



**¿Cómo el multitasking afecta la publicidad de la compra/venta de productos de moda
ofertados por un emprendimiento?**

Amalia Gutiérrez Medina

Asesora: Alejandra Jaramillo Piedrahita

Colegio Marymount

Medellín

Proyecto de Grado

2020

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Justificación</i>	8
<i>Pregunta</i>	9
<i>Objetivos</i>	9
<i>Marco Teórico</i>	10
1 Publicidad y multitasking	10
1.1 Publicidad	10
1.2 Multitasking	13
1.3 Relación del multitasking dentro de la publicidad	14
1.4 Factores que inciden en la publicidad	15
2 Emprendimiento	19
2.1 Publicidad, redes sociales y emprendimientos	22
2.1.1 Redes sociales	22
2.1.2 Publicidad en redes sociales	23
2.1.3 Emprendimientos del sector moda y redes sociales	24
2.2 El multitasking y su impacto	25
3 Metodología	27

3.1	Metodología Cuantitativa	27
3.2	Metodología Cualitativa	27
3.3	Población	28
3.4	Instrumentos	28
4	<i>Análisis</i>	32
4.1	Organización de la información.....	32
4.1.1	Encuestas.....	32
4.1.2	Entrevistas	36
4.2	Interpretación de categorías.....	37
4.2.1	Multitasking	37
4.2.2	Publicidad.....	38
4.3	Explicación de categorías	39
5	<i>Conclusiones</i>.....	41
6	<i>Bibliografía</i>.....	43
	<i>Anexo 1: entrevistas a los emprendimientos.</i>	47
	<i>Anexo 2: encuesta</i>	48

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1. La Cultura del Espiritu versus la Cultura Administrativa.....	20
Tabla 2. Comparacion entre SME y IDE	21

Resumen

El multitasking es algo que indudablemente se ha vuelto costumbre para una parte de la sociedad, se hace uso de este sin estar completamente conscientes y sin saber los graves efectos que puede estar causando en el ser humano. Esta investigación estudia una de esas áreas, la publicidad, en las que posiblemente el multitasking interviene, ya sea de manera positiva o negativa. Se indaga sobre el impacto que tiene el multitasking en la mente de los consumidores en el momento en el que estos ven publicidad siendo ofertada por emprendimientos, especialmente aquellos de moda, y los que se presentan por medios digitales como las redes sociales. Con el resultado obtenido se da prueba de la influencia que, de cierta manera por factores específicos como la atención, tiene el multitasking en la vida de las personas, además de su impacto en determinadas compras y ventas para los productos de dichos emprendimientos.

Palabras clave: *multitasking, publicidad, redes sociales, emprendimientos, atención, consumidores, moda.*

Abstract

Multitasking has become a regular part of everyone's daily life, it is used without being fully aware and without knowing the serious effects that it may be causing in humans. This research studies one of those areas, advertising, in which multitasking possibly intervenes, either positively or negatively. It investigates the impact that multitasking has on the minds of consumers at the moment in which they see advertising being offered by entrepreneurships, especially those of fashion, and those that are presented by digital media such as social networks. The result obtained shows the influence that, in a certain way, due to specific factors such as attention, multitasking has in people's lives, in addition to its impact on certain purchases and sales made by the entrepreneurships.

Keywords: *multitasking, advertising, social media, entrepreneurships, attention, consumers, fashion.*

Introducción

Lo que se encontrará en la presente investigación es un estudio sobre el posible impacto que puede tener el multitasking en las compras y ventas de productos de moda ofertados por emprendimientos. Esta investigación se realiza ya que el multitasking es algo que la mayoría de las personas utilizan diariamente, sin saber que no solo puede estar afectando su cerebro, sino que también, puede hasta estar teniendo un impacto en la vida de otras personas.

En primera instancia, se define la pregunta de investigación junto a unos objetivos que servirán de guía durante toda la indagación para tener claro la finalidad que fue descrita en el párrafo anterior. De aquí, se pasa entonces a precisar y explicar los términos de publicidad y multitasking para observar la relación que hay entre ambos. Luego, se da una mirada hacia los emprendimientos y la publicidad dentro de las redes sociales para poder definir la relación del multitasking dentro de la publicidad de productos de moda ofertados por un emprendimiento. Después de esto, se mira de una manera más concreta el multitasking y su impacto para analizar así, los efectos que este puede tener dentro de la publicidad en emprendimientos de productos de moda.

Se hacen entrevistas y encuestas que permiten ver las diferentes perspectivas por parte de las personas y emprendimientos en el tema, esto como parte de la metodología que se plantea. Por último, se hace un cierre a la investigación con una conclusión que da respuesta a la pregunta planteada.

Este proyecto le permite al lector tener un conocimiento más amplio en torno a los temas propuestos que dan paso a posibles nuevas investigaciones.

Justificación

El multitasking es un término que se entendía como aquella acción de hacer varias tareas simultáneamente en sistemas operativos, sin embargo, hoy en día este término es aplicado también para seres humanos. Esta expresión se ha dado a conocer de manera amplia durante las últimas décadas, ya que, sin darnos cuenta, es un hecho que este hace parte del día a día de la sociedad. Y, aunque la gente piense que es útil y tiene ventajas, es importante resaltar también que esto puede estar afectando sus vidas en múltiples aspectos ya que trae desventajas consigo.

Es por esto que, para este proceso es importante indagar qué impactos, tanto negativos como positivos, tiene el multitasking y, de este modo, enfocar la investigación en la conexión de cómo, al efectuar varias tareas al mismo tiempo, se puede tener un impacto en diversos aspectos de la vida cotidiana, en este caso la influencia de la publicidad que vemos a diario en diferentes medios. También, poder observar que tanto afecta la compra/venta de productos, específicamente aquellos de moda ofertados por un emprendimiento.

Los temas mencionados fueron escogidos por el interés que se ha tenido acerca de ellos, principalmente en temas como el mercadeo, el neuromarketing y la publicidad. Este interés conlleva a buscar la conexión que tienen los tres contenidos y ampliar el conocimiento, que más adelante, dará paso a posibles nuevas investigaciones. Para este proceso se abordará una búsqueda de información que permita conocer conceptualmente el tema y los estudios que se han realizado en torno a este. Luego, una metodología que de paso a la obtención de datos que se estudiarán y analizarán con el fin de responder la pregunta planteada.

Pregunta

¿Cómo el multitasking afecta la publicidad de la compra/venta de productos de moda ofertados por un emprendimiento?

Objetivos

Objetivo General

Examinar cómo el multitasking afecta la publicidad de la compra/venta de productos de moda ofertados por un emprendimiento.

Objetivos Específicos

1. Explicar la relación entre las estrategias publicitarias y el multitasking.
2. Definir la relación del multitasking dentro de la publicidad de productos de moda ofertados por un emprendimiento.
3. Analizar los efectos del multitasking dentro de la publicidad en emprendimientos de productos de moda.

Marco Teórico

1 Publicidad y multitasking

1.1 Publicidad

En la antigüedad, por el tipo de economía utilizada, en la que cada individuo o familia producía únicamente lo necesario para sobrevivir, la publicidad no era algo conocido, pues no había mucho que ofrecer. Sin embargo, con el paso del tiempo, más que todo, cerca al Mediterráneo y al Medio Oriente, surgieron culturas y comienzos de comunidades que promovieron el comercio y dieron a conocer el término de publicidad y, desde ese entonces, el uso de la publicidad se ha ido incrementando dentro de la sociedad y se le ha dado diversos usos. (Checa, 2007, p. 3)

Este término es hoy en día definido por el Diccionario de la Real Academia Española (En adelante RAE), como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2019)

La publicidad cuenta con tres objetivos principales que busca dejar en los consumidores: el primero, informar, puesto que busca que el consumidor esté enterado de los aspectos más relevantes del producto que se está ofreciendo. El segundo, recordar, para generar un recuerdo en el usuario y que este tenga presente lo ofertado en un futuro momento de compra. El tercero, persuadir, que se entiende por interactuar con el producto, no necesariamente comprarlo. (Nardi, 2018)

Ahora bien, como la publicidad es una herramienta amplia, existen múltiples medios en los que se puede comunicar. Estos usualmente son clasificados en dos categorías:

- “Off-line” (OFL), traducido al español como fuera de línea: son aquellos canales tradicionales que no están dentro del internet, tal como, la radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros.
- “On-line” (ONL), traducido al español como en línea: se realiza en internet y utiliza todo tipo de publicidad que este dentro de la red, por ejemplo, un blog, el correo o las redes sociales. (Cyberclick, s.f).

Este tipo de comunicación on-line ha tenido un progreso enorme desde sus primeros comienzos, se ha desarrollado de una manera acelerada y ha generado oportunidades de compra.

Dependiendo de determinada audiencia a la que se quiera llegar, el tipo de producto que se quiera vender, y los objetivos que tenga una empresa a la hora de promocionar cierto producto, le vendrá mejor utilizar el medio off-line u on-line. Aunque algunas empresas eligen tener todo tipo de publicidad, hoy en día, lo más común es que las empresas se vean inclinadas a optar por tener publicidad on-line gracias a que la rápida introducción de la internet ha traído consigo numerosas ventajas de las que pueden sacar provecho. Algunas de estas que sin dudarle le dan puntos a favor al medio on-line son (Rodríguez, Camargo, González, & Gorrin, 2015): la inversión, ya que el costo es menor a comparación de los medios tradicionales, y el incremento de los ingresos puede llegar a duplicarse favoreciendo a la empresa; la utilización de plataformas digitales, porque permite a las empresas expandirse tanto en clientes como en socios y proveedores; las redes sociales: puesto que les permiten llegar a la audiencia de una manera más sencilla; la inmediatez: ya que el alcance es más rápido y los anuncios son más fáciles de hacer; y, la eficacia: por su capacidad persuasiva sobre la audiencia.

Aparte de todas las ventajas que la internet ofrece, también existen diferentes tipos de publicidad generados por este, los cuales dependen únicamente del medio que este siendo utilizado. Entre los más comunes se pueden encontrar:

- El costo por clic (CPC): es básicamente un formato de pago en el que únicamente se le paga al medio que se utilizó cada que una persona da clic en el anuncio promocionado.
- El costo por mil impresiones (CPM): es cuando el que realiza un anuncio decide cuantas veces quiere que este salga en cierta pagina y, después se fijan los costos por cada 1000 impresiones, es decir por cada 1000 veces que el anuncio haya sido visto por alguien.
- El Costo por acción (CPA): se paga cada vez que una persona haga más que un simple clic, es decir, por ejemplo, llene algún formulario, dé su correo electrónico, realice una compra, etc.
- Banner: es una imagen que se usa generalmente en sitios de páginas web, quien quiera realizar anuncios de esta manera debe pagar un costo fijo mensual sin importar cuantas vistas tenga este determinado anuncio.
- La publicidad contextual o publicidad orientada a contenido: consiste en poner anuncios en sitios web relacionados al tema, de esta manera estarán apuntando a cierto público con algunos parámetros.

(Marketing Funcional, 2012)

1.2 Multitasking

Según Catherine De Lange, periodista enfocada en ciencias humanas, el multitasking se refiere a:

Acciones que se llevan a cabo simultáneamente, haciendo posible realizar más de una tarea de manera multifuncional, asimismo incrementando el nivel de productividad del individuo. (Badel & Escudero , Estudio de Multitasking en Colombia, 2014)

Aunque el multitasking es un término que se conocía antes que la internet llegara, se dice que se ha intensificado con su llegada. Pues, hoy en día, cualquier dispositivo electrónico en el que sea posible usar la internet, dará la posibilidad de estar conectado en cualquier momento, así sea para fines personales como la socialización o para actividades como el trabajo y/o comercio. (Huertas & Figueras , 2014)

El uso excesivo, y la necesidad que las personas sienten por estar conectados todo el rato a la internet, sobre todo los jóvenes, crea un nivel de adicción tan alto que muchos prefieren hacer lo que tengan que hacer estando a la misma vez en internet, probablemente en redes sociales, para no separarse completamente ni sentirse alejados de lo que está pasando en ellas. Y por esto se hace referencia, algunas veces, a esta generación como “la generación del multitasking”. (Badel & Escudero , Estudio de Multitasking en Colombia, 2014)

Hay personas que esto les resulta útil y positivo, pues entre los beneficios del multitasking se han encontrado: el ahorro del tiempo, la apropiación de varias responsabilidades a la misma vez, mayor productividad, y eficacia. Sin embargo, esto no quiere decir que le pasa a todo el mundo. Las desventajas son múltiples y varios estudios como el de Earl Miller, neurocientífico del Departamento del Cerebro y de las Ciencias Cognitivas del Instituto Tecnológico de Massachusetts, han investigado sobre el tema y han comprobado que, al no centrar la atención en una sola cosa, la calidad del trabajo puede llegar

a disminuir junto al rendimiento, e incluso el estrés y la pérdida de memoria tienden a aumentar. Además, dice que siempre, de una u otra manera, va a haber una tarea en la que estemos más concentrados, y le estemos poniendo mayor atención que al resto. (Alegre, 2019)

1.3 Relación del multitasking dentro de la publicidad

Es relevante que se retome el tema mencionado anteriormente: la atención, pues esta, es específicamente uno de los factores más importantes al hablar sobre el multitasking, ya que es la clave para que el cerebro este concentrado en todo momento. Sin atención es posible que el cerebro no retenga suficiente información de todas las cosas que se están viendo o haciendo al mismo tiempo cuando se está ejerciendo el multitasking.

Existen dos categorías fundamentales de la atención, la voluntaria e involuntaria. La primera depende totalmente de cada individuo, y la segunda, depende no solo del individuo, sino del entorno y el ambiente en el que se encuentra en cada situación. Esto para hacer hincapié a que cada persona se ve expuesta a diferentes distracciones, entre ellas circula la publicidad, y por la gran cantidad que se tiene de estas distracciones, ambas categorías, voluntaria e involuntaria, conllevan a otra categoría, la selectiva; esta es, básicamente, la que maneja la atención prestada por el individuo, dependiendo de los intereses que tenga. La categoría selectiva puede funcionar casi como un filtro, rechazando lo que no le interesa, y escogiendo aquella publicidad que le llama la atención a cada persona. Un ejemplo de ello son algunos factores por los que un individuo se puede ver inclinado a cierta publicidad, que serían: el color, el tamaño, la música, la novedad, la intensidad, entre otras. (Ortega, 2009)

1.4 Factores que inciden en la publicidad

Todos los factores que fueron mencionados anteriormente por los que un individuo se puede ver inclinado a cierta publicidad, junto a otros que están influyendo de cierta manera en la relación que hay entre el multitasking y la publicidad, vienen directamente desde la psicología. Las empresas buscan día a día mejorar su estrategia publicitaria por medio de la psicología, precisamente para entender un poco más los deseos y necesidades de los consumidores, y de este modo, lograr que las personas estén interesadas en el producto en oferta o que simplemente se vean atraídos hacia su publicidad para así alcanzar sus metas o el “éxito” de cierta manera. Es relevante que se definan los siguientes conceptos para una profunda explicación sobre el tema: Psicología del consumidor y psicología publicitaria.

En la categoría de la psicología del consumidor se estudia científicamente todo aquello que hace que una persona compre un producto en especial, su personalidad, sus actitudes, sus hábitos, su percepción, sus motivos, y hasta el medio ambiente en el que se encuentra. (Forero, 1978)

Según (Clemente, 2019), la categoría de la psicología publicitaria le sigue a la psicología del consumidor, ya que es una rama, de estudio interdisciplinario, que se enfoca en analizar y sacar conclusiones de como cierta compra puede estar siendo influenciada por el efecto emocional que causa un anuncio en una persona, ya que cada uno tiene una actitud distinta hacia la publicidad, pues lo que le puede resultar interesante a un usuario, es probable que a otro le resulte aburridor. A raíz de estudios como estos, logran crear nuevas tácticas que puedan dar mejores resultados en la venta de productos que están siendo promocionados, por lo que se considera un factor valioso y conveniente en el mercadeo.

Para poder llegar directamente al consumidor, la psicología publicitaria indica que se deben tener en cuenta las siguientes 4 estrategias que son las principales (Clemente, 2019):

- Mecanicista: especialmente con el uso del psicoanálisis, que es básicamente todo lo relacionado al inconsciente y a los impulsos instintivos, intenta influenciar a la gente a través de la repetición constante de una misma foto o slogan. Llevando a una futura acción de compra por parte del individuo.
- Persuasiva: procura poner el producto que se esta ofreciendo por encima de los demás productos del mercado. Para lograrlo, tratan de darle la mejor información posible al cliente, mostrando todas las ventajas y beneficios que el producto tiene, y comparándolo con los demás productos en el mercado. Esta estrategia utiliza la creatividad y la intuición personal como herramienta principal.
- Proyectiva: esta, se enfoca en conocer al consumidor. teniendo en cuenta sus estilos de vida y cultura, intenta presentarle los productos que mejor coincidan con su personalidad. La antropología y la sociología son las características fundamentales en las que se basan al momento de averiguar y tratar de conocer a cierto cliente.
- Sugestiva: Usa métodos psicoanalíticos para investigar a fondo al ser humano. Se centra principalmente en indagar problemas como la ansiedad, la angustia, el miedo, y el estrés, para poderles ofrecer un producto que se acomode perfectamente a sus deseos y necesidades, asombrándolos lo suficiente para que se vean atraídos hacia este producto y lo compren.

Además, también se dice que para que una determinada publicidad tenga un resultado e impacto positivo se debe tener en cuenta que los colores, la tipografía, e imágenes, que se usarán sean adecuados para el tipo de anuncio que se va a realizar. Considerar el hecho que dice que cuantas más veces se repita algo, será recordado con más facilidad en la memoria de los clientes, por lo que una publicidad repetitiva resultará eficaz. Tener

presente que un menor precio no significa que las ventas serán mayores, simplemente es un factor importante que puede llamar más la atención de las personas. Si se busca llegar a un público específico es fundamental mirar las estadísticas de cuales son los medios más adecuados para cierto rango de edad, así se tendrá claro cuáles son aquellas características que deben incluir en su anuncio publicitario para captar su atención de una manera más fácil. (Clemente, 2019)

La psicología publicitaria abarca todos los detalles para poder estudiar de una manera muy precisa la mente del ser humano frente a las decisiones de compra. Al tener información previa de su comportamiento, logra obtener una mejor respuesta y resultado ante la publicidad que esta siendo generada. La eficacia de esa publicidad que esta siendo generada es la principal característica que se debe tener en cuenta antes de establecer las conexiones con la manera que el multitasking esta interviniendo. Como todo esto depende únicamente de que tanta atención le esta prestando el cliente a la publicidad, por medio de la eficacia se logra comprobar si todos los estudios psicológicos del consumidor y publicitarios si fueron llevados a cabo correctamente. Además, también se puede saber si esos estudios fueron aplicados al momento de ofrecer el producto para lograr captar la atención del cliente, generando una reacción que causara una mezcla de sentimientos, que es precisamente lo que se busca, una respuesta frente a lo expuesto. Todo esto para que le entre la idea al cerebro del consumidor y pueda recordar la marca o el producto como tal. Así como lo expresaba Vance Packard, un reconocido economista, sociólogo y escritor estadounidense: “Un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la particularidad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo.” (Clemente, 2019)

Si estos factores psicológicos no se toman en cuenta al momento de querer realizar publicidad, probablemente no solo no atraiga a la gente, sino que también pueda llegar a ser

perjudicial para la empresa, en este caso emprendimiento, puesto que no conseguirán las ventas necesarias y se empezaran a notar inconsistencias económicamente.

2 Emprendimiento

El término emprendimiento ha tenido diferentes definiciones a lo largo del tiempo, puesto que su visión ha ido cambiando un poco y ha ido tomando una posición más comercial. Inicialmente hacía referencia a las personas emprendedoras, estas se destacaban por ser aventureras, como los militares, que tomaban ciertas decisiones sin tener claro que esperaban como resultado. Actualmente estas decisiones arriesgadas siguen siendo parte de las características de una persona emprendedora, pero el concepto como tal hace referencia a una idea innovadora y creativa que tiene una persona, que se caracteriza por ser líder, para sacar un proyecto adelante que pueda ir creciendo con el paso del tiempo y llegar a un determinado fin, que, aunque no siempre lo es, la mayoría de veces suele ser económico. Este término antes solía ser una actividad que se hacía por impulso o incluso intuición, y no requería de tanta planificación. Ahora, la acción de emprender es tan estudiada y hecha tan cautelosamente que en varios casos logran llegar a tener un alcance internacional. (Aguilar, et al., 2016)

Hoy en día hay una gran cantidad de emprendimientos, puesto que como la tasa de desempleo tiende a aumentar, la gente busca el medio que sea necesario para generar ingresos. Un emprendimiento en este caso es lo ideal, ya que es una oportunidad de autoempleo que es flexible y a la misma vez permite alcanzar logros sacando ideas que apasionan desde la creatividad. (Formichella, 2004) Se han vuelto un factor importante para el crecimiento y desarrollo económico mundial.

Existen algunas características que permiten distinguir aquello que diferencia a los emprendedores de las demás personas que trabajan en áreas o cargos similares. A continuación, en la siguiente tabla se presentarán algunas de esas características para entender mejor el concepto de una persona emprendedora. (Castillo, 1999)

Tabla 1.

La Cultura del Espíritu versus la Cultura Administrativa

	CENTRADA EN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR		CENTRADA EN LO ADMINISTRATIVO	
	Características	Presiones	Características	Presiones
Orientación Estratégica	Impulsada por la percepción de la oportunidad.	<ul style="list-style-type: none"> Disminución de las oportunidades. Tecnología rápidamente cambiante, situación económica de los consumidores, valores sociales y normas políticas. 	Impulsada por recursos controlados.	<ul style="list-style-type: none"> Contratos sociales. Sistemas de medición del desempeño.
Compromiso con el Aprovechamiento de Oportunidades	Revolucionario, de corta duración.	<ul style="list-style-type: none"> Orientación a la acción. Ventanas de decisión estrechas. Aceptación de riesgos razonables. Los grupos que participan en las decisiones son pocos. 	Evolutivo, de larga duración.	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de múltiples grupos de participantes. Negociaciones acerca del rumbo estratégico. Reducción del riesgo. Coordinación con la base existente de recursos.
Compromiso de Recursos	Muchas etapas, con exposición mínima en cada etapa.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de necesidades predecibles de recursos. Falta de control sobre el entorno. Exigencias sociales de uso adecuado de recursos. Competencia extranjera. Exigencias de un uso más eficiente de los recursos. 	Una sola etapa, con compromiso derivado de la decisión.	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de reducir el riesgo. Compensación de incentivos. Rotación de los ejecutivos. Sistemas de presupuesto de capital. Sistemas formales de planificación.
Control de Recursos	Uso en etapas o arriendo de los recursos necesarios.	<ul style="list-style-type: none"> Mayor especialización de los recursos. Larga vida de los recursos en comparación con la necesidad. Riesgo de obsolescencia. Riesgo inherente a la oportunidad identificada. Inflexibilidad del permanente compromiso con los recursos. 	Propiedad o empleo de los recursos requeridos.	<ul style="list-style-type: none"> Recompensas en poder, status y financieras. Coordinación de actividad. Medidas de eficiencia. Inercia y costo del cambio. Estructuras de la industria.
Estructura Gerencial	Plana, con múltiples redes informales.	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de recursos claves no controlados. Desafío a la jerarquía. Deseo de independencia de los empleados. 	Jerárquica.	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de una autoridad y responsabilidad claramente definida. Cultura organizacional. Sistemas de recompensa. Teoría de gestión.

Es importante que se destaque también, que no solo existe un tipo de persona emprendedora, pues existe *el emprendedor social*, que es quien se enfoca en resolver problemáticas de la sociedad sin ningún ánimo de lucro. *El emprendedor corporativo*, que es quien busca innovar y sacar proyectos adelante para una empresa en la que trabaja. Y por último, está *el emprendedor empresario*, que es quien desarrolla todo un proyecto por sus propios medios para obtener ganancias económicas. (Aguilar, et al., 2016)

Asimismo, como existen distintos tipos de perfiles emprendedores, existen diferentes tipos de emprendimientos:

- IDE, innovation-driven entrepreneurship, traducido al español como emprendimiento impulsado por la innovación: según William Aulet y Fiona Murray (2013), profesores, escritores y emprendedores, es aquel que intenta llevar a los usuarios, productos nuevos innovativos que le hacen competencia y tienen gran potencial frente a productos similares del mercado. (Moya & Santana, 2016)
- SME, small business entrepreneurship, traducido al español como emprendimiento de pequeñas empresas, se enfoca en darle a mercados locales ideas bien establecidas para generar negocios a partir de ellas, que tengan múltiples ventajas y sean competitivas. (Moya & Santana, 2016)

En la siguiente tabla se pueden diferenciar sus características para una mejor comprensión:

Tabla 2.

Comparación entre SME y IDE

	SME	IDE
Foco	Abarca solo mercados locales y regionales	Se focaliza en mercados globales
Base	La innovación no es necesaria para establecerse o crecer	La compañía se basa en algún tipo de innovación (técnica, proceso o modelo de negocios) que se constituye en su ventaja competitiva
Tipos de empleos generados	Los trabajos se llevan a cabo en el plano local restaurantes, servicios para la industria, etc.	Los trabajos no tienen por qué llevarse a cabo de forma local
Tipo de empresa creada	En general, son negocios familiares con muy poco capital externo	Existen diferentes tipos de propietarios, incluyendo un amplio rango de capitales externos
Tipo de crecimiento	La compañía crece de forma lineal. Cuando se invierte dinero en la compañía, el sistema responde rápidamente de una manera positiva	La compañía comienza perdiendo dinero, pero si es exitosa tendrá un crecimiento exponencial. Requiere inversión. Cuando se invierte dinero en la compañía, el sistema no responde rápidamente

Los emprendimientos siempre tienen un motivo de origen, ya sea basado en la oportunidad o basado en la necesidad, a fin de cuentas, a mayor conocimiento, mejores

estrategias de mercadeo, y más originalidad e innovación; así, el emprendimiento será categorizado en un nivel más profesional, por su complejidad y sofisticación (Moya & Santana, 2016). Para cumplir con estas categorías anteriores y obtener un puesto más alto a medida que pasa el tiempo, los emprendimientos hacen uso de las redes sociales.

2.1 Publicidad, redes sociales y emprendimientos

Junto a la evolución del hombre, han surgido múltiples herramientas que facilitan el diario vivir de las personas. Una de estas siendo las redes sociales, pues son un medio de comunicación, entretenimiento, una fuente de información e incluso se han convertido en una red de compras y ventas que generan oportunidades; logrando establecer una conexión entre un mundo virtual y el mundo real, estas le han dado paso al crecimiento de emprendimientos mediante la publicidad que se genera en ellas, y tienen múltiples finalidades.

2.1.1 Redes sociales

Tal como lo dice (Bravo, 2013), las redes sociales son un soporte de suma importancia porque permiten y facilitan el intercambio de información que ayuda a acelerar el crecimiento de un emprendedor y de los nuevos proyectos o incluso, aquellos que ya llevan más tiempo establecidos. A diferencia de las redes físicas, las redes sociales no solo se enfocan en el flujo de bienes y servicios, sino también en los precios, colaboraciones, y necesidades que tienen los individuos.

Al momento de diferenciar las redes sociales, son categorizadas en dos: la primera siendo la informal y la segunda la formal. Una red social informal es usualmente utilizada por un emprendedor para sacar adelante un proyecto que se tiene en mente. Y, la red social

formal es usada con la meta de conseguir convenios con demás usuarios o emprendimientos para generar estrategias corporativas que beneficien a todos los navegantes. (Bravo, 2013)

2.1.2 Publicidad en redes sociales

Retomando el tema de la publicidad y la promoción, para los emprendimientos es indispensable saber gestionar por medio de las redes sociales, identificando primero en cuales de ellas quieren, o les conviene, estar dependiendo del objetivo que tengan, puesto que no todas las redes sociales sirven para lo mismo.

Las mejores redes sociales para el uso de promoción y ventas se dicen ser: YouTube, Facebook, e Instagram. Puesto que tienen la mayor cantidad de usuarios en sus plataformas, y tienen mucho tiempo de visualización, es decir, la gente pasa mucho rato seguido viendo estas redes sociales a diario. Por un lado, YouTube, funciona como un buscador, lo que permite que la publicidad que se publique allí sea filtrada para que les aparezca a ciertas personas en específico dependiendo del tipo de búsquedas que la persona haga en esta plataforma, lo que hace que sea una publicidad un poco más directa que la de las demás redes sociales. Aun más, es la única que permite que el contenido se quede ahí de por vida, no se perderá y mantendrá su posición en la pagina. Instagram logra una alta interacción con los usuarios, y Facebook sigue siendo la red social más utilizada, por lo que siempre tendrá un punto a favor por su mayor audiencia. (Lachica, 2019)

Las redes sociales hacen parte de las mejores estrategias de mercadeo, y los emprendimientos las deben analizar siguiendo ciertos pasos para lograr hacer una publicidad que cumpla los objetivos (Storni, 2013). El primer paso es monitorear y escuchar, puesto que deben tener una estrategia de seguimiento para ver quienes o que esta teniendo un impacto o una influencia en sus ventas, y además para saber que piensa la persona que está a través de

la pantalla acerca del producto ofrecido o del emprendimiento como tal. El segundo paso está centrado en establecer prioridades y no abarcar de más, es decir, se debe tener unas metas establecidas para tener presente que es lo que necesitan, a través de que medio lo necesitan y qué es lo que quieren lograr por medio de las redes sociales. De esta manera será un proceso más sencillo con menos distracciones que los alejen de sus objetivos. Tercer paso, mensajes claros, tener presente que es lo que se le quiere hacer saber al consumidor y hacerlo de una manera clara y concisa, para una mejor comprensión. Cuarto, compartir buen contenido mostrando lo relevante al tema, cosas que aporten e interesen a los clientes, para así incrementar el público. Quinto, reclutar voceros, personas bien informadas que hablen de la marca, o el emprendimiento como tal, en maneras oportunas y en los medios adecuados para que demás personas conozcan sus ofertas. Sexto, dedicar tiempo y recursos: es necesario estar motivado para realizar las tareas de una manera eficiente y ordenada. Séptimo, promocionar su cuenta haciendo presencia por medio de las redes sociales, hacerse conocer por gran parte de la audiencia. Octavo, integrar los eventos on-line con los off-line, pues es fundamental para los emprendimientos estar en ambos medios, así conseguirán más público de diferentes categorías. Noveno, prever el éxito para estar preparados a recibir grandes multitudes de compras en un mismo momento, de lo contrario perderán credibilidad por la mala imagen que reflejan. Y finalmente, como decimo paso, se debe medir el resultado para conocer el impacto. (Storni, 2013)

2.1.3 Emprendimientos del sector moda y redes sociales

Habitualmente, la moda esta vinculada a varios contextos, ya sea social, histórico, económico, cultural o político, y esta representa a comunidades enteras y da la posibilidad a cada persona de tener una libre expresión. Adicional a esto, dice (Storni, 2013), que se

obtuvieron los resultados frente a que la estrategia de venta publicitaria era mayormente utilizada por los emprendimientos de moda, aquellos enfocados principalmente en accesorios y ropa de mujeres. Puesto que la moda varía regularmente, le da oportunidades a los creadores del emprendimiento de estar ingeniando nuevos proyectos que tengan en mente e innovando prendas o accesorios completamente diferentes, que es precisamente lo que hace que ciertos emprendimientos tengan la oportunidad de crecer y llegar a ser reconocidos, su constante cambio y la capacidad que tiene de atraer a las diferentes personas. (Bembibre, 2011)

2.2 El multitasking y su impacto

Desde el punto de vista del mercadeo y la publicidad, el concepto del multitasking debe de innovar y diferenciar las demás señales de otros puntos de exposición realizados. Es decir, cuando un individuo está realizando una acción, como por ejemplo mirar televisión, y este está enfocado en lo que está viendo, y por otra parte pasa un comercial, una campaña publicitaria o una publicidad por medio de internet, en caso de que las dos campañas sean similares, no se tendrá éxito en el cerebro de la persona porque este pondrá más atención a una publicidad que a la otra.

Desde la perspectiva psicológica, se dice que el multitasking puede llegar a causar cierto tipo de déficit de atención en donde la persona no va a prestar atención a ninguna de las situaciones o acciones realizadas. La persona es más propensa a distraerse fácilmente haciendo dos o más acciones a la misma vez. Aun así, si la persona realiza el multitasking repetida y periódicamente, puede llegar a prestar más atención a las acciones que están siendo realizadas a la vez y, llegar a desarrollar la habilidad de hacer multitasking con mayor frecuencia.

Cuando una persona realiza dos acciones a la misma vez, el cerebro trata de organizar la información y de analizar lo que acaba de hacer; en este tiempo donde el multitasking tiene un enfoque en el mercadeo, puede ser altamente efectivo, debido a que una imagen, un mensaje o una sigla que este claro puede llegar a ser lo suficiente impactante para quedarse en la memoria y en la mente de la persona y no será tan propenso a ser olvidado.

En medio de las desventajas y las problemáticas que el multitasking ocasiona, el mercadeo halla ciertas ventajas, que han sido anteriormente mencionadas. Sin embargo, las campañas de divulgación, comunicación, publicidad e impacto, deben de ser de alta calidad; deben tener en cuenta lo visual y lo auditivo para que pueda resultar ventajosa, pues de lo contrario solo traerá más desventajas. (Badel & Escudero, Estudio de Multitasking en Colombia, 2014)

3 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se hará uso de una metodología mixta. Es decir, se utilizará el método cuantitativo y cualitativo bajo un estudio explicativo ya que lo que se busca, según (Suárez, 2008), es una relación, junto a las causas y consecuencias, que tienen dos o más temas, en este caso el impacto del multitasking en la publicidad de la compra/venta de productos de moda ofertados por emprendimientos.

3.1 Metodología Cuantitativa

Para la primera parte de la investigación, la metodología cuantitativa se utilizará con el fin de conseguir y analizar datos y estadísticas del comportamiento de la población frente al uso del multitasking en sus vidas diarias y la publicidad vista en el día a día. Este método dará la posibilidad de recopilar los datos necesarios para lograr cuantificar el problema y entender los resultados de forma generalizada, analizando así los efectos que el multitasking puede tener frente a la publicidad.

3.2 Metodología Cualitativa

Con esta, se podrá profundizar los resultados obtenidos con la metodología anterior. Según (Sinnaps, n.d.), esta metodología se dice no descubrir resultados, sino más bien construir respuestas con base a los resultados obtenidos, por lo que resultará totalmente adecuada. Se podrá analizar, a partir de las respuestas que se obtengan, que tanto la publicidad interviene en la compra y venta de productos de moda ofertados por emprendimientos y, con base en los resultados de la metodología previa, se podrá profundizar en como el multitasking está impactando todo esto. Es importante tener presente que se analizan esos resultados desde las perspectivas de los sujetos y los contextos en los que se

movilizan, tratando de entender el tema desde los comportamientos de los sujetos frente al uso de estas estrategias de mercadeo.

3.3 Población

Para poder llevar a cabo las entrevistas, se necesitará contactar a dos emprendedores. Uno de estos será “Wata” un emprendimiento de moda sostenible que comenzó en el 2019 por cuatro jóvenes en Bogotá; y, el segundo será “Agua Bendita”, una marca de vestidos de baño que empezó en el 2003 como un emprendimiento de dos universitarias en Medellín y que hoy en día vende sus productos en más de 50 países a nivel mundial.

La encuesta que se realizará, será destinada a unas 30 personas sin características especiales alguna, no se hará ningún tipo de división por edades ni grupo social, pues la caracterización de estas personas se hará una vez se haya aplicado la encuesta como parte de la evaluación y revisión de datos obtenidos.

3.4 Instrumentos

Para la recolección de datos frente a las preguntas que se realizarán, se usarán las encuestas abiertas, de manera virtual. A través de un cuestionario, se podrá recolectar las respuestas para entender las percepciones de los sujetos frente al tema de la publicidad y el multitasking. Se hará también, una entrevista semiestructurada a dos personas dedicadas al emprendimiento de moda, en el que se les pregunte acerca de la publicidad, los medios y su crecimiento como tal. Las preguntas base son las siguientes:

1. ¿Qué entiende por publicidad?
2. ¿Qué tipo de publicidad maneja su emprendimiento y a través de que medios?

3. ¿Cómo utiliza usted la publicidad en las redes sociales?
4. ¿Que tan grande es el alcance que tiene la publicidad en las redes sociales para el emprendimiento y como ha ayudado en su crecimiento?
5. ¿Qué sabe sobre el multitasking?
6. ¿Cree que el multitasking ha tenido alguna influencia en su crecimiento como emprendimiento? ¿De qué manera?

Por otra parte, se realizará una encuesta estructurada, que cuenta con preguntas cerradas y abiertas. Así se logrará entender a los sujetos y analizar los detalles que se obtendrán dentro de las preguntas que se harán relacionadas al multitasking, las redes sociales, y la publicidad.

Estas serían:

1. ¿Utiliza las redes sociales diariamente?
 - Si
 - No
2. Si su respuesta anterior fue si, ¿cuales utiliza?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Otras:
3. ¿Con que frecuencia se encuentra usted ante publicidad generada en las redes sociales?

- Nunca
 - 1-2 veces en el día
 - 3-4 veces en el día
 - 5 o más veces en el día
4. ¿Sabe usted que es multitasking?
- Explique de forma breve:
5. ¿Hace uso del multitasking?
- Si
 - No
6. Si su respuesta pasada fue si, ¿con qué frecuencia?
- Nunca
 - Algunas veces
 - Casi siempre
 - Siempre
7. ¿De qué manera? (Ej. Veo televisión mientras hago tareas.)
8. ¿En qué medida/grado considera el multitasking efectivo?
- Es muy útil.
 - Es útil, pero se me dificulta concentrarme en varias cosas a la vez.

- No lo aplico porque no logro concentrarme en ninguna de las tareas.
- No lo aplico.
- Otras respuestas:

9. ¿Qué relación cree que pueda existir entre el multitasking y la publicidad?

4 Análisis

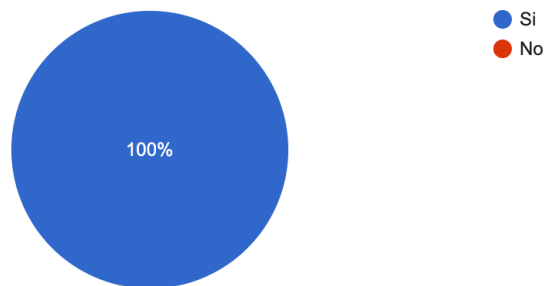
Con el siguiente análisis se busca desglosar las respuestas obtenidas por medio de la encuesta estructurada realizada a un grupo de personas, y la entrevista a los dos emprendimientos, para darle respuesta al objetivo final de la investigación sobre como el multitasking afecta en la publicidad de la compra/venta de productos de moda ofertados por emprendimientos.

En primera instancia se tratarán las preguntas cerradas, luego se revisarán las preguntas abiertas y, finalmente, se dará una mirada a las entrevistas. Con esta organización se establecerá una interpretación por categorías para terminar con una explicación que deje ver la relación entre dichas categorías.

4.1 Organización de la información

4.1.1 Encuestas

30 responses



Respecto a la primera pregunta, ¿utiliza las redes sociales diariamente?, se encontró que el 100% de la población encuestada usa las redes sociales en su diario vivir, lo que es relevante para las preguntas realizadas a continuación.

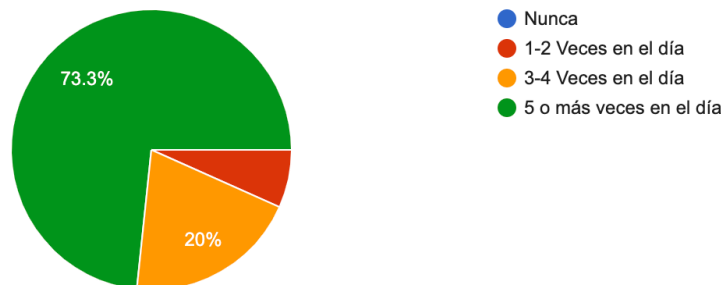
30 responses



Analizando las respuestas de la segunda pregunta, sobre cuales eran las redes sociales que utilizaban, se encontró que la red social más utilizada por los encuestados era Instagram. Esta respuesta muestra total cohesión con los datos que fueron encontrados durante el proceso de investigación, ya que Instagram es una de las plataformas que tiene más usuarios; prestándose así de gran utilidad para la publicidad, por su gran tiempo de visualización e interacción. Además de Instagram, la que le sigue con mayores votos es YouTube. Estas respuestas obtenidas harán que las siguientes tengan más coherencia puesto que concuerdan con lo que se esperaba tener por los datos que habían sido investigados previamente, ya que, por ejemplo, YouTube también es otra de las plataformas útiles para la publicidad por su capacidad de filtración, número de usuarios y tiempo de visualización.

Por otro lado, aparte de las redes sociales que se pueden apreciar en la grafica anterior, los sujetos encuestados también dijeron que hacían uso de otras plataformas como: TikTok, WhatsApp, VSCO, Snapchat, Pinterest, y LinkedIn.

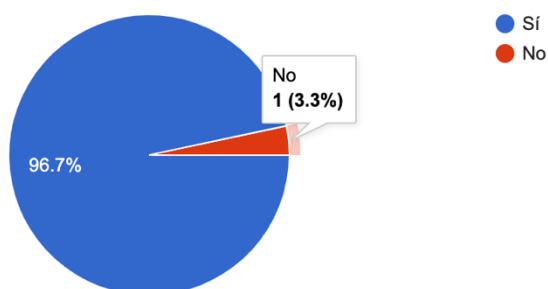
30 responses



Esta pregunta consistía en saber con que frecuencia se encontraban los individuos encuestados frente a publicidad generada por medio de las redes sociales. Como se puede

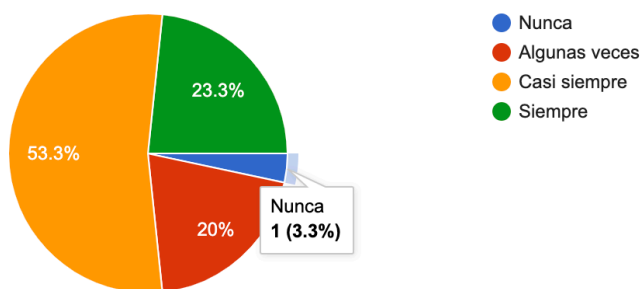
observar en la grafica anterior, el 73.3 % señaló que 5 o más veces al día ve publicidad en las redes que visitan y el 0% que nunca, lo que determina que la publicidad está presente y constante.

30 responses

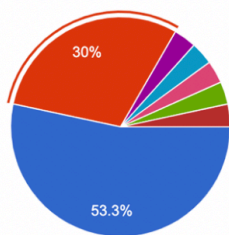


En la anterior gráfica, que muestra las respuestas frente a la pregunta sobre el uso del multitasking, se puede ver que hay una conexión entre el multitasking y la publicidad puesto que el 96.7% de los encuestados hacen uso de este método y, anteriormente se vio que el 73.3% de estas personas les aparece publicidad más de 5 veces al día.

30 responses



Además, sumado al uso que hacen del multitasking, hay un alto porcentaje de personas que lo usan siempre y casi siempre, y nuevamente el nunca es de un solo individuo, lo que denota la importancia de este.



Es muy útil.
 Es útil, pero se me dificulta concentrarme en varias cosas a la vez.
 No lo aplico porque no logro concentrarme en ninguna de las tareas.
 No lo aplico.

Otras:
 Lo hago, pero demás que me concentraría más si hago de a una cosa a la vez porque a veces me toma mas tiempo hacer las tareas de esta forma.
 Me parece ineficiente, pero en algunos casos es necesario.
 Es muy útil mientras las personas lo sepan usar, ya que para unas puede ser difícil y puede causar frustración o diferentes consecuencias.
 Me ayuda algunas veces a concentrarme mejor, solo me cuesta cuando tengo que leer algo.
 Me parece que depende de cada persona porque no todas tienen la capacidad de concentrarse en más de una cosa a la vez.

Por último, se quiso ver cual era la opinión que tenían las personas frente a la efectividad del multitasking, y el 53.3% dice que es muy útil, el 30% señala que, si bien es útil, les cuesta concentrarse en varias cosas a la vez y el resto de la población encuestada no lo aplica porque no logra eficacia ante las tareas propuestas.

Frente a las preguntas abiertas se puede establecer que hay claridad en el concepto de multitasking, pues todas las personas concuerdan que este termino hace referencia a la capacidad que tiene un individuo de hacer múltiples cosas al mismo tiempo. Aproximadamente 29 de las 30 personas que fueron encuestadas respondieron que sí hacían uso del multitasking, para escuchar música mientras hacen ejercicio o tareas, hacer tareas mientras ven televisión, comer mientras ven redes sociales, o incluso hablar por teléfono mientras trabajan.

Además, se les pidió a los individuos encuestados decir que relación encontraban entre la publicidad y el multitasking. La mitad menos uno, no supieron encontrar la relación

de ambos temas y dijeron que no sabían, sin embargo, los demás individuos restantes tuvieron respuestas similares como “La publicidad se puede hacer presente mientras se están haciendo otras tareas, como revisar las redes sociales, y al aparecer un anuncio puede llamar tu atención hacia esta”, “La publicidad logra mandar varios mensajes al mismo tiempo, inconsciente y conscientemente, a la mente del consumidor, e impactar la decisión de compra” o “La publicidad puede desenfocarte de lo que estas viendo/haciendo y centrar tu atención en ella”.

Estas respuestas que fueron obtenidas se relacionan fácilmente con lo que había sido encontrado previamente en el momento de la investigación, la atención es específicamente uno de los factores más importantes al hablar sobre el multitasking, ya que es la clave para que el cerebro este concentrado en todo momento. Sin atención es posible que el cerebro no retenga suficiente información de todas las cosas que se están viendo o haciendo al mismo tiempo cuando se está ejerciendo el multitasking.

4.1.2 Entrevistas

En este proceso se abarcará la información brindada por los sujetos entrevistados, que se denominarán S1 y S2 para identificarlos.

Multitasking	Publicidad
<p>Multitasking es la habilidad para ejecutar varias tareas al mismo tiempo. (S1 y S2)</p> <p>“En mi caso lo considero muchas veces poco eficiente al no permitir que se finalicen las tareas y que se hagan con todo la atención posible. Sin embargo, en una etapa inicial de un proyecto donde los recursos y el capital humano son bajos y los procesos poco complejos es esencial y obligatorio hacerlo”.(S1)</p> <p>“Ser emprendedor es hacer de todooooo... la empresa nuestra creció con Mariana y Catalina como únicas empleadas que trabajan por la marca, hacíamos todo y esto es lo que nos llevo a conocer tan bien cada proceso dentro de ella para hoy en día delegar en las areas que no somos</p>	<p>“Publicidad es la manera en que se da a conocer una marca y sus productos o servicios”. (S1)</p> <p>“Crear experiencias. Interactuar con un consumidor. Saber vender a partir de sentimientos, emociones y cosas con las que uno se identifique. Saber llegarle a tu cliente”. (S2)</p> <p>“Mercadeo digital (en Google SEO, Facebook, e Instagram), ferias y eventos, tiendas de diseño (presencia física de prendas de la marca), influenciadores en redes sociales (campañas colaborativas con influenciadores en redes), otras plataformas digitales aliadas”. (S1)</p> <p>“Instagram es nuestra plataforma más fuerte. Tenemos miles de seguidores (501k) y ahora lo más importante es tratar de integrar lo que pasa en</p>

<p>tan fuertes a personas que saben más en esas áreas pero siempre conservando el ADN en cada uno de los procesos y enfocándonos ya nosotros en el diseño!” (S2)</p>	<p>esta plataforma con tus ventas online, experiencias y demás”. (S2)</p> <p>“Un medio ideal para interactuar con potenciales clientes y consumidores. Para desarrollar y mostrar la marca y los productos (no solo se usa para vender sino para expresar la marca)”. (S1)</p> <p>“Hacemos pautas para llegarle a más gente, creamos hashtags para que más personas nos traigan sus vivencias y sus conocidos... Esta sería una publicidad más orgánica, pues considero que hay que hacer mezcla entre ambas”. (con “orgánica” se refiere a llegarle al consumidor de una manera más natural por medios digitales”. (S2)</p> <p>“Es la manera más eficiente de llegarle a los clientes no solo por volumen, si no por la precisión del perfil de las personas a las que se les quiere llegar. Es canal de publicidad más grande para una marca como la nuestra”. (S1)</p> <p>“Las redes hoy en día son importantísimas, las nuevas generaciones se pegan de esto para saber con que se identifican y crear su propio estilo a través de lo que ven. Pienso que cuando empezamos Agua Bendita no había tanta facilidad pues no teníamos muchas de estas redes sociales... todo era más el voz a voz y viendolo a donde se ha ido voltiando el mundo yo considero que son muchísimas más las facilidades que se te dan cuando tenemos la oportunidad de tener redes sociales. Hoy con la situación que estamos viviendo (Corona Virus) son las redes y todo lo online lo que va a mandar la parada!” (S2)</p>
--	---

4.2 Interpretación de categorías

Para tener un mayor conocimiento sobre los resultados que se obtuvieron, se explicará brevemente las categorías en las que las respuestas fueron divididas y analizadas.

4.2.1 Multitasking

Puesto que lo que se quiere lograr saber por la pregunta de investigación es el impacto del multitasking, fue necesario crear una categoría para poder analizar que tanto lo usan

diariamente las personas y cómo les afecta o les ayuda es sus vidas diarias. Así, con esto, establecer la conexión con la publicidad y luego con las compras y ventas de los emprendimientos de moda.

Para los sujetos entrevistados, el multitasking es la habilidad para ejecutar varias tareas al mismo tiempo. (S1 y S2) Lo consideran poco eficiente al no permitir que se finalicen las tareas y que se hagan con toda la atención posible. Pero cabe anotar que cuando un proyecto esta en etapa inicial, es obvio que los recursos y el capital humano son bajos, entonces se hace esencial y obligatorio hacer uso de este. Así como mencionó el S2, cuando se es un emprendedor hay que trabajar en todo a la vez y, a medida que la empresa va creciendo, implica conocer cada proceso con el fin de delegar conservando el ADN en cada uno de los procesos, sacando así frutos a ese multitasking.

4.2.2 Publicidad

La publicidad era uno de los factores más importantes de toda esta investigación, el análisis de esta categoría junto a la del multitasking fue lo que permitió encontrar respuestas. Por eso, era necesario no sólo ver que tanta publicidad les aparecía a los usuarios de las redes sociales, sino más que todo ver que tanto alcance tenían los emprendimientos por medio de ella, para entender si era un factor esencial de sus compras y ventas, que podría estar siendo afectado por el multitasking que realizan los consumidores.

Así, para los sujetos la publicidad es la manera en que se da a conocer una marca y sus productos o servicios, aquel espacio en donde se crean experiencias y se interactúa con el consumidor. Hacer publicidad implica partir de los sentimientos y emociones que conlleven a identificarse con el consumidor y saber llegar a él. Dentro de la publicidad, el mercadeo digital, actividades como ferias y eventos e incluso los influenciadores en redes sociales son

elementos aliados. Una de las mayores fuentes hoy en día es Instagram, medio ideal para interactuar con potenciales clientes y consumidores, desarrollar y mostrar la marca y los productos. Sumado a esto, las nuevas generaciones las usan para saber con que se identifican y crear su propio estilo.

Lo importante de la publicidad y redes sociales es usarlas de tal forma que llegue a más gente, estrategias como hashtags permite que las personas traigan sus vivencias y sus conocidos. Alternando diversas formas de publicidad, se da paso a maneras más eficientes de llegar a los clientes acorde al perfil de los consumidores. Es canal de publicidad significativo.

4.3 Explicación de categorías

Respecto al tema del multitasking, es posible ver que las personas tienen una clara concepción del tema, aunque en algunos lo usan saben que no siempre es adecuado puesto que se les dificulta centrar su atención en diferentes tareas al mismo tiempo. El multitasking, como bien se menciona en la conceptualización, se ha intensificado con la llegada de la internet. Pues, hoy en día, cualquier dispositivo electrónico en el que sea posible usar la internet, dará la posibilidad de estar conectado en cualquier momento. Por la gran dependencia que estos dispositivos generan en la gente, gran parte del tiempo se hace uso de este sin estar completamente consciente; lo que puede llevar a diferentes consecuencias como disminución de rendimiento, aumento en el estrés e incluso en la pérdida de memoria.

Es posible notar como la publicidad entra en la vida diaria de las personas sin incluso estar conscientes todo el tiempo de ello, el hecho de que las personas encuestadas vean publicidad varias veces al día y que los emprendimientos hagan tanto uso de ella para

promover sus ventas es bastante revelador para todo lo que está siendo investigado que será concluido a continuación.

5 Conclusiones

A partir de todo el trabajo de investigación realizado se puede concluir que hay un impacto significativo por parte del multitasking en las compras y ventas de los emprendimientos. La atención es un factor que juega un rol fundamental en las tareas que están siendo realizadas, el cerebro no captará tan bien la publicidad que se ve, mientras se realiza otra cosa al tiempo, porque no está del todo concentrado en esta publicidad. Esto muestra un importante impacto, puesto que es posible que a la hora que el consumidor vaya a realizar cierta compra, no recuerde aquella publicidad que había visto antes por falta de concentración, lo que podría bajar notoriamente las ventas de los emprendimientos de moda ya que el alcance no será igual. Es innegable que hoy en día, sobretodo las generaciones nuevas, hacen uso de este elemento, pero hasta dónde podrá mantenerse el recuerdo de una publicidad, sería la pregunta.

Fue posible desarrollar el trabajo por medio de tres objetivos centrales. Por medio del primero se buscó explicar la relación entre las estrategias publicitarias y el multitasking. En este se encontró que la mayor parte de la publicidad que los negocios tienen hoy en día es por medio de internet. Sus múltiples ventajas hacen que puedan expandir su público, generando así más ventas. Esto se ve vinculado al multitasking ya que la dependencia que los seres humanos tienen a los dispositivos electrónicos hace que los usen mientras realizan otras actividades, por lo que los negocios deben hacer una publicidad llamativa para captar la atención de los consumidores, ya sea de manera consciente o inconsciente, y lograr entrarles a sus mentes para que sean recordados a momento de futuras decisiones de compras.

El segundo objetivo, dio paso a definir la relación del multitasking dentro de la publicidad de productos de moda ofertados por un emprendimiento. Para establecer esta relación, que era más directa, fue importante investigar cómo se movilizaban los

emprendimientos para realizar su publicidad. Se encontró que era más que todo por medio de las redes sociales, ya que el crecimiento que tenían gracias a ellas era positivo, y son una herramienta útil en todo sentido. Además, fue posible encontrar que las mejores redes sociales para el uso de promoción y ventas son Instagram, Facebook y YouTube. Y, más importante aún, se encontraron ciertas pautas que los emprendimientos deben utilizar en su publicidad para lograr que fuera efectiva ante los ojos de las personas, es decir que sí les llamara la atención y la pudieran recordar a corto o largo plazo. Algunas de estas pautas a seguir, siendo: monitorear y escuchar al consumidor, establecer prioridades y no abarcar de más, dar mensajes claros, tener contenido relevante, reclutar voceros, entre otros.

Por último, se analizaron los efectos del multitasking dentro de la publicidad en emprendimientos de productos de moda. Lo que se pudo hallar es que, si bien este se conoce y las personas saben de que forma se aplica, no hay una inclinación mayor por aplicarlo, pues más que como una oportunidad, lo ven como un obstáculo para atender a las tareas establecidas. Tiene múltiples consecuencias que son las que afectan directamente este tema de la publicidad precisamente por los efectos que genera en las personas. Tales como, la disminución del rendimiento, estrés y pérdida de memoria.

Finalmente, fue así como el objetivo central, de examinar cómo el multitasking afecta la publicidad de la compra/venta de productos de moda ofertados por un emprendimiento, se pudo evidenciar. Si bien está claro que hay un impacto significativo, es importante que se tome conciencia de ello; no solo por parte de los usuarios para que estén al tanto del daño que puede estar generando en ellos, sino también de todos los emprendimientos, para que sepan como actuar frente a esta situación y brindar publicidad que sea realmente atractiva y logre despegar la atención del individuo para su propio beneficio.

Referencias

6 Bibliografía

- Aguilar, M. (Octubre de 2016). Los Millenials: la Generación de las Redes Sociales. Puebla, México.
- Aguilar, S., Ocampo, L. A., Guillén, A. D., Tussie, N., López, D., Montiel, D., . . . Ferrer, A. (2016). *De emprendedor a empresario*. Mexico, D.F.: Patria.
- Alegre, J. (26 de Enero de 2019). El mito de la multitarea no es tan bueno como lo pintan. *El Tiempo*.
- Badel, J. C., & Escudero, F. (Bogotá de 2014). Obtenido de Estudio de Multitasking en Colombia:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1313/TMM00255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Badel, J. C., & Escudero, F. (2014). *Estudio de Multitasking en Colombia*. Obtenido de repository.cesa.edu.co:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1313/TMM00255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bembibre, C. (2011). *importancia.org*. Obtenido de Moda:
<https://www.importancia.org/moda.php>
- Bravo, S. (2013). *Incubadores de Empresas, Creación de Empresas y Redes Sociales*. Obtenido de idus.us.es: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14890/M_TD-PROV15.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Obtenido de p2infohouse.org: <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>

- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña, España. : Netbiblo.
- Clemente, S. (4 de Febrero de 2019). *Psicología publicitaria: estrategias y características*.
Obtenido de lamenteesmaravillosa.com:
<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-publicitaria-estrategias-y-caracteristicas/>
- Cyberclick. (s.f). *cyberclick.es*. Obtenido de La publicidad:
<https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Forero, J. (1978). *redalyc.org*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Psicología :
<https://www.redalyc.org/pdf/805/805111108.pdf>
- Formichella, M. M. (Enero de 2004). *El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local*. Obtenido de municipios.unq.edu.ar:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Herrera, H. (Marzo de 2008). *Revisión de la literatura sobre redes sociales y entrepreneurship*. Obtenido de repository.eafit.edu.co:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2697/2008_20_Hernan_Herrera.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Huertas, A., & Figueras , M. (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona, España.
- Lachica, V. (20 de Agosto de 2019). *La Mejor Red Social para Emprender y Conseguir Clientes*.
- Marketing Funcional. (28 de Junio de 2012). *metodospublicitarios.com*. Obtenido de La Publicidad Online: <https://metodospublicitarios.com/la-publicidad-online/>
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Moya, P., & Santana, S. (Diciembre de 2016). *Sobre el concepto de emprendimiento*.
Obtenido de openbeauchef.cl: <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>
- Nardi, G. (2018). *Desnudando el Marketing*. Obtenido de ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?: <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>
- Ortega, E. (20 de Octubre de 2009). *repositorioinstitucional.ceu.es*. Obtenido de La comunicación publicitaria :
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/2138/4/Cap.%20II%20-%20La%20actuaci%3%b3n%20publicitaria%28P%3%a1ginas%2049-73%29.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *rae.es*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/?w=publicidad>
- Rodríguez , R. (8 de Febrero de 2016). *Psicología de la publicidad: ¿en qué consiste?*
Obtenido de mundopsicologos.com:
<https://www.mundopsicologos.com/articulos/psicologia-de-la-publicidad-en-que-consiste>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Cúcuta, Colombia. Obtenido de <file:///Users/a/Downloads/209-Texto%20del%20art%C3%ADculo-428-1-10-20180527.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Storni, M. V. (Diciembre de 2013). *racimo.usal.edu.ar*. Obtenido de Redes sociales y marketing online en la actualidad. La utilización de Facebook como herramienta de venta para emprendimientos independientes.:
<https://racimo.usal.edu.ar/4336/1/P%3%A1ginas%20desde500024884-Redes%20sociales%20y%20marketing%20online%20en%20la%20actualidad.pdf>

Lachica, V. Victor Lachica. (2019). La Mejor Red Social para Emprender y Conseguir Clientes. Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=a_vIdfzK4cU

Anexos

Anexo 1: entrevistas a los emprendimientos.

Emprendimiento 1: Wata

1. ¿Qué entiende por publicidad? *

La manera en que se da a conocer una marca y sus productos o servicios

2. ¿Qué tipo de publicidad maneja su emprendimiento y a través de que medios? *

Mercadeo digital (en Google SEO, Facebook e Instagram), ferias y eventos, tiendas de diseño (presencia física de prendas de la marca), influencers en redes sociales (campañas colaborativas con influenciadores en redes), otras plataformas digitales aliadas.

3. ¿Cómo utiliza usted la publicidad en las redes sociales? *

Un medio ideal para interactuar con potenciales clientes y consumidores. Para desarrollar y mostrar la marca y los productos (no solo se usa para vender sino para expresar la marca)

4. ¿Qué tan grande es el alcance que tiene la publicidad en las redes sociales para el emprendimiento y cómo ha ayudado en su crecimiento? *

Es la manera más eficiente de llegarle a los clientes no solo por volumen , si no por la precisión del perfil de las personas a las que se le quiere llegar. Es el canal de publicidad más grande para una marca como la nuestra.

5. ¿Qué sabe sobre el multitasking? *

La habilidad para ejecutar varias tareas al mismo tiempo.

6. ¿Cree que el multitasking ha tenido alguna influencia en su crecimiento como emprendimiento? ¿De qué manera? *

En mi caso lo considero muchas veces poco eficiente al no permitir que se finalicen las tareas y que se hagan con todo la atención posible. Sin embargo, en una etapa inicial de un proyecto donde los recursos y el capital humano son bajos y los procesos poco complejos es esencial y obligatorio hacerlo.

Emprendimiento 2: Agua Bendita

1. ¿Qué entiende por publicidad? *

Crear experiencias. Interactuar con un consumidor. Saber vender a partir de sentimientos, emociones y cosas con las q uno se identifique. Saber llegarle a tu cliente...

2. ¿Qué tipo de publicidad maneja su emprendimiento y a través de que medios? *

Instagram es nuestra plataforma mas fuerte. Tenemos miles de seguidores y ahora lo mas importante es tratar de integrar lo q pasa en esta plataforma con tus ventas online, experiencias y demás.

3. ¿Cómo utiliza usted la publicidad en las redes sociales? *

Hacemos pautas para llegarle a mas gente, creamos hashtags para q mas personas nos traigan sus vivencias y sus conocidos... esta seria una publicidad mas organica pues considero hay q hacer mezcla entre ambas.

4. ¿Qué tan grande es el alcance que tiene la publicidad en las redes sociales para el emprendimiento y cómo ha ayudado en su crecimiento? *

Las redes sociales hoy en día son importantisimas, las nuevas generaciones se pegan de esto para saber con que se identifican y crear su propio estilo atraves de lo q ven. Pienso q cuando empezamos agua bendita no habia tanta facilidad pues no teniamos muchas de estas redes sociales... todo era mas el voz a voz y viendolo a donde se ha ido voltiando el mundo yo considero que son muchisimas mas las facilidades que se te dan cuando tenemos la oportunidad de tener redes sociales. Hoy con la situacion que estamos viviendo son las redes y todo lo online lo q va a mandar la parada!

5. ¿Qué sabe sobre el multitasking? *

Esta pregunta no la entiendo bien... multitasking para q o en q estan pensando la pregunta?

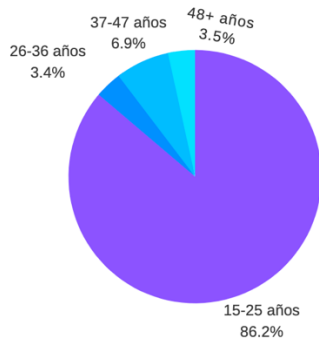
(Luego de haberle explicado la pregunta respondió lo siguiente: “Hacer de todo a la misma vez”)

6. ¿Cree que el multitasking ha tenido alguna influencia en su crecimiento como emprendimiento? ¿De qué manera? *

Ser emprendedor es hacer de todooooo... la empresa nuestra crecio con mariana y catalina como unicas empleadas que trabajan por la marca, haciamos todo y esto es lo q nos llevo a conocer tan bien cada proceso dentro de ella para hoy en doa delegar en las areas q no somos tan fuertes a personas que saben mas en esas areas pero siempre conservando el adn en cada uno de los procesos y enfocandonos ya nosotros en el diseño!

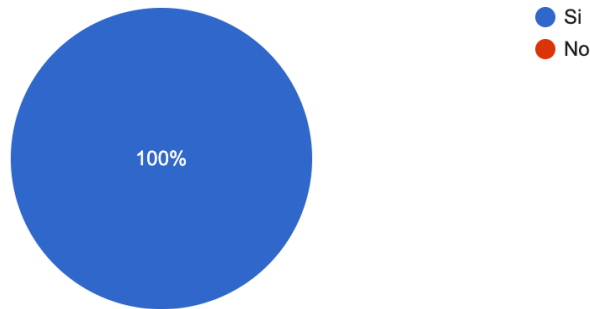
Anexo 2: encuesta a 30 personas con diferentes rangos de edad y sin ninguna característica en especial, con relación al multitasking y la publicidad.

La recolección de las edades de los encuestados, fueron adaptadas para realizar el siguiente diagrama:



1. ¿Utiliza las redes sociales diariamente?

30 responses

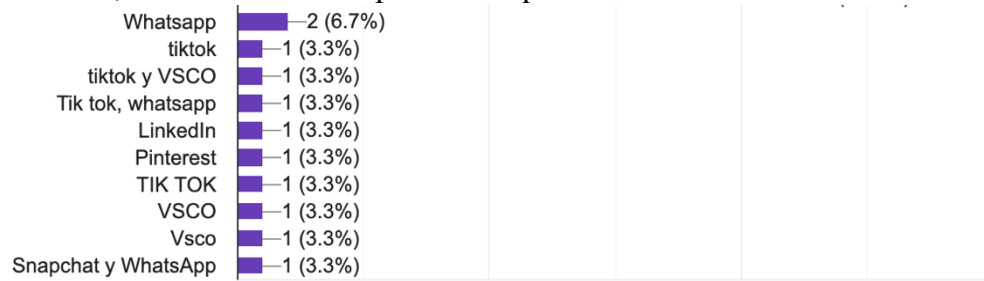


2. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles utiliza?

30 responses

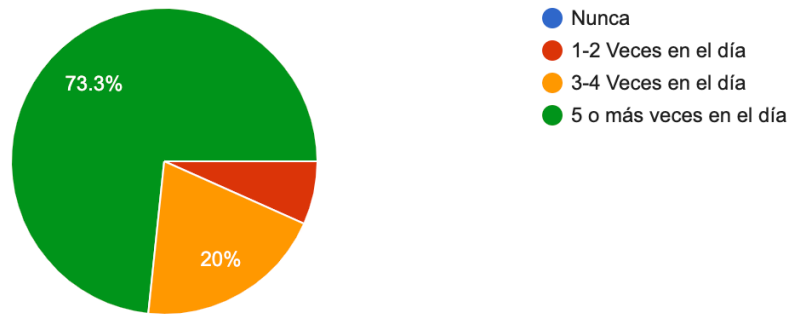


Además, los encuestados respondieron que usaban otras redes sociales como:



3. ¿Con qué frecuencia se encuentra usted ante publicidad generada en las redes sociales?

30 responses



4. ¿Sabe usted qué es multitasking? Explique de forma breve.

Hacer varias cosas al mismo tiempo

el multitasking es la habilidad de hacer dos o más tareas y/o actividades al mismo tiempo

La capacidad de realizar mas de una actividad al mismo tiempo

es la habilidad que tiene una persona para hacer más de una actividad a la vez

Hacer más de una tarea o cosa a la vez.

Si, es hacer varias cosas a la vez.

Si, cuando se hacen diferentes actividades al mismo tiempo

Si, realizar varias tareas al mismo tiempo

La capacidad de realizar más de una cosa al tiempo

Hacer varias actividades al mismo tiempo

Hacer varias cosas a la vez

llevar a cabo más de una acción a la vez

Muchas habilidades

Hacer muchas cosas a la misma vez

Es tener la habilidad de hacer varias cosas a la vez

Es la habilidad de hacer múltiples tareas al mismo tiempo

La habilidad de hacer dos o más cosas al mismo tiempo

hacer varias cosas a la vez

Enfocar la atención en varias actividades a la vez.

Estar haciendo varias cosas en un mismo momento, poniéndoles la misma atención a cada uno

Hacer varias actividades a la misma vez

Hacer varias cosas al mismo tiempo

Hacer o mirar varios temas al mismo tiempo

tener la habilidad de realizar varias actividades o tareas a la vez

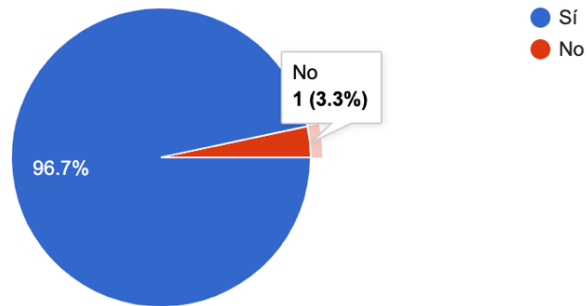
Es hacer más de una tarea (actividad, trabajo) al mismo tiempo

Hacer varias cosas o actividades al mismo tiempo (y poderse concentrar en todas)

Es la poder hacer varias tareas al mismo tiempo.

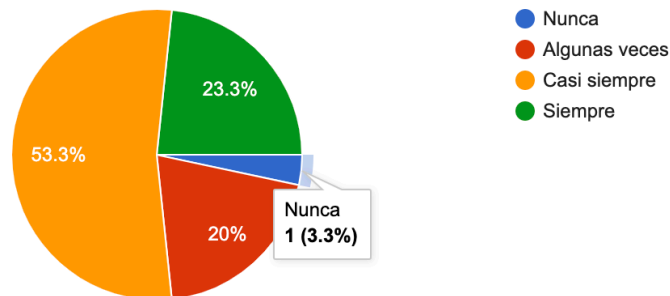
5. ¿Hace uso del multitasking?

30 responses



6. Si su respuesta pasada fue si, ¿con qué frecuencia?

30 responses



7. ¿De qué manera? (Ej. Veo televisión mientras hago tareas.)

Hago tareas mientras veo televisión, como mientras veo televisión, hablo con alguien mientras veo televisión, organizo mientras veo televisión

Escuchar música y cantar mientras hago tareas y hablo por wpp o veo ig

escucho música mientras estudio, escucho música mientras leo, veo películas mientras colereo, estoy en el celular mientras veo una película

Leo chats mientras trabajo

Veo Netflix mientras estudio, como mientras estudio, hablo por teléfono mientras hago otras cosas, etc

En el trabajo varias cosas al mismo tiempo, Reunión e informes de otro tema, celular y TV, o computador y TV

trabajo, respondo whatsapps, veo TV

Viendo Tv, en reuniones, mientras hago fila

Escucho musica o veo series mientras hago maquetas o dibujo, cocino mientras veo series

usualmente siempre que veo Netflix estoy haciendo algo más, he llegado hasta a leer mientras hago ejercicio

Leo cosas mientras estoy en clase, converso y escucho podcasts mientras hago me transporto.

Mientras manejo hablo por llamada telefonica o veo películas mientras hago trabajos del colegio

Miro el celular mientras hago ejercicio.

Escucho música y hago tareas o veo Netflix y uso el celular

escucho música mientras estudio, hablo con mi familia / amigos... mientras hago trabajos

Veo netflix e instagram al tiempo

Veo televisión mientras hago tareas, mientras veo alguna película estoy en el celular, leer y escuchar música

Escucho música o veo series mientras estudio.

Escucho música mientras estudio, vemos series mientras hago trabajos artísticos, hablo en clase mientras copió.

Veo tv mieentraa estudio, veo series mientras cocino, etc.

Nunca

veo television mientras uso el celular, o uso el celular mientras hago tareas

Hago varias tareas al mismo tiempo, hablo mientras hago otra cosa... etc

Escucho música o veo televisión mientras estudio, organizo, pinto, dibujo, limpio, entre otras.

Hago una llamada telefonica mientras hago transacciones bancarias en la aplicacion

Como mientras hago tareas, como mientras veo tv, escuchó música mientras estudio.

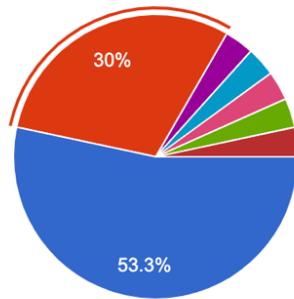
Estudio mientras uso el celular, hablo con diferentes personas mientras realizo otras actividades (tareas, trabajos, etc), hago diferentes actividades mientras estoy comiendo

Hago tareas mientras escucho música.

Mientras hago tareas del colegio veo series

8. ¿En qué medida/grado considera el multitasking efectivo?

30 responses



Es muy útil.

Es útil, pero se me dificulta concentrarme en varias cosas a la vez.

No lo aplico porque no logro concentrarme en ninguna de las tareas.

No lo aplico.

Otras:

Lo hago, pero además que me concentraría más si hago de a una cosa a la vez porque a veces me toma más tiempo hacer las tareas de esta forma.

Me parece ineficiente, pero en algunos casos es necesario.

Es muy útil mientras las personas lo sepan usar, ya que para unas puede ser difícil y puede causar frustración o diferentes consecuencias.

Me ayuda algunas veces a concentrarme mejor, solo me cuesta cuando tengo que leer algo.

Me parece que depende de cada persona porque no todas tienen la capacidad de concentrarse en más de una cosa a la vez.

9. ¿Qué relación cree que pueda existir entre el multitasking y la publicidad?

- 14 de las personas respondieron que no sabían la conexión que podría haber entre ambos términos.
- Las demás respondieron lo siguiente:

Que mientras uno está investigando, estudiando o mirando redes sociales puede ver publicidades lo cual puede atraer clientes.

Mucha! Puede enterarse de otros temas mientras está haciendo otras labores.

La publicidad nos lleva (invita) a hacer uso del multitasking.

La publicidad utiliza varios intereses de un solo consumidor para mostrar ciertos anuncios.

el uso de redes sociales, manipulacion

La verdad no se muy bien pero lo más probable es que la publicidad se haga presente cuando una persona está haciendo algo más como estar revisando redes sociales y al aparecer un anuncio puede ser un llamado de atención y te guíe a los productos

Que la publicidad logra mandar varios mensajes al mismo tiempo que inconsciente o conscientemente impactan en una decisión de compra

La publicidad ocupa espacios que las personas usan diariamente para promocionar algo, cuando la persona está concentrada en algo y diverge su atención hacia esa publicidad no solamente está relacionando la publicidad con la actividad que está desarrollando si no que es más probable que la recuerde.

Creo que es difícil mantener la atención en un mismo tema / artículo / publicidad, por eso una publicidad que capte la atención puede resaltar

Otro ejemplo de multitasking puede ser que mientras una persona este navegando en plataformas sociales, como instagram o facebook, puede ver ademas de lo que publican sus amigos, publicidad de empresas y/o marcas. Entonces las empresas/marcas aprovechan esto para hacerse publicidad.

Creo que se podrían relacionar ya que el multitasking como método efectivo podría ser promocionado por la publicidad con los diferentes métodos que se pueden usar

Cuando uno hace varias cosas al mismo tiempo pasa más tiempo en redes sociales entonces tiene mas tiempo expuesto a recibir publicidad

la publicidad aprovecha del multitasking para poder hacer más publicidad? la verdad no se...

Creo que la publicidad puede trasmitirme diferente información al mismo tiempo

Te desenfoca de lo que estás viendo, y cambia la atención de la persona a la publicidad

Mucha relación, mientras veo Tv prefiero estar concentrado en las redes que viendo publicidad durante un programa de Tv que me guste