETING, SEGÚN NIVEL DE USO DE DISPOSITIVOS

NSE	T.V	CELULAR	RADIO	REVISTAS	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	PC	CONSOLAS DE VIDEOJUEGO	IPODS	TABLET
1	APTO	APTO	APTO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
2	APTO	APTO	APTO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
3	APTO	APTO	APTO	MEDIANO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
4	APTO	APTO	APTO	DEFICIENTE	MEDIANO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	APTO
5	APTO	APTO	APTO	APTO	MEDIANO	APTO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
6	APTO	APTO	APTO	APTO	MEDIANO	APTO	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE

Matriz 1

Fuente: autores del estudio

Propuesta general de multitasking en Colombia

= La calificación dada como “APTO”, indica que según las encuestas realizadas, hay un porcentaje mayor al 70% para indicar que el nivel socioeconómico analizado, cuenta (según el dispositivo) con un uso y consumo superior a dicho porcentaje.

= la calificación dada como “MEDIANO” se refiere a NSE en donde el uso del dispositivo en el porcentaje es entre 50% y 69% de uso. Por tanto, sería recomendable con moderación y precauciones, realizar allí campañas multitasking especialmente para proyectar o ejecutar en cada uno de los dispositivos mencionados.

= la calificación dada como “DEFICIENTE” no es recomendable para realizar campañas multitasking en los NSE indicados ni con los dispositivos mencionados, puesto que su porcentaje no fue superior a 40%, lo cual indica un poco nivel de atención y uso de dichas herramientas de TICs.

CONCLUSIONES

Después de realizado el estudio de campo, en donde se plasmaron los resultados de las encuestas aplicadas, así como de los censos establecidos para el estudio, se procede a la presentación de la matriz final donde se plasman tanto los resultados como las sugerencias emanadas del estudio del multitasking en Colombia.

Las conclusiones como la propuesta misma se dividen en este punto por los dispositivos electrónicos, medios de comunicación y los diferentes medios por los cuales puede ser publicitado un determinado producto. Por lo tanto, en orden de presentación de los datos de la matriz anterior, se exponen a continuación los datos según los cuales el multitasking es más efectivo tanto por medio de comunicación como por nivel socioeconómico.

TELEVISIÓN:

Tanto en el NSE 1, como en el 6, la televisión resultó siendo un excelente medio para publicitar y para realizar campañas basadas en el multitasking, puesto que en la misma, se puede tener un acceso amplio y enfocado a múltiples públicos en una misma hora.

La televisión resultó siendo uno de los medios más aptos y utilizados en el multitasking, puesto que mientras se tiene encendido un computador o una tablet y un celular, con conexión a internet, la televisión puede estar encendida en un hogar, negocio o cualquier otro ambiente, generando así diversas opciones para el espectador y la persona que realiza el multitasking.

Por lo tanto, la televisión se presenta como excelente opción para publicitar y realizar campañas de marketing, mas sin embargo se debe tener especial precaución y estudio con sus altos costos de publicidad y presentación.

TELÉFONO CELULAR:

El teléfono celular presenta un alto nivel de aceptación y de consumo en los diferentes NSE consultados a la hora del multitasking, al igual que la televisión. Sin embargo, según las cifras, no todos los NSE tienen el mismo acceso a internet, con lo cual si se trata de efectividad, la televisión llegará a más personas a un coste más bajo para el consumidor que el celular.

Se debe tener en cuenta que existen riesgos de campañas de marketing por medio de dispositivos móviles como los celulares, en tanto que las conexiones a internet y los planes de datos no son los mismos en todos los NSE, con lo cual pueden existir riesgos de inversión altos para quienes realicen las campañas.

De la misma forma, se debe tener en cuenta y de manera clara los diferentes públicos a los que se planea llegar por medio del celular, considerando que no todos los productos que son ofrecidos a los públicos NSE 6, pueden ser los mismos con los que cuente el NSE 2 ó 1.

RADIO:

La radio cuenta con las mismas características de la televisión en cuanto a alcance y poder de impacto se refiere. Se debe tener claro el público, puesto que no son los mismos hábitos de consumo radial existentes en el NSE 1 que en el 6, con lo cual, se requiere de una exactitud y de estudios de mercado sumamente precisos según las características socioeconómicas de cada público.

La radio, como la televisión (junto con el teléfono celular, pero teniendo en cuenta que este no tiene el mismo nivel de impacto en toda la población que sí tiene la radio o la televisión) representan el medio perfecto para campañas de marketing y para realizar campañas

basadas en el multitasking, ya que son los únicos medios de los aquí analizados que son “de consumo masivo inmediato y en tiempo real”, es decir, que mientras una televisión está encendida por ejemplo en un local comercial, la pueden estar viendo 5 ó 10 personas, mientras las mismas manipulan su celular o su tablet, lo cual pasa en el caso de la radio. No así en otros casos tales como un computador o un juego de video donde los públicos son reducidos a una persona, la cual es la que está manipulando el aparato electrónico.

REVISTAS:

Las revistas, en el NSE 1, 2 y 4, registraron un nivel de aceptación deficiente en cuanto al multitasking se refiere. Es decir, en los NSE 1,2 y 4, las revistas no son recomendables para campañas basadas en multitasking, ya que su uso y consumo es mínimo, comparado con el que éstas puedan llegar a tener en los NSE 5 y 6 donde se presenta su mayor grado de consumo y aceptación.

El NSE muestra un rango medio en lo que concierne al uso de revistas al momento de campañas basadas en multitasking, ya que su consumo es medio, sin embargo, al momento de apostar por la revista, se deberían enfocar mejor los objetivos hacia la radio o la televisión en este NSE para hacer de estas campañas algo más efectivo y preciso.

Se debe tener en cuenta que se asocian allí niveles de lectura, los cuales no son los más altos en los NSE 1 y 2, siendo los niveles 5 y 6 los que mayores índices de lectura tienen, con lo cual el multitasking puede entonces ser utilizado en dicho medio.

COMPUTADOR DE ESCRITORIO

En Computador de escritorio se empiezan a presentar ya deficiencias y limitantes en cuanto a la efectividad del multitasking en todos los NSE. En los NSE 1,2 y 3, es deficiente la

efectividad que pueda llegar a tener una campaña basada en el multitasking, mientras que en los NSE 4, 5 y 6 es mediana. Esto, debido al desplazamiento que han tenido los computadores personales en los últimos 5 años, con la entrada de las tablets, los teléfonos inteligentes y las computadoras portátiles.

Por lo tanto, no serían útiles ni efectivos altamente las campañas basadas en multitasking que se ofrezcan por medio de las computadoras personales, en ningún NSE.

COMPUTADOR PERSONAL

A diferencia de lo que ocurre en el computador de escritorio, en el personal, tiene un alto grado de efectividad una campaña basada en multitasking, puesto que los NSE 5 y 6 son aptos para dichos objetivos. Esto se debe a la conectividad de dichos NSE, así como a factores relacionados con el trabajo, las actividades académicas y sociales de este tipo de NSE. No así en los NSE 1,2,3, y 4, donde el nivel de efectividad se presenta como deficiente.

CONSOLAS DE VIDEO JUEGO

Al igual que las tablets, las consolas muestran los niveles de acción y efectividad más bajos en lo que corresponde a campañas basadas en multitasking, puesto que:

*No todas las consolas tienen acceso a internet

*Los públicos en su mayoría son juveniles

*No es el mismo consumo de la consola que el de la televisión o la radio

*No existe mayor conectividad e itinerancia de datos en los videojuegos como podría por ejemplo ocurrir en el caso de un computador portátil o un teléfono celular.

IPODS:

Los IPods no representan un foco de interés o capacidad de acción e impacto en lo relacionado con el multitasking, debido al desplazamiento que ha tenido este tipo de dispositivos, por elementos como las tablets o los teléfonos inteligentes.

TABLETS:

Las tablets, aunque han presentado (como se expusiera en un capítulo anterior en cuanto al consumo de este tipo de dispositivos) un incremento en ventas y consumo en el país y en los diferentes públicos, no representan un interesante medio para campañas basadas en el multitasking, puesto que no todas tienen un acceso a internet y su consumo no es aun tan masivo como se esperaría o desearía para hacer de éstas un multitasking altamente efectivo. El único NSE interesante y que podría resultar importante para campañas basadas en el multitasking es el 4, en donde se mostró un alto grado de interactividad a lo largo del estudio.

En conclusión, el multitasking en Colombia es tan variado como amplio en cuanto a sus múltiples posibilidades y oportunidades de acción. Por ende, al momento de campañas basadas en el mismo, se deben analizar detenidamente factores como:

Nivel Socio Económico; medio o dispositivo por medio del cual se realizará la campaña; horarios; públicos a los que va dirigido el producto; consumo; tendencia actual del consumo del producto, entre otros.

Del mismo modo, este estudio iniciado en el año 2013 y vigente en 2014, debe ser consultado y realizado periódicamente por aquellas compañías que deseen realizar campañas basadas en multitasking, teniendo en cuenta los constantes cambios en las tendencias de consumo, los avances vertiginosos de la tecnología, así como una computación e informática que no se detiene en cuanto a sus novedosas y permanentes propuestas.

Bibliografía:

Baddeley, A.D., Lewis, V., Eldridge, M., & Thomson, N. (1984). Attention and retrieval from long-term memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 13, 518-540.

Broadbent, D. (1971). *Decision and Stress*. London: Academic Press.

Calvert, S. L. & Wells, J. (2007). Age and gender effects of multitasking on academic performance. Paper presented at the Hawaii International Conference on Education, Honolulu, Hawaii.

D. Salvucci y Niels A. Taatgen (2010) *La mente multitarea*. Darío. Oxford University Press, 'MINDFULNESS' OVER MATTER OF MULTITASKING. Por: G. HAUSER, SUSAN, *Workforce Management*, 15475565, Dec, Vol. 91, Fascículo 12

Catherine de Lange (2012) - Catherine de Lange is a writer based in London, UK. My two minds. Por: de Lange, Catherine, *New Scientist*, 02624079, 5/5/2012, Vol. 214, Fascículo 2863.

Craik, F.I.M., & Lockhart, R.S. (1972). Levels of Processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.

Eyal Ophir Clifford Nass y Anthony D. Wagner (2009) Control cognitivo en multitarea Media. En las Actas de la Academia Nacional de Ciencias de EE.UU., vol. 106, N ° 37, páginas 15,583-15,587, 15 de septiembre.

Estadísticas de uso de Internet en Colombia.FECHA DE PUBLICACIÓN: NOVIEMBRE DE 2012. Servicios y actividades que realizan los usuarios en internet EN LA LÍNEA: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/4087-estad%C3%ADsticas-de-uso-de-internet-en-colombia/4087-estad%C3%ADsticas-de-uso-de-internet-en-colombia.html>

ESTADÍSTICAS E INFORMACION DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES E INTERNET EN COLOMBIA

por adecintel el 27/04/2011

<http://adecintel.blogia.com/2011/042701-estadisticas-e-informacion-del-sector-de-telecomunicaciones-e-internet-en-colomb.php>

Jason M. Watson y David L. (2010) Superalertas: Perfiles de Capacidad multitarea Extraordinaria Strayer en el Boletín Psychonomic y Revisión. Vol.. 17, N ° 4, páginas 479-485, Journal of Computing in Higher Education - Fall 2003, Vol. 15(1). The Laptop and the Lecture: The Effects of Multitasking in Learning Environments Helene Hembrooke and Geri Gay Human Computer Interaction Laboratory - Cornell University

Naveh-Benjamin, M., Craik, F.I.M., Perretta, J.G., & Tonev, S.T. (2000). The effects of divided attention on encoding and retrieval processes: The resiliency of retrieval processes. The Quarterly Journal of Experimental Psychology 53A (3), 609-625.

Manhart, Klaus (2004) The Limits of Multitasking. Scientific American Mind, 15552284, Vol. 14, Fascículo 5

Manhart, Klaus (2004) The Limits of Multitasking. , Scientific American Mind, 15552284, Vol. 14, Fascículo 5

John R. Anderson (1999) Cognitive Psychology and Its Implications. Fifth edition.

Joshua S. Rubinstein, David E. Meyer and Jeffrey E. Evans (2001) Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching. in Journal of Experimental Psychology — Human Perception and Performance, Vol. 27, No. 4, pages 763-797; August 2001. Available at www.apa.org/journals/xhp/press_releases/august_2001/xhp274763.html

Hembrooke, H., & Gay, G. (2003). The lecture and the laptop: Multitasking in wireless learning environments. *Journal of Computing in Higher Education*, 15(1), 46-65.

Jeong, S.J., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10, 364-384.

STONE, V.E. "Social interaction and social development in virtual environments". *A: Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. Cambridge MA: MIT Press, 1993. Vol. 2 (2). Pàg. 153-161.

Strayer, David L., Watson, Jason M. SUPERTASKERS AND THE MULTITASKING BRAIN. *Scientific American Mind*, 15552284, Mar/Apr2012, Vol. 23, Fascículo 1

Spelke, E., Hirst, W., & Neisser, U. (1976). Skills of divided attention. *Cognition*, 4, 215-230.

Wallis, Claudia, Cole, Wendy, Steptoe, Sonja, Dale, Sarah Sturmon, (2013) The Multitasking Generation. *Time*, 0040781X, 3/27/2006, Vol. 167, Fascículo 13
MULTITASKING TV. Por: CHASE, JON, *Entertainment Weekly*, 10490434, 5/10/2013, Fascículo 1258 -Academic Search Elite

RECURSOS VIRTUALES:

http://faculty.winthrop.edu/hinera/CRTW-Spring_2011/TheMythofMultitasking_Rosen.pdf

<http://www.aabri.com/manuscripts/10498.pdf>

https://www.msu.edu/~becker54/My%20Papers/BeckerMultitaskingDepression%20Revision_Preprint.pdf

http://www.hermanmiller.com/MarketFacingTech/hmc/research_summaries/pdfs/wp_Siren_Song.pdf

<http://www.ugr.es/~victorhs/recinfo/docs/10.1.1.9.9018.pdf>

<http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

<http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>