



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN  
LA GENERACIÓN X, Y Y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN  
PUEBLA**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA**

**JORGE LUIS GÓNZALEZ MÉNDEZ**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. EMIGDIO LARIOS GÓMEZ**

**PUEBLA, PUE.**

**OCTUBRE, 2022.**



**BUAP**

**DR. EMIGDIO LARIOS GÓMEZ**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, al mismo tiempo, le solicito de la manera más atenta, proporcione la **DIRECCIÓN**, necesaria al pasante:

**JORGE LUIS GONZALEZ MENDEZ**  
**MATRÍCULA 201417917**

Lo anterior, con el fin de brindar su apoyo en el desarrollo y elaboración del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas, que ésta Facultad ha tenido a bien designarle, con el tema denominado:

**"COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN LA GENERACIÓN X, Y Y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA"**

Agradezco de antemano su atención, y quedo de Usted.

**ATENTAMENTE**  
**"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"**  
**H. Puebla de Z. a 30 de Julio de 2021**



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ANGELES**  
**DIRECTOR**

c.c.p. Archivo – Secretaría Académica  
EACM/BAAN/MECS

Facultad  
de Administración

Av. San Claudio 5/W Edificio ADM1  
Col. San Manuel  
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.  
01(222) 229 55 00 Ext. 7754


 <b>BUAP</b> Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
**Secretario Académico**  
**Facultad de Administración**  
**Benemérita Universidad**  
**Autónoma de Puebla**  
**Presente.**

*Por este conducto y en mi carácter de \_DIRECTOR DE TESIS\_ hago constar que el (los) alumno (s) \_\_\_ JORGE LUIS GÓNZALEZ MÉNDEZ (MATRÍCULA 201417917) \_\_\_ de la Licenciatura en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con número (s) de matrícula \_201417917\_ ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN LA GENERACIÓN X, Y Y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA, de la modalidad de titulación: \_TESIS LIBRE\_, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

*Atentamente:*

*Puebla, Pue. a \_05\_ de \_enero\_ de 2022.*

  
 \_\_\_\_\_  
*Nombre y firma*

*Folio No. 0108*



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrado para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

**"COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN LA GENERACIÓN X, Y y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA"**

Elaborado por el pasante:  
**JORGE LUIS GONZÁLEZ MÉNDEZ**  
**MATRÍCULA 201417917**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE**  
**"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"**  
H. Puebla de Z. a 14 de Enero de 2022.

**MTRO. EMILIO A. CALDERÓN MORA**  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

c.c.p. Archivo  
EACM/BAAN/MECS



 <b>BUAP</b> Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
 Secretario Académico  
 Facultad de Administración  
 Benemérita Universidad  
 Autónoma de Puebla  
 Presente.

Por este conducto y en mi carácter de **REVISOR** hago constar que el (los) alumno (s) **JORGE LUIS GONZÁLEZ MÉNDEZ** de la Licenciatura en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** con número (s) de matrícula **201417917** ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **"COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN LA GENERACIÓN X, Y Y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA"**, de la modalidad de titulación: **TESIS LIBRE**, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. a 10 de febrero de 2022.



**Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles**  
 Nombre y firma



**MTRA. MARTHA PATRICIA TELLO CANO**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

**“COMPORTAMIENTO DE CONSUMO MULTIPANTALLA EN LA GENERACIÓN X, Y Y Z EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA”**

Elaborado por el pasante:  
**JORGE LUIS GONZÁLEZ MÉNDEZ**  
**MATRÍCULA 201417917**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
**H. Puebla de Z. a 14 de Enero de 2022.**



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ANGELES**  
**DIRECTOR**

c.c.p. Archivo  
EACM/BAAN/MECS

Facultad  
de Administración

Av. San Claudio 5/H Edificio ADM1  
Col. San Manuel  
Ciudad Universitaria, Puebla, Puc.  
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

 <b>BUAP</b> Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

**Mtro. Emilio A. Calderón Mora**  
**Secretario Académico**  
**Facultad de Administración**  
**Benemérita Universidad**  
**Autónoma de Puebla**  
**Presente.**

*Por este conducto y en mi carácter de Revisora hago constar que el alumno Jorge Luis González Méndez de la Licenciatura en Administración de Empresas con número de matrícula 201417917 ha concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: Comportamiento de consumo multipantalla en la generación X, Y y Z en tiempos de COVID-19 en Puebla, de la modalidad de titulación: Tesis, para que pueda seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

*Atentamente:*

*Puebla, Pue. A 08 de febrero de 2022.*

  
 Mtra. Martha Patricia Tello Cano

*Folio No. 0111*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES.....	11
1. LOS <i>MILLENNIALS</i> Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO.....	11
1.1 TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL CONSUMO DE MEDIOS.....	12
1.2 AUDIENCIAS DE LA TELEVISIÓN Y LAS REDES SOCIALES .....	13
1.3 LOS AUTÉNTICOS NATIVOS DIGITALES: ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA LA GENERACIÓN Z? .....	14
1.4 LA INNOVACIÓN DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS COMUNIDADES DE USUARIOS .....	15
1.5 LA GENERACIÓN Z: EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL NUEVO MARKETING EN REDES SOCIALES MEDIANTE INFLUENCERS DE MODA.....	16
1.6 BLACK MIRROR: CARTOGRAFÍAS DE LA IDENTIDAD EN LA ERA MULTIPANTALLA .....	16
1.7 EDUCAR LA MIRADA EN LA «SOCIEDAD MULTIPANTALLA» DURANTE EL COVID-19 .....	18
1.8 ANSIEDAD, DEPRESIÓN, ACTITUDES Y ADICCIÓN A INTERNET DURANTE LA FASE INICIAL DE LA EPIDEMIA DE LA ENFERMEDAD DEL CORONAVIRUS 2019 (COVID-19) .....	20
1.9 LA GENERACIÓN <i>MILLENNIALS</i> EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS CATEGORÍA NOTICIAS AUDIOVISUALES .....	23
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
2. EL CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID-19 .....	26
2.1 PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONSUMO MEDIÁTICO DURANTE EL INICIO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO .....	27
2.2 LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO CAERÁ 15% DURANTE LA CONTINGENCIA .....	28
2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	29
2.3.1 <i>El uso de tecnologías como factor del desarrollo socio afectivo en niños y jóvenes         estudiantes en el noroeste de México</i> .....	29
2.3.2 <i>Pregunta de Investigación</i> .....	30
1.5 HIPÓTESIS .....	30
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	31
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.1 OBJETIVOS.....	31
3.2 TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.3 TÉCNICA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.4 PERFIL DEL SUJETO Y TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	32



3.5 NIVEL DE CONFIANZA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
3.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.6.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	34
3.6.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	41
3.7 DEPURACIÓN Y AJUSTE DE DATOS.....	43
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DE SUJETO DE ESTUDIO.....	47
4.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS.....	51
4.3.1 B.- CONSUMO MULTIPANTALLA.....	51
4.3.2 C.- CAMBIOS DE CONSUMO MULTIPANTALLA POR COVID-19.....	69
4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76
4.5 HALLAZGOS.....	79
4.5.1 <i>Redes Sociales</i> .....	79
4.5.2 <i>Consumo multipantalla</i> .....	82
4.5.3 <i>Uso de dispositivos</i> .....	85
4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	90
4.6.1 <i>Análisis cualitativo descriptivo (nube de palabras): Abstracts</i> .....	91
4.6.2 <i>Análisis cualitativo descriptivo (nube de palabras): keywords hombres y mujeres</i> .....	97
CONCLUSIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda una investigación respecto al consumo multipantalla en tiempos de COVID-19 en el estado de Puebla. Debido a que en marzo 11 de 2020 se decretó un aislamiento social para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). Este hecho provocó la permanencia temporal de las personas en sus hogares lo cual aumentó su consumo en pantallas y creó la necesidad de utilizar más de un dispositivo al mismo tiempo para llevar a cabo sus actividades diarias según sus necesidades.

El aislamiento social causado por la pandemia, obligó a adelantar una era digital a la cual faltaba tiempo para llegar, pues se ha creado la necesidad de saber manejar los dispositivos audiovisuales ya que se volvieron indispensables para la rutina diaria de las personas, principalmente para poder mantener una comunicación a distancia durante la perdurabilidad del confinamiento.

El uso de las redes sociales, los dispositivos audiovisuales y el uso del internet llegan a reflejar el comportamiento y el estilo de vida de una persona, especialmente en la generación Z ya que han crecido y sido criados alrededor de los avances tecnológicos de la época. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar los cambios de comportamiento del consumo multipantalla en las generaciones X, Y y Z ante la pandemia de Covid-19 en el estado de Puebla.

Para la realización de esta investigación se elaboró una encuesta, la cual contiene un cuestionario de 17 preguntas, dicho instrumento fue validado por un experto. El cuestionario fue elaborado a través de formularios *google*, así los sujetos de estudio pudieron responder de manera virtual respetando de esta manera las medidas de sana distancia. Además, se realizaron entrevistas de profundidad a especialistas en mercadeo/mercadotecnia a través de la herramienta de zoom.

# **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

## **1. LOS MILLENNIALS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO**

De un modelo televisivo lineal se ha pasado a una televisión conectada, multipantalla, interactiva y personalizada, en la que se han modificado radicalmente los procesos de producción, comercialización y visionado de los contenidos audiovisuales. En esta línea, una de las dimensiones principales de la nueva sociedad del conocimiento surgida de la revolución tecnológica es la participación, con lo que se crea una nueva cultura (Jenkins, 2006). Dicha participación está basada en un modelo comunicativo en el que tanto el emisor como el receptor son partes activas del proceso (Cebrián, 2009). Así, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de modificar la forma de relacionarse con los usuarios, que adquieren un mayor protagonismo.

Los millennials buscan constantemente nuevas experiencias comunicativas que sean personalizadas e interactivas, que les dé la oportunidad de participar en la conversación e, incluso, en el contenido. Así, están siempre conectados, son creadores de contenidos y demandan interactividad (Gabardo, 2014).

En los últimos años el audiovisual está viviendo las transformaciones de la llamada tercera revolución industrial, que ha conducido a un escenario multipantalla donde se multiplican los formatos de difusión de contenidos, los dispositivos y la convergencia con la web impulsa un nuevo paradigma creativo, el Audiovisual 2.0 (Aguilera y Martínez, 2010). En el escenario de convergencia de pantallas, el smartphone se asienta en el consumo de contenidos audiovisuales con un 54%, del que un 14% son usuarios que afirman ver vídeos de más de treinta minutos en su móvil gracias a la extensión de la red 4G; su pujanza en el entorno del consumo televisivo se debe a la inmediatez del acceso frente a otros dispositivos y su acompañamiento continuo del usuario (Televidente 2.0, 2015).

El multitasking o multitarea es ya una práctica común: el 60% de los usuarios utilizan habitualmente otros dispositivos mientras ven televisión. En el entorno audiovisual multipantalla encontramos el webdoc en el punto de intersección entre el documental y lo digital, un formato concebido para su distribución y consumo en Internet. Sus características surgen precisamente de la fusión, donde “el género documental aporta sus variadas modalidades de representación de la realidad, y el medio digital, las modalidades de navegación” (Gifreu, 2014).

## **1.1 TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL CONSUMO DE MEDIOS**

La video clase es un recurso educativo digital que se imparte en la Universidad Manuela Beltrán, desde su dependencia virtual, dentro de la cual apoya los procesos de enseñanza-aprendizaje. Dicha herramienta consta no solo del video sino también de otros recursos como zona de chat, preguntas, encuestas, link y archivos.

La exponencial fortaleza de las TIC, tanto en el procesamiento de datos, como también en la mejora –y creación– de nuevos entornos educativos, así como también de sus capacidades relacionales, de conectividad, de su condición de inmediatez más que simple rapidez, la ductilidad horaria que permiten, etc., constituyen una constelación de fortalezas que –si bien no exentas de debilidades, y en este libro éstas también se analizan– resultan en tanto bien para la Educación, por cuanto no sólo facilitan los procesos, contenidos y aplicaciones ya conocidos, sino que son capaces de crear una panoplia de nuevos entornos, un universo nuevo en sí mismo que debe redundar en la mejora de la Educación. Un proceso de enseñanza-aprendizaje de las matemáticas en entornos virtuales involucra reflexionar en prácticas que permitan el desarrollo de competencias que favorezcan la construcción de los objetos estudiados (Macía et al., 2016).

Es así, que ha cambiado el concepto de pantalla en la población española durante las últimas décadas. En los primeros años, una vez producido el origen de la televisión, era frecuente que cada hogar disfrutará de un ya establecido “formato familiar”. Este concepto ha variado con la inminente llegada de la revolución tecnológica digital de los años 90 en la que se normaliza el uso de dispositivos, generando los famosos “hogares multipantallas” y consumo individualizado; junto al uso estandarizado de marcas transmedia para el público infantil y adulto.

La evolución tecnológica y digital presenta las últimas tendencias de consumo de los pequeños en la revolución multipantalla del segundo capítulo. Vídeo streaming o descargas son de gran uso para la vida diaria y el tiempo libre de la población infantil. El nuevo televisor con Internet e interactivo, audiovisual en el móvil o tablet, la fructosa televisión social de YouTube y la televisión por Internet como segunda pantalla.

La exponencial fortaleza de las TIC, tanto en el procesamiento de datos, como también en la mejora –y creación– de nuevos entornos en el sistema de calificación español, la nueva tendencia de adaptación de los canales de televisión infantiles a las marcas transmedia y sus contenidos (Gómez, 2019).

## **1.2 AUDIENCIAS DE LA TELEVISIÓN Y LAS REDES SOCIALES**

Las audiencias de los contenidos televisivos es algo de suma importancia en el mundo de la televisión y por el cual se rigen las cadenas para mantener o quitar un programa de su parrilla. De igual manera, los anunciantes publicitarios también se basan en estos datos a la hora de decidir donde promocionar su producto.

Teniendo en cuenta para ello las audiencias televisivas tradicionales y también el impacto que cosecha dicha programación en las redes, en este caso Twitter. Se pretende con esto, ver el estado de salud del reality más longevo de nuestro país y el que más ediciones tiene a nivel mundial.

La globalización de los contenidos a través de internet y el auge de las redes sociales en los últimos años hace que no solo se pretenda conseguir mejores datos en cuanto a espectadores se refiere, sino que también influye en las pautas de consumo los comentarios que se plasman en las plataformas sociales sobre los contenidos que se muestran en televisión (Suárez, 2016).

### **1.3 LOS AUTÉNTICOS NATIVOS DIGITALES: ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA LA GENERACIÓN Z?**

Nacidos en un mundo globalizado, marcado por la omnipresencia de Internet y la telefonía móvil, la Generación Z no ha necesitado adaptarse a las pantallas ni a la tecnología, son los auténticos nativos digitales. Su mundo no puede concebirse al margen de los 'smartphones', o la tecnología y estas herramientas condicionan, no solo su forma de comunicarse con los demás, sino su capacidad para generar cambios significativos en el entramado social.

Todas estas preguntas encuentran un primer borrador a partir del análisis de los individuos que conforman la llamada Generación Z. Estamos hablando de una generación marcada por dos acontecimientos fundamentales como son los atentados del 11 de septiembre (2001) que en su desarrollo les mostrará una sociedad distinta a la anterior y la crisis económica que siguió al colapso de Lehman Brothers (2007).

Los jóvenes Z se constituyen como la primera generación digital, nacida con una tasa de penetración, tanto de internet como de la telefonía móvil, insólita hasta el momento. Una generación sobre cualificada, con una capacidad intuitiva del funcionamiento y posibilidades de la Red de redes especialmente significativa, de tal forma que es fundamental comprender cómo piensan, qué necesitan, donde lo buscan y cómo se relacionan, para poder asomarnos a la radiografía de las sociedades venideras (Lara Martínez et al., 2016).

#### **1.4 LA INNOVACIÓN DE LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS COMUNIDADES DE USUARIOS**

En Europa, la radiotelevisión pública ha sido hegemónica y un monopolio durante varias décadas, hasta los años setenta u ochenta según los diferentes países; sin embargo, en la actualidad pierde presencia, audiencia, penetración y financiación frente a los operadores privados tradicionales y las nuevas plataformas convergentes del audiovisual, las telecomunicaciones e Internet. En las últimas décadas de tránsito entre los dos siglos, el servicio audiovisual público -en Europa y en otras partes del mundo se enfrenta a la competencia y a los retos de la neotelevisión (Eco, 1986), de la hipertelevisión (Scolari, 2008) y de la hibridación audiovisual multimedia (Manovich, 2005), tratando de conservar su legitimidad y cumplir con su misión.

La Unión Europea concluyó oficialmente la transición tecnológica del sistema de difusión analógica al de televisión digital terrestre en abril de 2012, con la excepción de apenas media docena de países que obtuvieron una prórroga de aplicación hasta 2015. Europa y de la migración a la banda ancha de fibra óptica y del protocolo de Internet. Hasta 2030, las emisiones están aseguradas en TDT, y en 2025 se volverá a debatir su futuro.

En todo caso, este es un reto más para la televisión abierta, privada o pública, y especialmente para esta última, porque está en juego su principio de universalidad y gratuidad de acceso. Países del norte de Europa, como Finlandia, están adelantando el nuevo apagón digital y cerrando canales de televisión de difusión tradicional para migrarlos a las plataformas de Internet. (López-Golán, 2019).

## **1.5 LA GENERACIÓN Z: EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL NUEVO MARKETING EN REDES SOCIALES MEDIANTE INFLUENCERS DE MODA**

Los centennials o generación Z, son una generación que ha nacido en el contexto de Internet y las redes sociales, lo que les ha generado una gran dependencia de las mismas. Nacidos a partir de 1995, son los más vinculados al mundo virtual: creativos, autodidactas, multipantallas y multitareas, en definitiva, 100% nativos digitales. Esta generación ha propiciado el cambio de enfoque en el mundo del marketing en línea, usando como medio las redes sociales.

Todas las generaciones han tenido sus respectivas influencias, pero está en concreto ha crecido empapándose de un nuevo sector de emprendedores en las redes, los denominados influencers, que cada día crecen más y más. López, A. N. (2019, 26 septiembre).

## **1.6 BLACK MIRROR: CARTOGRAFÍAS DE LA IDENTIDAD EN LA ERA MULTIPANTALLA**

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han dado lugar a un orden global en el que nada parece quedar fuera del tejido-red digitalizado que define a la era multipantalla. Este universo digital, con su hipnótico e ininterrumpido flujo de imágenes y en el que, en una suerte de vértigo constante, la percepción de nuestra realidad aparece configurada a través de múltiples pantallas.

El cuerpo social no tiene ni un segundo de descanso frente a la avalancha de señuelos y reclamos de todo tipo. No hay silencio, ni vacío para la mirada. Horror vacui y ruido de fondo: el murmullo de la seducción audiovisual sigue su curso como un río infinito que nos transporta hacia prodigiosas y fingidas metas de simulación perceptiva. La imagen es siempre una metáfora de nuestro deseo expandido e inalcanzable. El espectáculo amalgama los dispositivos de representación e irrealidad, de identidad y de simulación, las imágenes opacas



y lo abyecto tienen su lugar privilegiado como contrapunto a la esplendorosa epifanía del consumo (Patiño, 2017, pp. 21, 22).

A esta era de la civilización de lo ligero corresponde un modo de producción específico: “el capitalismo de la seducción”, un modo productivo que, señala Lipovetsky, funciona de manera dominante por seducción o aligeramiento, donde las tecnologías industriales y mediáticas se apropian de la ligereza con vistas al consumo masivo en una específica y generalizada estrategia comercial basada en el estímulo constante de la demanda, la novedad incesante y continua y los lúcidos placeres de la distracción. Así, en la era hipermoderna es el control técnico de lo infinitesimal, el poder de lo ultraligero, el que amplía hasta un horizonte infinito nuestras posibilidades y hace real lo que hasta este momento se hacía impensable (Díaz y Gómez, 2017).

En España, el interés por los procesos de recepción de los nativos digitales ha revertido en una notable ampliación de la literatura sobre consumo televisivo. Así, el comportamiento de la audiencia, principalmente de los jóvenes, se ha centrado en la última década en investigar las preferencias y motivaciones, los soportes más comunes y los hábitos de recepción

El análisis de las motivaciones de la audiencia para publicar mensajes representa una cuestión recurrente en todas las aproximaciones a la multitarea y la migración mediática. Deller (2011) señala que algunos espectadores intercalan su conversación en Internet con comentarios sobre sus rutinas diarias y sus circunstancias personales, y utilizan Twitter para recomendar la recepción a otros usuarios.

Tiende a complementar la recepción con recursos procedentes de la Red, al tiempo que se amplían las interacciones a través de los chats y las redes sociales. Los estudios sobre la recepción multipantalla y la retroalimentación de los espectadores evidencian diferentes formas de participación que nos pueden orientar en la comprensión de la audiencia digital. Beatriz Gomez Morales. (2017).

## **1.7 EDUCAR LA MIRADA EN LA «SOCIEDAD MULTIPANTALLA» DURANTE EL COVID-19**

Es evidente que hay un cambio de enfoque en los hábitos de consumo. Hasta hace bien poco, estábamos acostumbrados a una oferta audiovisual generalista, fundamentalmente a través de la televisión, en la que se programan contenidos similares a las mismas horas.

El ámbito profesional, el ocio, la vida pública y el entorno personal se han visto profundamente alterados en las dos últimas décadas por la extraordinaria presencia de la televisión, el cine, la prensa, y –especialmente– de los nuevos medios: Internet, telefonía móvil, consolas de videojuegos, la nueva televisión, portales multimedia. Se trata de medios que ofrecen contenidos por los que, en muchas ocasiones, el usuario está dispuesto a pagar.

El telespectador deja su pasividad para convertirse en un auto-selector de canales y programas, según sus necesidades y exigencias personales. Cada abonado es un usuario que selecciona, dentro de la oferta, lo que más le interesa. Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2008).

Una parte muy significativa de la producción de productos y discursos audiovisuales, y simultáneamente de su distribución y consumo, se aleja de los canales tradicionales como la televisión e incluso de las plataformas audiovisuales. Especialmente entre los públicos más jóvenes, buena parte de la creación y del consumo audiovisual se basa en las comunidades virtuales organizadas en redes y plataformas como YouTube, Instagram o Twitter, entre otras.

A través de las redes sociales, los jóvenes están en contacto con amigos, familiares, conocidos y celebridades, navegan e interactúan con la información. Las redes sociales se han convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008), gracias a su simplicidad, estandarización de prácticas y concentración de herramientas diversas para publicar, donde todo es intuitivo y lúdico (Piscitelli et al., 2010).

En la sociedad de la información, del conocimiento y de la comunicación, las formas de interacción social vienen determinadas por el consumo de tecnología y por la validación de las herramientas tecnológicas en la vida diaria. Indudablemente, las nuevas tecnologías han penetrado en los hogares y están cambiando la forma de vida y el acceso a contenidos informativos.

El público infantil es especialmente vulnerable a la comunicación publicitaria y, por ello, objeto de una especial protección tanto en la legislación como en los códigos éticos profesionales. Una audiencia cada vez más joven llega al entorno online. Es habitual que los niños generen sus propios contenidos que lanzan en público, buscando la aprobación y el aplauso de otros niños a través de las redes sociales. En ocasiones pese a la oposición de sus padres, aunque, también en muchos casos, animados por sus progenitores (Ramírez, Gutiérrez y Ruíz del Olmo, 2020).

En la situación actual el incremento de la demanda derivada del uso de herramientas de teletrabajo, escuela virtual y también por mayor demanda de entretenimiento (videojuegos en línea y streaming de video, entre otros) puede generar una saturación de redes degradando seriamente la calidad de las conexiones.

Algunas empresas como Megacable de México señalaron que sus redes tienen una capacidad para atender una sobredemanda del 40%. Sin embargo, si la demanda se incrementa al doble podría comenzar a experimentar problemas de saturación. Adicionalmente, si alguna red de telecomunicaciones presentara alguna avería, podría retrasarse su reparación debido a la escasez de refacciones o componentes, ya que la producción está en niveles bajos por el cierre de fábricas.

El uso de soluciones digitales para hacer frente al aislamiento que demanda la lucha contra el COVID-19 está exponiendo la brecha digital existente entre los países y a su interior, y sus consecuencias en términos de igualdad. Todas esas brechas relacionadas con el acceso evidencian los grupos y

segmentos de la población que están excluidos de los beneficios de las tecnologías digitales y, en una situación como la actual, limitan de manera importante el impacto de las acciones que puedan adoptarse en materia de aplicaciones de telesalud, teleeducación y teletrabajo (CEPAL, 2020).

### **1.8 ANSIEDAD, DEPRESIÓN, ACTITUDES Y ADICCIÓN A INTERNET DURANTE LA FASE INICIAL DE LA EPIDEMIA DE LA ENFERMEDAD DEL CORONAVIRUS 2019 (COVID-19)**

Según la teoría del sistema inmunitario conductual (BIS), las reacciones personales a la pandemia COVID-19, incluyen el desarrollo de mecanismos de autoprotección, como el miedo, las emociones negativas y la evaluación cognitiva negativa. Es muy probable que el abuso de Internet se asocie con la sobreexposición a la difusión rápida de la desinformación y los temores infundados debido al hecho de que las personas constantemente expresan sus sentimientos negativos, preocupaciones y ansiedad en las redes sociales, lo que puede tener un efecto contagioso.

El uso excesivo de Internet para obtener información sobre COVID-19 puede exacerbar las respuestas al estrés, aumentar los niveles de ansiedad y depresión, amplificar la preocupación y afectar el funcionamiento. Esto puede conducir a un consumo de medios adicional y más angustia, creando un ciclo que puede ser difícil de romper. El impacto negativo del abuso de Internet tanto en la duración del sueño como en la calidad del sueño se ha descrito previamente en la literatura. Por ejemplo, Kim y otros encontraron que los sujetos coreanos con adicción a Internet tenían 1,7 veces más probabilidades de experimentar una mala calidad del sueño en comparación con aquellos con el uso normal de Internet. Además, los sujetos que pasaron más tiempo en la web tienen más (2,5 veces mayor) riesgo de desarrollar síntomas depresivos.

Nuestros resultados también son consistentes con informes anteriores de que las generaciones más jóvenes tienen tendencia a ser más constantes usuarios de Internet y están más expuestos a las redes sociales que las personas

mayores. Las razones son múltiples, pero principalmente implican habilidades técnicas y disponibilidad de recursos de Internet (*García-Priego, et al., 2020*).

El Covid-19 es un fenómeno de una magnitud y relevancia enormes. Su impacto ha afectado a diversos dominios sociales, entre ellos los medios y el periodismo. Desde el inicio de esta crisis sanitaria, las noticias se han convertido en un valioso recurso para la ciudadanía. Estudiar sus dinámicas de consumo informativo es altamente relevante tanto por su capacidad de transformar el sistema mediático como por su incidencia democrática. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del nuevo coronavirus en el consumo de noticias, la credibilidad otorgada por los ciudadanos a los medios y su capacidad para detectar noticias falsas.

Para responder a estas cuestiones, se realiza un análisis exploratorio e inicial a partir de los datos secundarios de las encuestas online del Pew Research Center's American Trends Panel en Estados Unidos, comparando antes y después del brote. Los resultados avalan el impacto del Covid-19 sobre el sistema mediático. Los hallazgos sugieren la emergencia de importantes novedades como el resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión a las noticias de los ciudadanos más alejados de la información. Con ello se han reducido, en parte, las desigualdades existentes respecto al consumo de noticias entre los ciudadanos. Esto genera potenciales beneficios para la democracia en términos de igualdad y accesibilidad en relación a los asuntos públicos.

El Covid-19 está teniendo importantes y profundos efectos en diversas esferas de nuestra sociedad. Entre otros dominios, también ha afectado a las noticias, al periodismo y al sistema de medios. Desde la declaración de emergencia nacional ante la crisis sanitaria, a mediados de marzo de 2020, la información sobre el brote se ha convertido en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación.

La enorme trascendencia del Covid-19 en todo el planeta lo sitúa como un acontecimiento altamente relevante para estudiar las transformaciones

operadas en los medios a consecuencia de su impacto. Por ello, planteamos aquí un estudio exploratorio e inicial para aportar las primeras evidencias sobre cómo ha condicionado las dinámicas de funcionamiento del sistema mediático y cómo ha afectado a la democracia. El análisis se centra en Estados Unidos, uno de los países del mundo con un sistema mediático más avanzado y que se ha visto más perjudicado por la pandemia. Las prácticas informativas tienen importantes repercusiones no sólo en el conocimiento que los ciudadanos tienen de su realidad inmediata, sino también en términos democráticos, debido a los estrechos vínculos entre la información y la democracia. Por ello, su estudio es muy relevante, especialmente en momentos altamente significativos para nuestra sociedad como el brote del nuevo coronavirus. Casero-Ripollés, A. (2020).

El uso de los medios de comunicación se ha disparado, no sólo para buscar información para mantenerse al día y asesorarse en temas clave para hacer frente a la incertidumbre que produce la pandemia, sino también para comunicarse en redes sociales y para luchar contra el aburrimiento utilizando más que antes las plataformas de transmisión de vídeo, como Netflix y HBO (Tandoc, 2020). Para muchas personas que no han recibido educación sanitaria es difícil juzgar la fiabilidad de determinadas informaciones sobre salud publicadas en internet. Pero ante esta sobrecarga, es esencial saber evaluar críticamente la información que recibimos, incluso si es posible aplicando indicadores de importancia y calidad de su contenido (Cuan-Baltazar et al., 2020; Roetzel, 2019).

Las redes sociales se han inundado de contenidos asociados al virus. A principios de abril de 2020, 113 millones de autores únicos habían compartido en Twitter mensajes sobre Covid-19 (Larson, 2020). La libertad de expresión permite que las redes sociales puedan difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas (Rosenberg; Syed; Rezaie, 2020). Algunos mensajes son apocalípticos y producen una pandemia de miedo que acompaña a la infecciosa. En un momento en el que la cooperación es primordial, las falsedades siembran la división y reducen la solidaridad de una manera muy perniciosa.

En los orígenes de la pandemia, las redes sociales fueron el medio en el que se transmitió una información que podría haber salvado muchas vidas. El 30 de diciembre de 2019, Li Wenliang, oftalmólogo del Hospital Central de Wuhan (figura 3), envió un mensaje a sus colegas alertándoles sobre una enfermedad similar al síndrome respiratorio agudo severo que se estaba gestando en su hospital. El gobierno chino borró el mensaje y lo acusó de fomentar los rumores falsos y de “alterar el orden social gravemente”. Pocas semanas después, el 7 de febrero, Li Wenliang moría de Covid-19 (Parrish; Stewart; Duncan-Powers, 2020; Larson, 2020). Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020).

El internet fijo en el segundo trimestre de este año aumentó 1.2%, justo durante los meses de la pandemia del coronavirus, según estadísticas del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel). Las informaciones compartidas a este medio indican que el internet fijo incrementó 11,195 cuentas, un tipo de internet que se utiliza en las casas y oficinas, por lo que el Indotel asume que esta variación positiva se debe al impulso del teletrabajo. Entre enero y marzo de este año, el Indotel tenía registradas 968,740 cuentas fijas de internet, mientras que entre abril y junio eran 979,935 (Ramírez y Santo Domingo, 2020).

### **1.9 LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS CATEGORÍA NOTICIAS AUDIOVISUALES**

La Revolución Tecnológica produjo una inminente oleada de cambios sociales, económicos y políticos. En consecuencia, los hábitos de consumo de noticias audiovisuales de la generación millennials (Y) también sobrellevaron modificaciones, interceptadas además con la aparición de nuevas tecnologías y el amplio menú de dispositivos a su alcance. De ahí la importancia de estudiar los comportamientos de esta generación que, además, suma relevancia por ser

considerada como parte de la fuerza laboral, no solo en Ecuador sino también del mundo (Velásquez, 2017).

Avances tecnológicos vertiginosos, la transición de los medios tradicionales (mass media) hacia los medios digitales ha sacudido las formas de relacionarse, comunicarse e informarse de la generación millennials. “En su lugar, de forma paradójica, el actual entorno social incrementa el nivel de necesidad de ‘entretenimiento’, con lo que ello puede significar en un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes” (Vidales, González, y Medina de la Viña, 2010).

La aparición de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la comunicación provocaron una alteración a los nuevos medios de comunicación tradicionales. Y surgen los new media, es decir que los medios tradicionales se digitalizan y cambian la esencia propia de los medios, lo que permite al usuario profundizar en los temas y consumir aleatoriamente los contenidos. En resumen, dos cosas: la interactividad y la diversificación producen el fin de la comunicación de masas (mass media) (Marin, 2010; Salinas, 2019).

Los avances de la tecnología unidos a las tendencias impuestas por la sociedad de consumo han hecho emerger una nueva clase de consumidores, los multipantalla, aquellos que no dedican su atención a un solo dispositivo, sino que al mismo tiempo están conectados a dos o más pantallas electrónicas recibiendo información de su interés. La sociedad multipantalla, aquellas personas en su mayoría jóvenes y jóvenes adultos que están en contacto permanente con dos o más dispositivos electrónicos en el día, recibiendo por cada uno de estos diferentes estímulos alrededor de productos y servicios, y a la espera de nuevos y llamativos estímulos que los lleven a la compra y un posible posterior pre compra.

Según el estudio de Millward-Brown<sup>2</sup> en el cual se administró una encuesta de 15 Preguntas, vía Smartphone o Tableta, a más de 12.000 usuarios multipantalla, de 16 a 45 años, a través de 30 países, los usuarios multipantalla



fueron definidos como personas que poseen o tienen acceso a un televisor y un Smartphone y/o una tableta (Escobar Krafft, 2018).

## **CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2. EL CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID-19**

En las últimas 2 semanas, desde el 11 de marzo, día en que se confirmó que el COVID- 19 es una pandemia, hasta el 22 de marzo (semana 10 vs 12) se ha percibido un incremento de 2.24 puntos de rating a Total personas y de 3.63 puntos de rating a Total hogares. El grupo de Otras señales es el que ha mostrado mayor crecimiento de audiencia en las últimas 2 semanas con un incremento de 1.21 puntos de rating. Televisión abierta incrementó su audiencia 0.75 puntos de rating y Televisión pagada 0.27 puntos (Nielsenibope, 2020).

La pandemia sucede en un contexto de cambio de Era, que surge cuando hay un uso intensivo en servicios digitales y tecnológicos, sustentados en las telecomunicaciones, que han hecho evidente la importancia de la conectividad para mantener el funcionamiento social en la educación, el trabajo y de otros tipos de actividades a distancia. El comercio electrónico tomó un papel relevante y abrió posibilidades a múltiples empresas.

En educación a distancia la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estima 1.3 billones de estudiantes en casa. Por su parte, las plataformas gratuitas de educación y capacitación para el empleo a distancia de la Fundación Carlos Slim (entre las que destacan Khan Academy en español, PruébaT y Capacitate para el empleo), superaron los 25 millones de estudiantes.

Cada vez más, las actividades que requerían nuestra presencia física como comprar productos, contratar y pagar servicios, entre otros; y ahora de forma digital, más simples, con mayor oferta y mejores condiciones y al alcance de nuestra mano en múltiples dispositivos digitales conectados. El cambio de hábitos en las personas al sustituir su patrón de consumo hacia productos de primera necesidad, comida en casa, mayores compras en línea y menos

consumo en bienes suntuarios, entre otros, está modificando tendencias en la actividad comercial.

La infinita posibilidad que la conectividad brinda, conjuntamente con la grave situación que atravesamos, nos está llevando a redefinir prioridades, por ejemplo, el uso de nuestro tiempo, el cuidado del ingreso, ahorro y aplicación del gasto por lo que el retorno a la normalidad será muy distinto al sistema en que vivíamos (Domit, 2020).

## **2.1 PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONSUMO MEDIÁTICO DURANTE EL INICIO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO**

En situaciones de crisis la exposición a la información de medios tiende a aumentar (Farré, 2005), al buscarse comprender en ellos lo que ocurre, obtener orientación para afrontar los problemas del entorno y saber cómo actuar ante la crisis (Muñiz, 2011). Así, el impacto mediático sobre el riesgo percibido tiende a aumentar (Morton y Duck, 2001), al estar determinada esta percepción en gran medida por el nivel de información que transmiten los medios sobre las crisis (Coleman, 1993; Frewer, 2000).

Se evaluó el nivel de conversación sobre el coronavirus a través de la red. El análisis de los datos muestra, en general, una población con una percepción de riesgo moderada ante el coronavirus. En cuanto a los medios seguidos para informarse sobre el coronavirus, la mayor parte de los participantes señalaron haber mantenido habitualmente conversación sobre esta temática, aunque más a nivel interpersonal u offline ( $M = 2.93$ ,  $DE = 0.75$ ) que interactivo u online ( $M = 2.39$ ,  $DE = 0.90$ ). Junto a ello, la mayoría de los encuestados indicaron haberse informado a través de dos medios principalmente: prensa digital ( $M = 3.60$ ,  $DE = 1.21$ ) y Facebook ( $M = 3.51$ ,  $DE = 1.28$ ).

Finalmente, se evaluó el impacto del consumo mediático y del nivel de conversación sobre la percepción de riesgo de los participantes (Ver Figura 4). El modelo permitió detectar cinco variables explicativas: ser mujeres ( $\beta = .09$ ,  $p$

= .020), ser apartidista ( $\beta = -.14$ ,  $p < .001$ ), el consumo de televisión ( $\beta = .11$ ,  $p = .009$ ), de periódicos digitales ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ) y haber conversado de forma offline ( $\beta = .23$ ,  $p < .001$ ) (Muñiz y Corduneanu, 2020).

## **2.2 LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO CAERÁ 15% DURANTE LA CONTINGENCIA**

En América Latina, 46% de las personas afirma que ve más televisión abierta que hace un mes, según el estudio 'Barometer Covid-19' que expone los resultados de las encuestas que la consultora Kantar realizó a 25,000 personas en la región. De acuerdo con estimaciones de Havas, desde que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el coronavirus una pandemia mundial, el porcentaje de la audiencia en televisión incrementó 18.7%.

Según la consultora, en promedio, 62% de los latinoamericanos ve más contenido digital en YouTube, 67% aumentó su uso de Whatsapp y 61% el de Facebook (Expansión, 2020). Durante la cuarentena de COVID-19, los consumidores navegan las diferentes etapas y emociones derivadas de la pandemia, a la necesidad de informarse y consumir noticias, se le ha sumado la necesidad por el entretenimiento y la distracción, que han cobrado un importante rol para enfrentar el estrés y la incertidumbre.

Así lo demuestra un análisis del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Medios (LAMAC), sobre el consumo de Video Premium en América Latina, en que se destaca el incremento en el rating y el tiempo de visionado, además de proveer información sobre la variedad de programación que se está consumiendo. Según el análisis, que cuenta con datos de Kantar Ibope Media, LAMAC observa que, desde el inicio de la cuarentena, la audiencia de video premium incrementó considerablemente. Durante mayo, y a medida que evolucionaron las restricciones en algunas regiones de América Latina, la audiencia de Video Premium se mantuvo por arriba de los niveles previos al inicio de la cuarentena (Plataformas.news, 2020).

## **2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### ***2.3.1 El uso de tecnologías como factor del desarrollo socio afectivo en niños y jóvenes estudiantes en el noroeste de México***

Los jóvenes de las nuevas generaciones crecieron con una tecnología que las ha definido por su familiaridad y confianza en las TIC. Echenique (2012) se refiere a ellos como los jóvenes que han crecido en un mundo digital y esperan utilizar estas herramientas para sus entornos avanzados de aprendizaje, como parte de su vida cotidiana, sus pasatiempos y su forma de interacción; se rodean del uso de videojuegos, reproductores de música, cámaras, mensajería instantánea y multimedia, lo que les ha dado la posibilidad de desarrollar habilidades en torno al procesamiento de información.

Las nuevas tecnologías al alcance de los niños y jóvenes desde su nacimiento, ofrecen no solo nuevas posibilidades de acceso a la información y comunicación, sino también nuevos paradigmas de relación con el contexto social, a través de la modificación y generación de nuevas habilidades socioafectivas. Es importante conocer de qué manera las formas de socialización se han transformado a partir del uso de la tecnología.

Los niños se manifiestan muy interesados en aprender a utilizar dispositivos móviles como tabletas y celulares, o en su caso computadoras personales. Por otro lado, los jóvenes de entre 13 y 18 años se mostraron más seguros y capaces de utilizar el celular como dispositivo para conectarse y hacer uso de Internet para establecer redes de socialización con amigos. Existe una alfabetización digital medianamente aceptable, puesto que utilizan de manera parcial sólo algunos dispositivos y este uso fundamentalmente es para propósitos lúdicos en el caso de los niños, y de conexión para comunicarse con amigos en el caso de los jóvenes (Núñez y Zamora, 2020).

### ***2.3.2 Pregunta de Investigación***

¿Cuáles son las diferencias en el consumo multipantalla entre las generaciones X, Y y Z ante la pandemia del Covid-19 en Puebla?

### **1.5 HIPÓTESIS**

H<sub>1</sub>: El consumo multipantalla es significativamente diferente en las generaciones X, Y y Z durante la pandemia por la permanencia en los hogares.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVOS**

Analizar las diferencias en el comportamiento del consumo multipantalla en las generaciones X, Y y Z ante la pandemia Covid-19 en Puebla.

#### **3.2 TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo mixta, es decir se realizó una investigación exploratoria y concluyente. Es de tipo exploratoria, cualitativa y observativa. Ya que se estudió al fenómeno de estudio desde sus cualidades. Y es de tipo concluyente, descriptiva, transversal y no experimental (Malhotra, 2009), ya que se define así porque se pretende describir situaciones y eventos, decir cómo es y cómo se manifiesta el consumo multipantalla durante el confinamiento de la pandemia Covid-19

#### **3.3 TÉCNICA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación Concluyente a través de una Encuesta. Una encuesta es una investigación que se realiza sobre una muestra de sujetos que representa un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García, 1993).

Y para la etapa Exploratoria, se realizaron Entrevistas a profundidad. Las entrevistas intensivas o a fondo se usan para reunir información detallada de una pequeña muestra de participantes. Permite obtener referencias elaboradas acerca de opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los

participantes. Además de permitir observar respuestas no verbales (Wimmer y Dominick, 2001).

### **3.4 PERFIL DEL SUJETO Y TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO**

El perfil del sujeto que se seleccionó para esta investigación fue el siguiente:

1. Para la investigación concluyente: Perfil para la encuesta

- Sexo: Hombre / Mujer
- Ciudad: Puebla
- Zona: Rural / Urbana
- Edad:
- Sujeto de la generación X: De 40 a 51 años
- Sujeto de la generación Y: De 27 a 39 años
- De los sujetos de la generación Z el estudio será aplicado a individuos de 16 a 26 años
- Condiciones para elegir al sujeto de estudio:
- Que cuente con la posesión de dispositivos tecnológicos con pantalla (celular, tableta, televisor, ordenador).
- Que tengan un mínimo de 16 años de edad.

2. Para la investigación exploratoria: Perfil para la entrevista

- Sexo: Hombre / Mujer.
- Edad: De 25 a 51 años.
- Estado civil: soltero, casado, divorciado, separación en proceso judicial, viudo o concubinato.
- Profesión: Especialista en mercadeo / mercadotecnia (mercadólogo).
- Años de experiencia: 1



### 3.5 NIVEL DE CONFIANZA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación se realizó al 95% del nivel de confianza, se calculó la muestra, una vez que se definió el nivel de confianza, se procede a calcular el tamaño de muestra y la fórmula cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente (Malhotra, 2009):

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Donde:

n- Tamaño de la muestra

Z- Valor en tablas de confianza (Tabla Z) 1.96

N- Tamaño de la población 6169000000

p- Probabilidad de éxito 50%=0.5

q- Probabilidad de fracaso 50%=0.5

e- Error 5%=0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \cdot 6169000000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(6169000000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\ n &= \frac{5924707600}{15422500.9579} \\ n &= 384.15997 \end{aligned}$$

Por lo tanto, se tiene una muestra de 384 sujetos. Al final, en el levantamiento de datos, se lograron encuestar a 400 sujetos. Para el caso de la investigación exploratoria, como no existe el concepto de muestra y es a criterio del investigador el número de sujetos que se entrevistes o usen para la técnica

cualitativa aplicada. Se decidió seleccionar solo a 15 sujetos que cumplieran el perfil de líder de opinión para la investigación cualitativa (Larios-Gómez, 2019).

Muestreo es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias, de igual manera nos dice que la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio de igual forma se puede decir que la muestra es la selección de una población que la pueda representar, esto debido a la imposibilidad de conocer los gustos y las necesidades de todos, de esta forma es posible conocer a proporción las respuestas a las cuestiones planteadas (Malhotra, 2004). Por lo que el Muestreo fue aleatorio estratificado y los criterios para establecer los estratos serán las variables de edad y población.

### **3.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.6.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Para la investigación concluyente (cuantitativa) se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas usando escalas nominales, ordinales y de proporción para el apartado de datos generales (perfil del sujeto). Se emplearon escalas no métricas como la escala de Likert (con una escala del 1 al 5). El cuestionario se integró de la siguiente manera:

##### **1. Encabezado**

Este apartado estuvo integrado con la marca de la BUAP, como institución que respalda la investigación de esta tesis. Seguido del título y objetivo de la investigación, además de las instrucciones generales, el agradecimiento por la participación y la mención de que la información recabada será usada de forma confidencial. A continuación, se muestra el encabezado del cuestionario:



## **CONSUMO MULTIPANTALLA EN TIEMPOS DE COVID-19 EN PUEBLA**

La Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) realiza una investigación con el fin de analizar los cambios de comportamiento del consumo multipantalla en las generaciones X, Y y Z durante el confinamiento por COVID-19. Por favor, conteste las siguientes preguntas según corresponda a cada sección en base a su experiencia durante la pandemia. La información proporcionada será utilizada de manera confidencial. Gracias por su participación.

### **2. Cuerpo**

El cuerpo del cuestionario está integrado por diferentes secciones. La primera para la recopilación de los datos generales, en cumplimiento del perfil del sujeto y se diseñó con preguntas cerradas usando escalas nominales, ordinales y de proporción para el apartado de datos generales (perfil del sujeto). Para facilitar el trabajo de codificación de la información recabada, que se realizó en la etapa de análisis de datos en el SPSS, desde el diseño del cuestionario se codificaron las preguntas y las respuestas. Para esta sección, se le asignó la letra A, para los datos generales y para cada respuesta en cada pregunta, se asignó el número 1, consecutivo a cada opción o respuesta de la pregunta. Esta sección estuvo integrada de la siguiente manera:

#### **A.- DATOS GENERALES**

A1. Sexo:

- 1. Mujer
- 2. Hombre

A2. Edad:

- 1. De 16 a 26 años
- 2. De 27 a 39 años
- 3. De 40 a 51 años

A3. Ocupación:

- 1. Estudiante
- 2. Doméstico
- 3. Empleado
- 4. Desempleado
- 5. Emprendedor
- 6. Gerente / propietario

A4. Región:

- 1. Huauchinango
- 2. Teziutlán
- 3. Ciudad Serdán
- 4. San Pedro Cholula
- 5. Puebla
- 6. Izúcar de Matamoros
- 7. Tehuacán

A5. Zona:

- 1. Rural
- 2. Urbana

Para la siguiente sección, la cual tiene el objetivo de recopilar la información objeto de estudio. Es decir, integrado por las preguntas de estudio, que de manera descriptiva integran la variable de estudio. En esta sección se usaron preguntas cerradas, de opción múltiple y con escalas de likert. Al igual que la sección anterior, para facilitar el trabajo de codificación de la información recabada, que se realizó en la etapa de análisis de datos en el SPSS, desde el

diseño del cuestionario se codificaron las preguntas y las respuestas. Para esta sección, se le asignó la letra B, para el análisis de B.- CONSUMO MULTIPANTALLA y con la letra C, para el análisis de C.- CAMBIOS DE CONSUMO MULTIPANTALLA POR COVID-19, para las variables (dimensiones) de estudio y para cada respuesta en cada pregunta, se asignó el número y se emplearon escalas no métricas como la escala de Likert (con una escala del 1 al 5). Para las preguntas de opción múltiple, se asignó 1, consecutivo a cada opción o respuesta de la pregunta. Y estuvo integrado de la siguiente manera.

### **B.- CONSUMO MULTIPANTALLA**

B1. ¿Con qué dispositivos tecnológicos cuenta? Escoja una o más opciones

- 1. Celular
- 2. Tableta
- 3. Televisión
- 4. Computadora
- 5. Laptop o computadora portátil

B.2 Del 1 al 5 siendo 1 el que más utiliza y 5 el que menos utiliza. Seleccione el dispositivo que utiliza con más frecuencia.

	1	2	3	4	5
Celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tableta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. ¿Cuántos dispositivos de los anteriores ocupas al mismo tiempo con mayor frecuencia? Escoja una o más opciones

- 1. Solo utilizo 1
- 2. Uso 2 dispositivos
- 3. Uso 3 dispositivos
- 4. Uso 4 dispositivos

B4. ¿Con qué frecuencia consume medios audiovisuales? (Televisión, celular, computadora, etc.)

- 1. Más de tres veces al día
- 2. Al menos una vez al día
- 3. Al menos una vez a la semana
- 4. Nunca

B5. ¿Con qué frecuencia se conecta usted a Internet?

- 1. Más de tres veces al día
- 2. Al menos una vez al día
- 3. Al menos una vez a la semana
- 4. Nunca

B6. ¿Cuánto tiempo estima que pasa frente a una pantalla al día? (Ya sea por trabajo, escuela o entretenimiento)

- 1. Menos de 1 hora
- 2. 1-2 horas
- 3. 3-4 horas
- 4. 5-6 horas
- 5. Más de 6 horas

B7. ¿Qué combinación de dispositivos usa con mayor frecuencia?

- 1. TV + Celular
- 2. celular + computadora o laptop
- 3. Tableta + TV

- 4. Tableta + Celular
- 5. Computadora o laptop + TV
- 6. Computadora o laptop + Tableta

B8. Nivel de dificultad que tiene para hacer uso de estos dispositivos. Siendo 1 el que representa mayor facilidad y 5 mayor dificultad.

- 1                       2                       3                      4                      5

B9. ¿Qué actividades realiza mientras ocupa más de un dispositivo a la vez?  
Escoja una o más opciones

- 1. Ver televisión
- 2. Navegar en redes sociales
- 3. Trabajos escolares o laborales
- 4. Mandar mensajes
- 5. Escuchar música
- 6. Jugar
- 7. Hacer llamadas o videollamadas
- 8. Comprar en línea
- 9. Consultar páginas web

B10. ¿Qué medio de comunicación prefiere en su tiempo de ocio?

- 1. Redes sociales
- 2. Noticias online o por tv
- 3. Páginas web
- 4. Vídeos o películas online

B11. ¿Qué dispositivo consulta mientras ve televisión?

- 1. Computadora de escritorio
- 2. Tableta
- 3. Celular
- 4. Laptop
- 5. Televisión

- 6. Consolas/videojuegos

B12. Consulto mi móvil mientras veo la televisión...

- 1. Para complementar con información en la web lo visto en la Televisión
- 2. Porque me interesaron los comerciales y consultar más sobre ellos
- 3. Porque juego en aplicaciones móviles con otras personas
- 4. Porque hago compras online

### **C.- CAMBIOS DE CONSUMO MULTIPANTALLA POR COVID-19**

C1. ¿Considera que ante la pandemia aumentó su tiempo frente a la pantalla?

- 1. Si, aumento mi consumo
- 2. No, sigue siendo el mismo
- 3. Disminuyo mi tiempo

C2. ¿Qué medio prefiere para informarse sobre la pandemia por COVID-19?

- 1. Facebook
- 2. Twitter
- 3. Noticias por televisión
- 4. Noticias Online
- 5. Páginas web

C3. ¿Usted adquirió alguna cuenta de servicios de entretenimiento en línea por la contingencia de Covid 19? (Ya sea Netflix, Blim, Claro Video, Crunchyroll, Amazon Prime Video u otra)

- 1. Si, necesitaba distraerme en algo
- 2. Pienso adquirir una
- 3. No, prefiero no gastar

C4. ¿Durante la pandemia por Covid 19 adquirió o compró algún dispositivo audiovisual?

- 1. Si, por necesidad de trabajo o escuela
- 2. Si, por entretenimiento



- 3. Si, por necesidad y entretenimiento
- 4. No adquirí ni compré algún dispositivo

C5. En base a su experiencia de consumo multipantalla durante la pandemia ¿Cuáles actividades con medios digitales cree usted que aumentaron en su vida diaria?

- 1. Uso de redes sociales
- 2. Estudio
- 3. Trabajo
- 4. Ocio o entretenimiento personal
- 5. Investigación
- 6. Trámites por Internet

### **3. Pie**

Para la sección final del cuestionario, estuvo integrada por el agradecimiento al sujeto de estudio por su participación, reiterar la confidencialidad de la información y se les proporcionó los datos de contacto por si existiera algún otro comentario que quisieran aportar. Y esta sección se integró de la siguiente manera:

Agradecemos su tiempo y apoyo en la participación de esta investigación. Reiteramos la confidencialidad de la información recabada y en caso de tener dudas u observaciones, escriba a los siguientes contactos [emigdio.larios@correo.buap.mx](mailto:emigdio.larios@correo.buap.mx).

### **3.6.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Para la investigación exploratoria, se diseñó la guía de tópicos para las entrevistas a profundidad. Este instrumento estuvo integrado por tres tiempos: la introducción y presentación del entrevistador y la investigación, las preguntas

para la entrevista y la despedida y cierre de la técnica cualitativa. Y la guía de tópicos quedó de la siguiente manera:

**1. Presentación:**

La Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) realiza una investigación sobre el “Consumo multipantalla en tiempos de Covid-19 en Puebla”.

2. **Objetivo:** Analizar los cambios de comportamiento del consumo multipantalla en las generaciones X, Y y Z durante el confinamiento por COVID-19.

3. **Agradecimiento:** Agradecemos su participación en esta entrevista.

4. **Políticas:** A Continuación, le diremos unas políticas que creemos pertinentes para esta entrevista

a. Tiempo: Le informamos que el tiempo de esta entrevista será de 30 a 40 minutos

b. Disponibilidad: Le agradecemos su disponibilidad

c. Grabación: A partir de estos momentos la entrevista será grabada para fines del estudio de la investigación

d. Expresiones

e. Confidencialidad de la Información: le reiteramos que todo será de manera confidencial para el estudio

f. Celular: Le pedimos que mantenga su celular apagado o lo mantenga en vibrador

**5. Preguntas de investigación:**

- ¿Qué opinión tiene sobre usar más de un dispositivo audiovisual a la vez?  
¿Cree que es necesario?

- ¿Cuáles son sus principales motivos para realizar más de una actividad

en diferentes dispositivos?

- ¿Qué dispositivos combina comúnmente para realizar actividades en más de un dispositivo y cuáles son dichas actividades?
- ¿Cómo experimentó los cambios en el aumento de su tiempo frente a la pantalla dado al confinamiento de la pandemia?
- En su experiencia de consumo multipantalla durante la pandemia, ¿qué actividades cree que aumentaron en la rutina diaria de los demás y en la de usted?
- En su vida diaria durante la pandemia ¿Cuál considera que es el tiempo ideal para estar frente a una pantalla durante todo el día?
- Durante la pandemia, ¿qué dispositivo(s) ha consultado mientras ve televisión? y ¿con qué fines?
- ¿Cuál es su perspectiva sobre la necesidad e importancia de contar con dispositivos audiovisuales con el surgimiento de la pandemia?
- ¿De qué manera cree que los medios digitales facilitaron la pandemia para usted? (Comunicación, educación, entretenimiento, etc.)
- ¿Considera que el uso de dispositivos audiovisuales son una necesidad en la época actual o solo son medios para facilitar nuestros hábitos y aumentar nuestro ocio?

#### **6. Agradecimientos y cierre:**

- Agradecemos su tiempo y apoyo en la participación de esta investigación.
- La información proporcionada será utilizada de manera confidencial.

### **3.7 DEPURACIÓN Y AJUSTE DE DATOS**

Con base a la investigación todos los datos no tuvieron una depuración, en los datos de la investigación cuantitativa los 409 sujetos cumplieron con el perfil de estudio y no hubo ningún ajuste. En la investigación cualitativa que fue para mercadólogos no hubo ningún sujeto que no cumpliera los requisitos del

perfil es por eso que de igual manera no hubo ninguna depuración o ajuste de los datos recabados.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez levantada la información del consumo multipantalla en tiempos de Covid-19 a través de la encuesta online por medio de *Google Forms*, desde la codificación hasta la tabulación y el ajuste, se ha revisado la consistencia interna de la investigación por medio del instrumento, cuestionario con ítems cerrados, utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Como se observa en la Tabla 1. El cálculo se realizó por medio del software “Producto de Estadística y Solución de Servicio” (SPSS por sus siglas en inglés), teniendo el 100% válidos de los 409 sujetos elegidos por conveniencia y sin ningún caso excluido, es decir, el cien por ciento de los sujetos completaron todo el instrumento en sus respuestas respectivas.

Es importante hacer nota que el instrumento que se utilizó en esta investigación fue revisado y validado por un experto: “investigador - docente”, antes de su aplicación, quien observó e hizo recomendaciones sobre diferentes aspectos de los cuales fueron modificados y corregidos a efectos de tener la certeza de vinculación de la pregunta de investigación con el objetivo y las hipótesis. También se hace mención que el instrumento de investigación se ajustó por medio de una prueba piloto, la cual se aplicó a sujetos que cumplieran el perfil de estudio de las generaciones X, Y y Z.

Para la evaluación de la confiabilidad se utilizó el software especializado SPSS, por medio del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se pudo estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada “solidez psicométrica” del instrumento coeficiente Alpha de Cronbach

(Cohen y Swerdlik, 2001).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (Streiner, 2003).

La fiabilidad se mide en grados y se expresa en forma de coeficiente de correlación que varía de 0, significando ausencia de correlación, a 1 que es una correlación perfecta. Según George y Mallery, el alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8- 0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente, (Carvajal, 2010).

En la Tabla 1 se observa que el resultado de la consistencia interna en esta investigación obtiene un valor de fiabilidad no aceptable, debido a que se obtiene un coeficiente de  $\alpha=.902$ , de manera general es excelente para las tres generaciones estudiadas X,Y,y Z, las cuales son el objeto de estudio.

**Tabla 1. Fiabilidad de la investigación**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.902	21

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

## 4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DE SUJETO DE ESTUDIO

Con base a la investigación realizada encontramos que la mayor cantidad de gente encuestada fueron hombres con un 57.9% y el resto de los encuestados fueron mujeres con un 42.1% (Tabla 2).

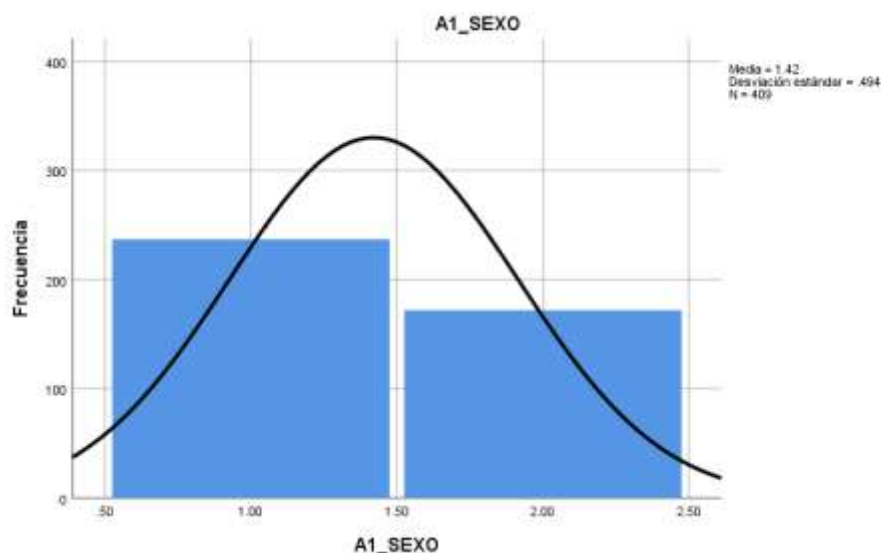
**Tabla 2.**

**A1\_SEXO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	237	57.9	57.9	57.9
	Mujer	172	42.1	42.1	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 1.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

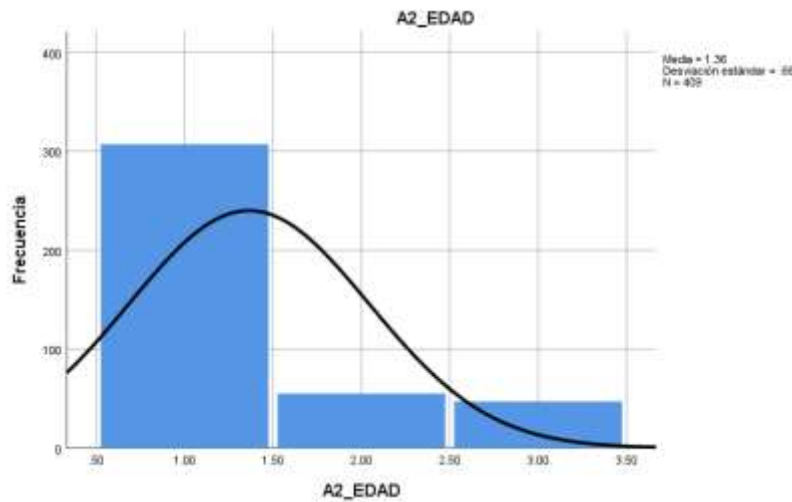
Con base a la investigación realizada encontramos que la generación Z fue la que mayor participación tuvo en la encuesta con un 75.1%, dando a entender que la generación X con un 13.4% y la generación Y con un 11.5% tuvieron una mínima participación en la encuesta realizada (Tabla 3).

**Tabla 3. A2\_EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 16 a 26 años	307	75.1	75.1	75.1
	De 27 a 39 años	55	13.4	13.4	88.5
	De 40 a 51 años	47	11.5	11.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 2.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación realizada encontramos que el mayor porcentaje de encuestados fue por parte de jóvenes que actualmente estudian abarcando el 68%, seguido de trabajadores con un 17.1% y se puede observar una mínima participación, por parte de gente que se dedica a las labores del hogar con un 7.3%, emprendedores con un 3.4%, destemplados con un 2.4% y por último propietarios con un 1.7% (Tabla 4).

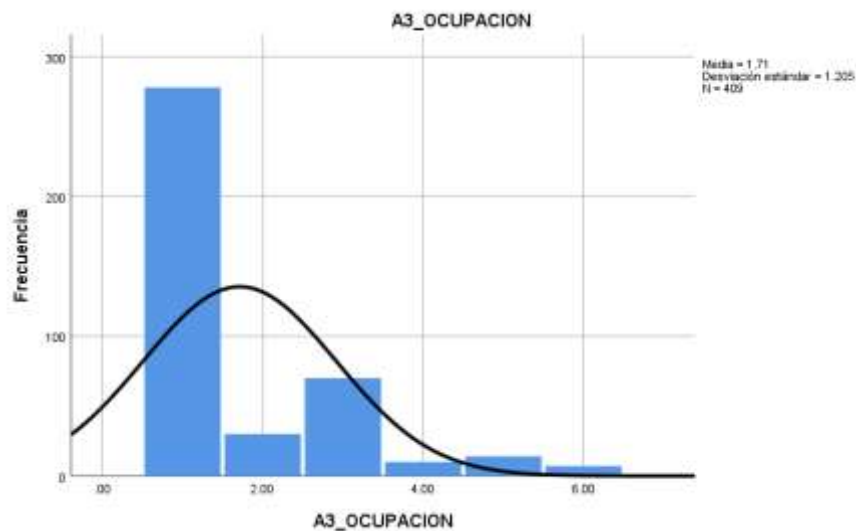


**Tabla 4. A3\_OCUPACION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	278	68.0	68.0	68.0
	Doméstico	30	7.3	7.3	75.3
	Empleado	70	17.1	17.1	92.4
	Desempleado	10	2.4	2.4	94.9
	Emprendedor	14	3.4	3.4	98.3
	Gerente / propietario	7	1.7	1.7	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 3.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

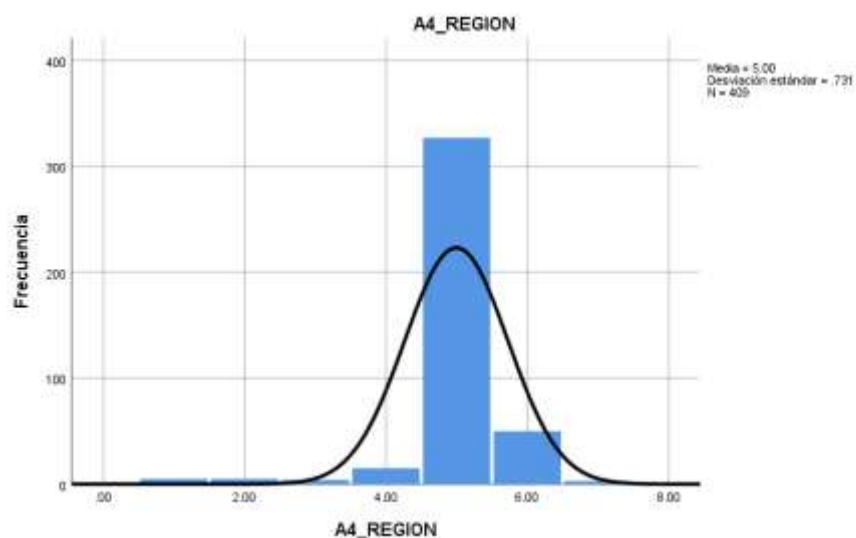
Con base a la investigación realizada encontramos que en las regiones menos contactadas para su participación en la encuesta fueron Tehuacán con un 0.7%, Ciudad Serdán con un 1%, al mismo tiempo Huauchinango y Teziutlán con un 1.2% en ambos casos y San Pedro Cholula con un 3.7%. Dando como conclusión que las regiones con mayor participación fueron Izúcar con 12.2% y una aun mayor participación de Puebla con un 80% (Tabla 5).

**Tabla 5. A4\_REGION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huauchinango	5	1.2	1.2	1.2
	Teziutlán	5	1.2	1.2	2.4
	Ciudad Serdán	4	1.0	1.0	3.4
	San Pedro Cholula	15	3.7	3.7	7.1
	Puebla	327	80.0	80.0	87.0
	Izúcar de Matamoros	50	12.2	12.2	99.3
	Tehuacán	3	.7	.7	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 4.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación realizada encontramos una diferencia entre las zonas encuestadas, concluyendo que la mayor parte de la gente encuestada

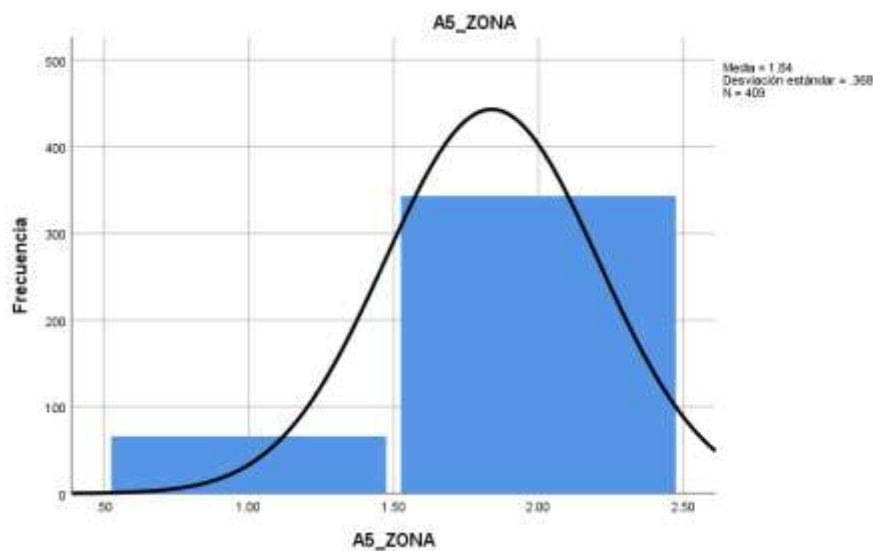
radica en zonas urbanas con un 83% y la minoría radica en zonas rurales con un 16%, ver Tabla 6.

**Tabla 6.**

A5_ZONA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rural	66	16.1	16.1	16.1
	Urbana	343	83.9	83.9	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 5.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

## 4.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS

### 4.3.1 B.- CONSUMO MULTIPANTALLA

Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta, los dispositivos que más tienen las personas son un celular, televisión y una laptop

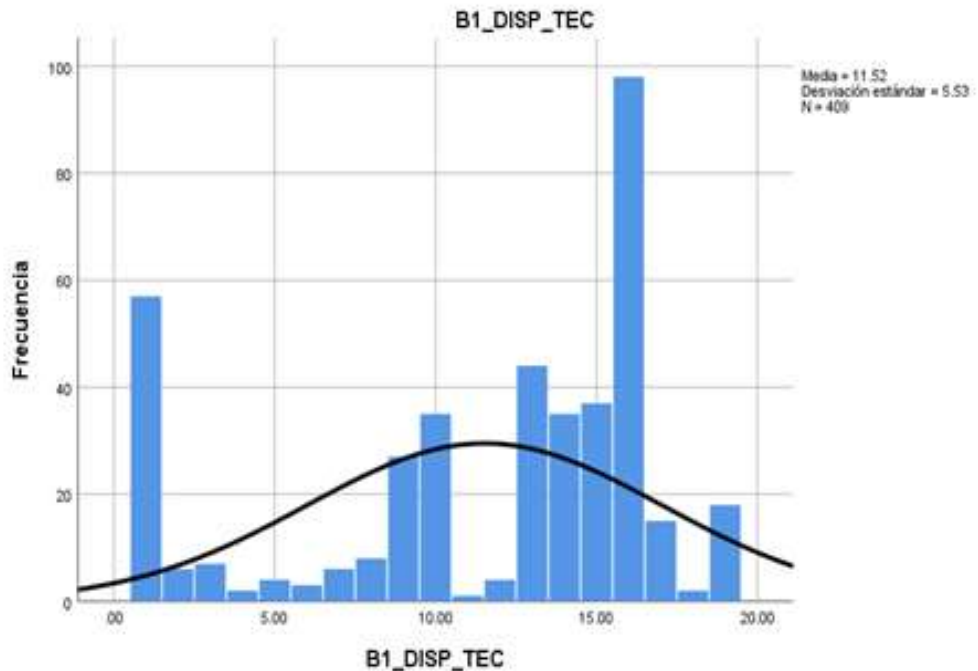
con un 24%, tomando en cuenta que el 13.9% de las personas tienen por lo menos un celular, ver Tabla 7.

**Tabla 7.**

B1_DISP_TEC		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	57	13.9	13.9	13.9
	Tableta	6	1.5	1.5	15.4
	Televisión	7	1.7	1.7	17.1
	Computadora de escritorio	2	0.5	0.5	17.6
	Laptop o computadora portátil	4	1.0	1.0	18.6

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 6.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta se pudo analizar que uso del celular es utilizado con mayor frecuencia con 49.6%.

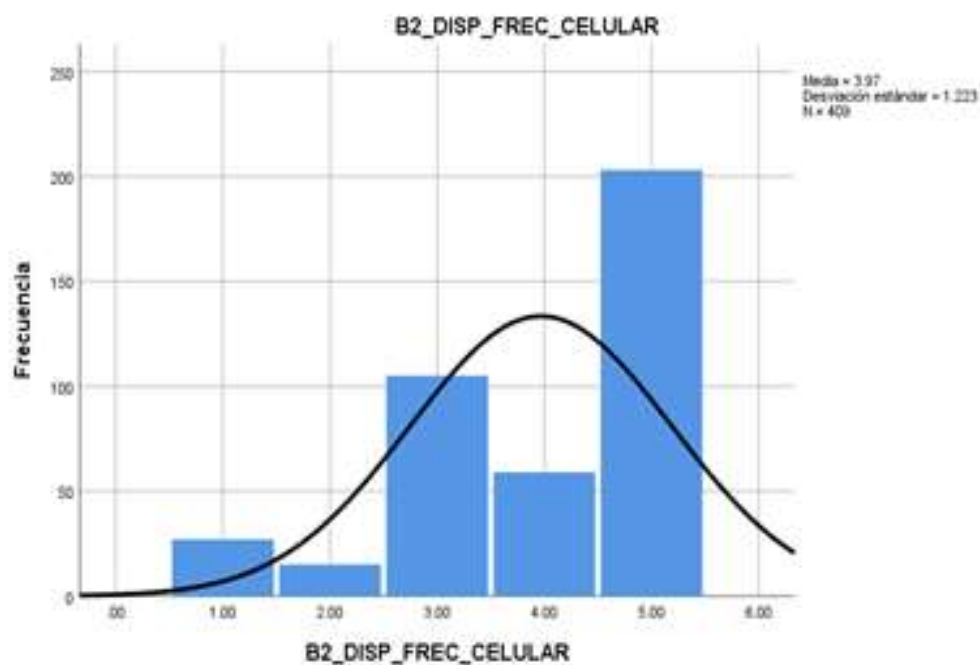
Asimismo, un 10. 7% de los encuestados casi no utilizan el celular, dejando un 25.7% de uso normal en las personas, ver Tabla 8.

**Tabla 8.**

<b>B2_DISP_FREQ_CELULAR</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	27	6.6	6.6	6.6
	Poco frecuente	15	3.7	3.7	10.3
	Normal/Neutral	105	25.7	25.7	35.9
	Frecuente	59	14.4	14.4	50.4
	Mayor frecuencia	203	49.6	49.6	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 7.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta muy poca gente utiliza una tableta abarcando el 82.4% de la población, el 7.3% la

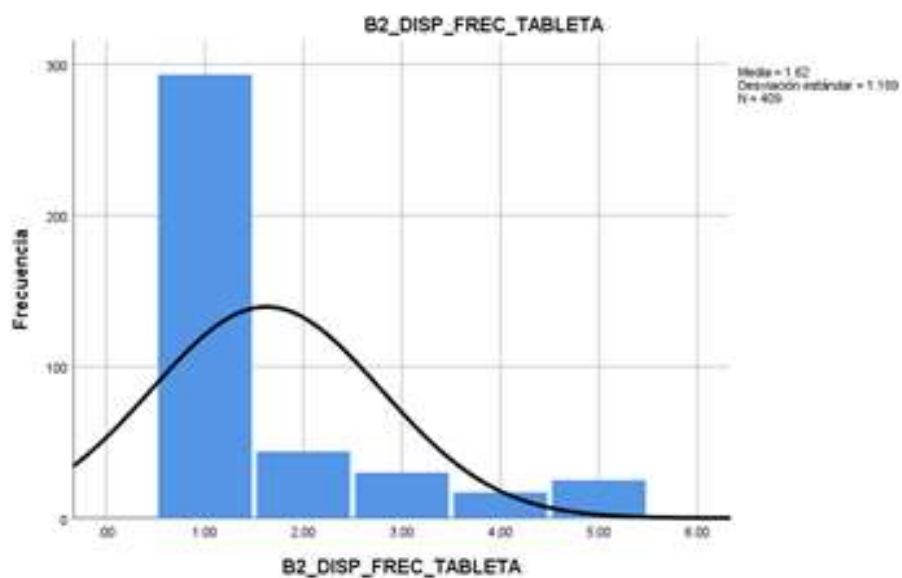
utiliza de forma normal, sobrando un menor porcentaje de 4.2 de uso y un 6.1% de mayor uso, ver Tabla 9.

**Tabla 9.**

<b>B2_DISP_FREQ_TABLETA</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	293	71.6	71.6	71.6
	Poco frecuente	44	10.8	10.8	82.4
	Normal/Neutral	30	7.3	7.3	89.7
	Frecuente	17	4.2	4.2	93.9
	Mayor frecuencia	25	6.1	6.1	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 8.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

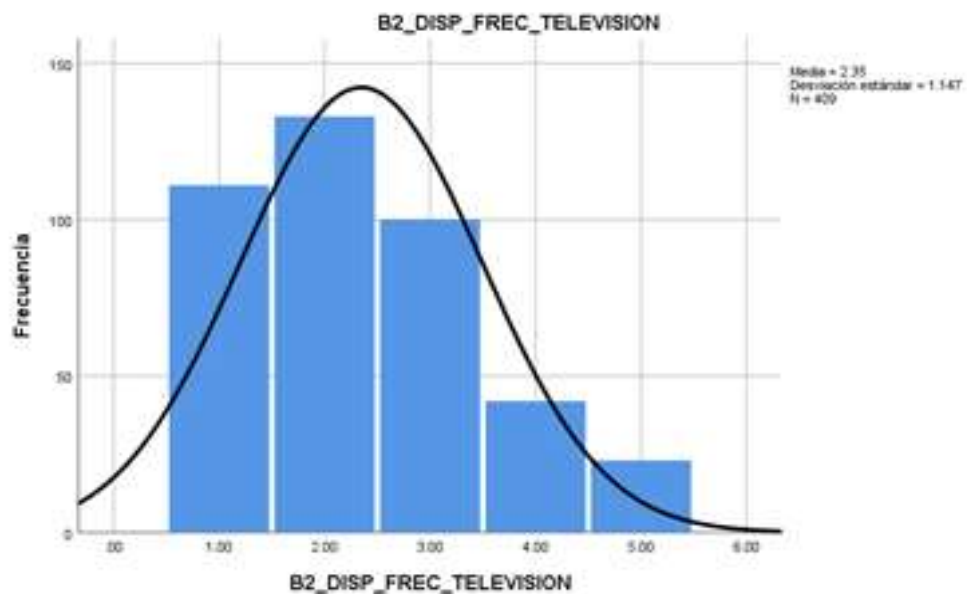
Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta pudimos observar que la gente no pasa mucho tiempo frente a una televisión ya que el 59.6% no la frecuenta seguido, solo un 24.4% hace un uso normal y de forma frecuente con un 10.3%, siendo mínima el mayor uso con 5.6%, ver Tabla 10.

**Tabla 10.**

<b>B2_DISP_FREQ_TELEVISION</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	111	27.1	27.1	27.1
	Poco frecuente	133	32.5	32.5	59.7
	Normal/Neutral	100	24.4	24.4	84.1
	Frecuente	42	10.3	10.3	94.4
	Mayor frecuencia	23	5.6	5.6	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 9.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta pudimos observar que más de la mitad casi no utiliza una computadora de escritorio

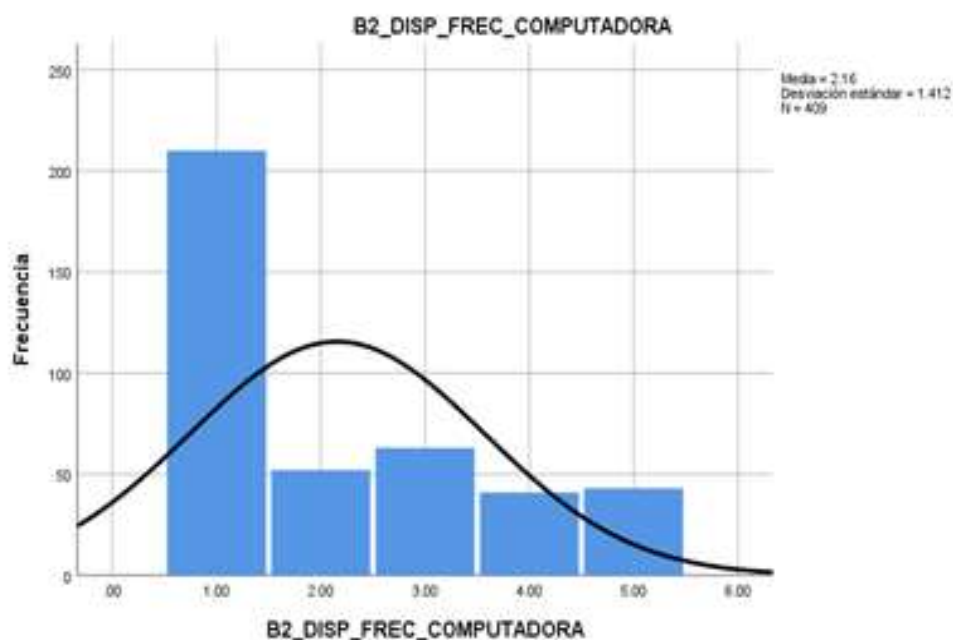
siendo el 64%, un 15.4% solo hace uso de forma normal, siendo de forma frecuente 10. % y 10.5% de uso con mayor frecuencia, ver Tabla 11.

**Tabla 11.**

<b>B2_DISP_FREQ_COMPUTADORA</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	210	51.3	51.3	51.3
	Poco frecuente	52	12.7	12.7	64.1
	Normal/Neutral	63	15.4	15.4	79.5
	Frecuente	41	10.0	10.0	89.5
	Mayor frecuencia	43	10.5	10.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 10.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a los resultados recabados y analizados en la encuesta el uso de una laptop fue muy variado ya que el 31.8% no hace uso de una, el 13.7%



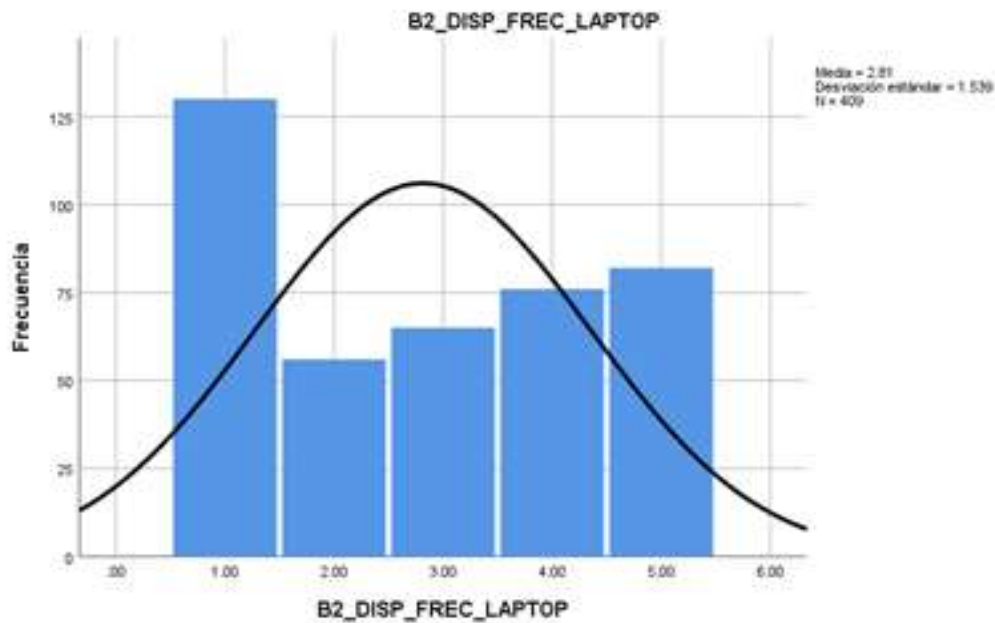
poco la utiliza, el 15.9% hace un uso normal, frecuente el 18.6% y 20% con mayor frecuencia, ver Tabla 12.

**Tabla 12.**

<b>B2_DISP_FREQ_LAPTOP</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	130	31.8	31.8	31.8
	Poco frecuente	56	13.7	13.7	45.5
	Normal/Neutral	65	15.9	15.9	61.4
	Frecuente	76	18.6	18.6	80.0
	Mayor frecuencia	82	20.0	20.0	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 11.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

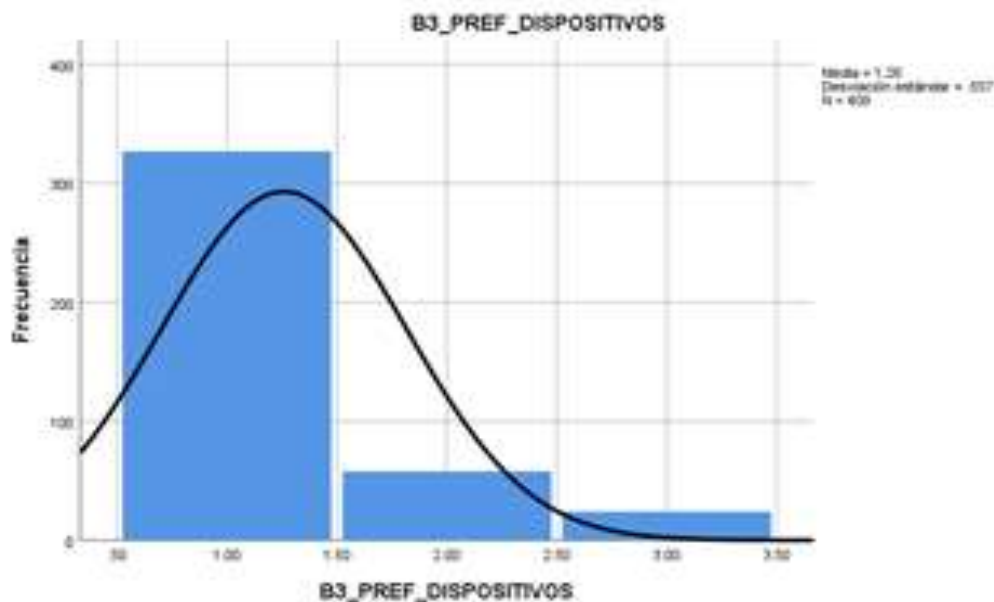
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta se pudo observar que la mayoría de las personas utilizan 1 dispositivo a la vez, seguido se observó que el 14.2% usa 2 dispositivos al mismo tiempo y solo el 5.9% utiliza 3 dispositivos al mismo tiempo, ver Tabla 13.

**Tabla 13.**

<b>B3_PREF_DISPOSITIVOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 dispositivos	327	80.0	80.0	80.0
	3 dispositivos	58	14.2	14.2	94.1
	4 dispositivos	24	5.9	5.9	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 12.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que el uso frecuente de medios multipantalla es alto, ya que el 78.5% hace uso de ellos más de tres veces al día, 17.4% al menos una vez al

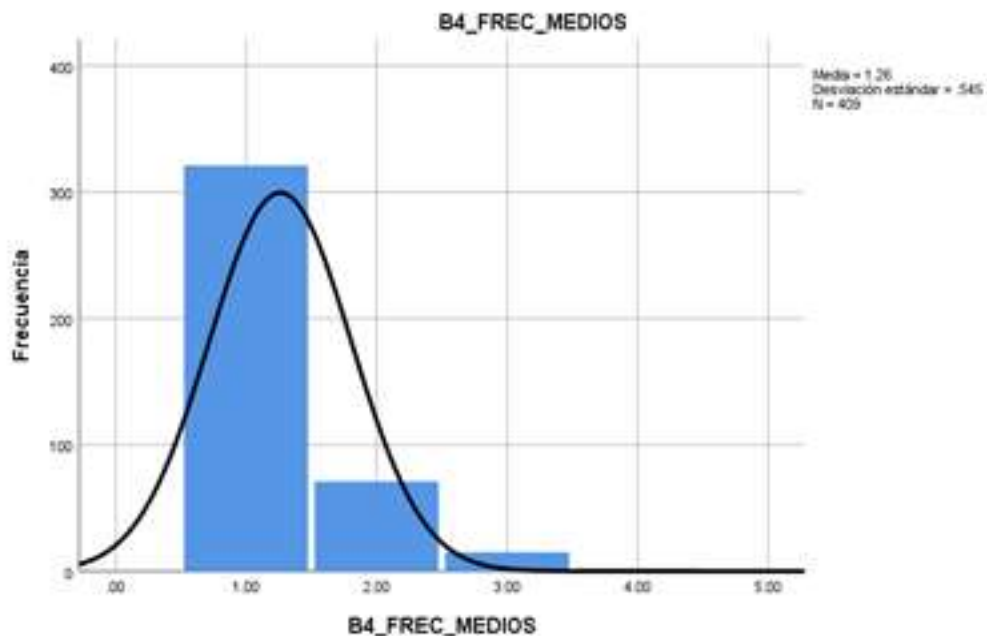
día ,3.7% al menos una vez a la semana y solo el 0.5% nunca los usa, ver Tabla 14.

**Tabla 14.**

<b>B4_FREQ_MEDIOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de tres veces al día	321	78.5	78.5	78.5
	Al menos una vez al día	71	17.4	17.4	95.8
	Al menos una vez a la semana	15	3.7	3.7	99.5
	Nunca	2	0.5	0.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 13.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta pudimos observar que la mayor parte de la población se conecta más de tres veces al día con un 89.2%, el 7.8% al menos se conecta al menos una vez al día

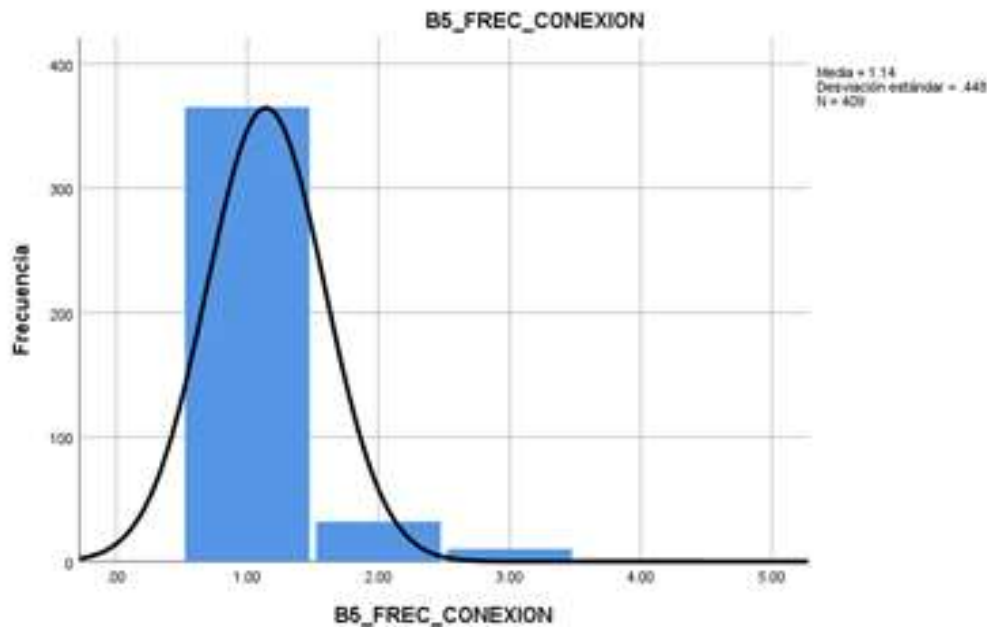
y solo el 2.9% de la población no utiliza frecuentemente o nunca se conecta a internet, ver Tabla 15.

**Tabla 15.**

<b>B5_FREQ_CONEXION</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de tres veces al día	365	89.2	89.2	89.2
	Al menos una vez al día	32	7.8	7.8	97.1
	Al menos una vez a la semana	10	2.4	2.4	99.5
	Nunca	2	0.5	0.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 14.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que el tiempo que pasa la gente frente a una pantalla es un poco alto ya que el 42.5% de los encuestados pasan más de 6 horas frente a una pantalla, el 42.3% pasan de 3 a 6 horas frente a una pantalla, el 11.7% solo usa

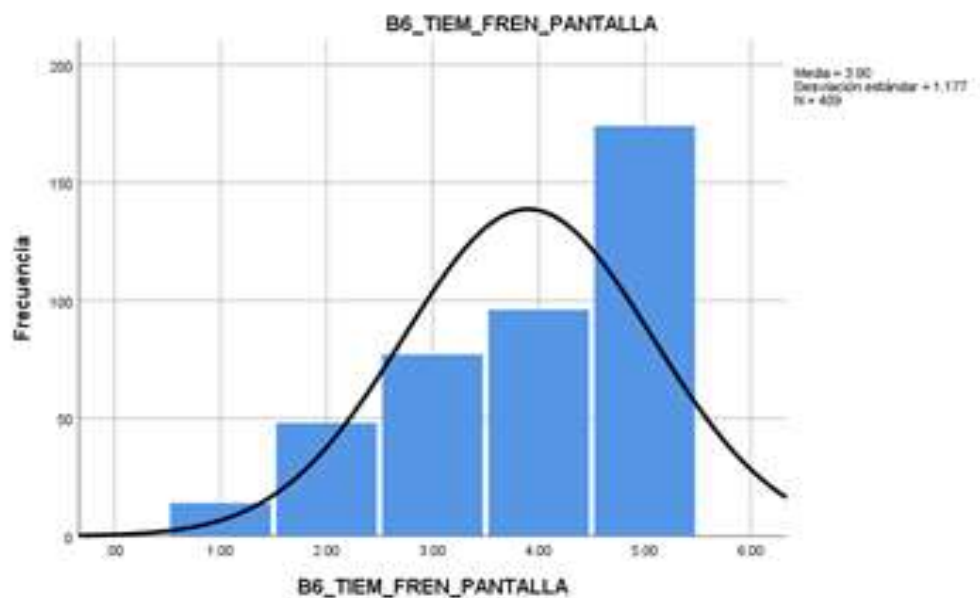
de 1 a 2 horas de su tiempo y solo el 3.4% pasa menos de una hora frente a una pantalla, ver Tabla 16.

**Tabla 16.**

<b>B6_TIEM_FREN_PANTALLA</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	14	3.4	3.4	3.4
	1-2 horas	48	11.7	11.7	15.2
	3-4 horas	77	18.8	18.8	34.0
	5-6 horas	96	23.5	23.5	57.5
	Mas de 6 horas	174	42.5	42.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 15.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que la combinación que más utiliza la gente es el celular y una computadora siendo un 54.5%, seguido de la combinación de celular y TV con

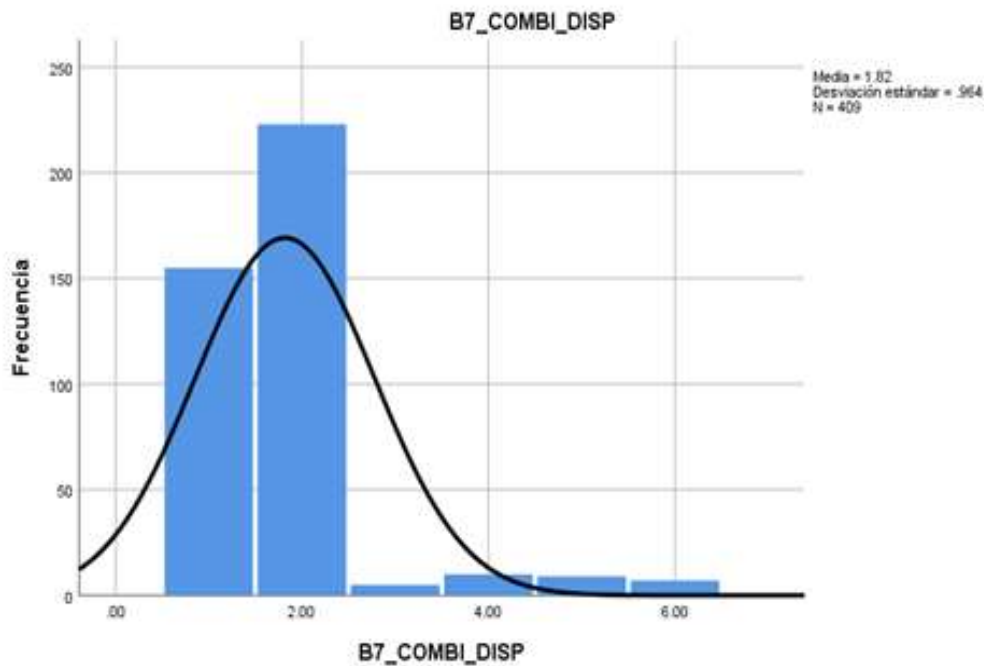
un 37.9% y solo el 7.5% prefiere combinaciones como tableta + TV, tableta + celular, computador + TV y computador + tableta, ver Tabla 17.

**Tabla 17.**

<b>B7_COMBI_DISP</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular + TV	155	37.9	37.9	37.9
	Celular + Computadora o laptop	223	54.5	54.5	92.4
	Tableta + TV	5	1.2	1.2	93.6
	Tableta + Celular	10	2.4	2.4	96.1
	Computadora o laptop + TV	9	2.2	2.2	98.3
	Computadora o laptop + Tableta	7	1.7	1.7	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 16.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

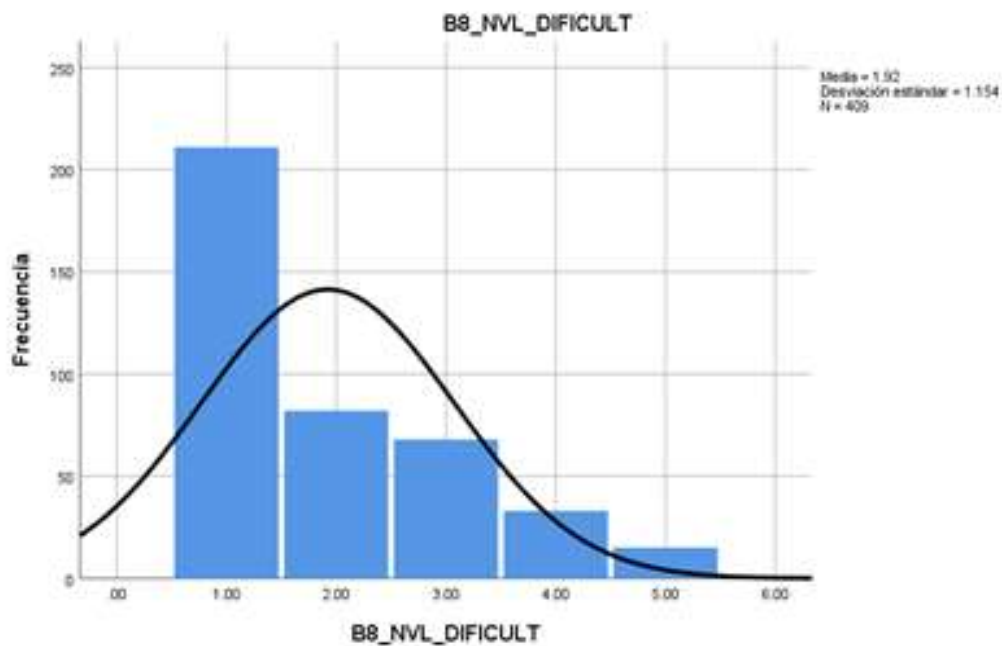
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que el nivel de dificultad que la gente tiene al usar dispositivos es muy bajo ya que solo el 3.7% tiene dificultad y el 8.1% tiene muy poca, de forma neutral solo el 16.6% tiene conocimientos básicos y para el 71.6% es casi fácil y muy fácil usarlos, ver Tabla 18.

**Tabla 18.**

B8_NVL_DIFICULT		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor facilidad	211	51.6	51.6	51.6
	Casi fácil	82	20.0	20.0	71.6
	Normal/Neutral	68	16.6	16.6	88.3
	Poca dificultad	33	8.1	8.1	96.3
	Mayor dificultad	15	3.7	3.7	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 17.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados, se tiene que los sujetos de estudio usan sus dispositivos móviles para ver televisión con el 4.9%, hacer trabajos escolares con el 6.6% y con el 4.2% ver televisión al mismo tiempo que hacer sus trabajos escolares y navegar por sus redes sociales, ver Tabla 19.

**Tabla 19.**

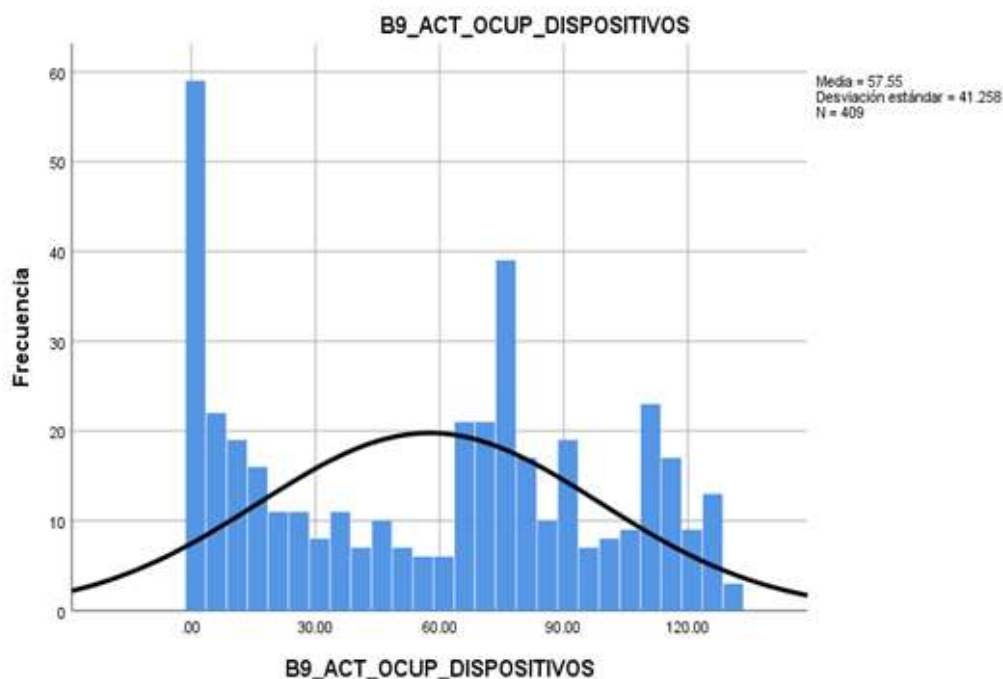
<b>B9_ACT_OCUP_DISPOSITIVOS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ver televisión	20	4.9	4.9	4.9
	Navegar en redes sociales	12	2.9	2.9	7.8
	Trabajos escolares o laborales	27	6.6	6.6	14.4
	Mandar mensajes	5	1.2	1.2	15.6
	Escuchar música	13	3.2	3.2	18.8
	TV, Red-Soc	9	2.2	2.2	22.5
	TV, Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc	5	1.2	1.2	24.4
	TV, Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Jugar, Llamd-vidllam, Comp-línea, Cons-web	6	1.5	1.5	27.1
	TV, Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Cons-web	6	1.5	1.5	32.5
	TV, Red-Soc, Mnd-sms, Esc-musc	5	1.2	1.2	37.4
	Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms	9	2.2	2.2	50.6
	Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc	5	1.2	1.2	51.8



Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Jugar, Llamd-vidllam, Comp-línea, Cons- web	5	1.2	1.2	54.0
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Jugar, Llamd-vidllam, Cons-web	12	2.9	2.9	57.0
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Llamd-vidllam	6	1.5	1.5	58.9
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Llamd-vidllam, Cons- web	17	4.2	4.2	63.8
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Cons-web	12	2.9	2.9	67.0
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Cons-web	7	1.7	1.7	71.1
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Esc-musc, Cons-web	11	2.7	2.7	76.3
Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Llamd- vidllam, Cons-web	12	2.9	2.9	89.0
Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Llamd-vidllam, Cons- web	6	1.5	1.5	92.2
Tbr-esc-lab, Esc-musc	5	1.2	1.2	93.9
Tbr-esc-lab, Llamd- vidllam	5	1.2	1.2	97.6
Tbr-esc-lab, Cons-web	5	1.2	1.2	98.8
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 18.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

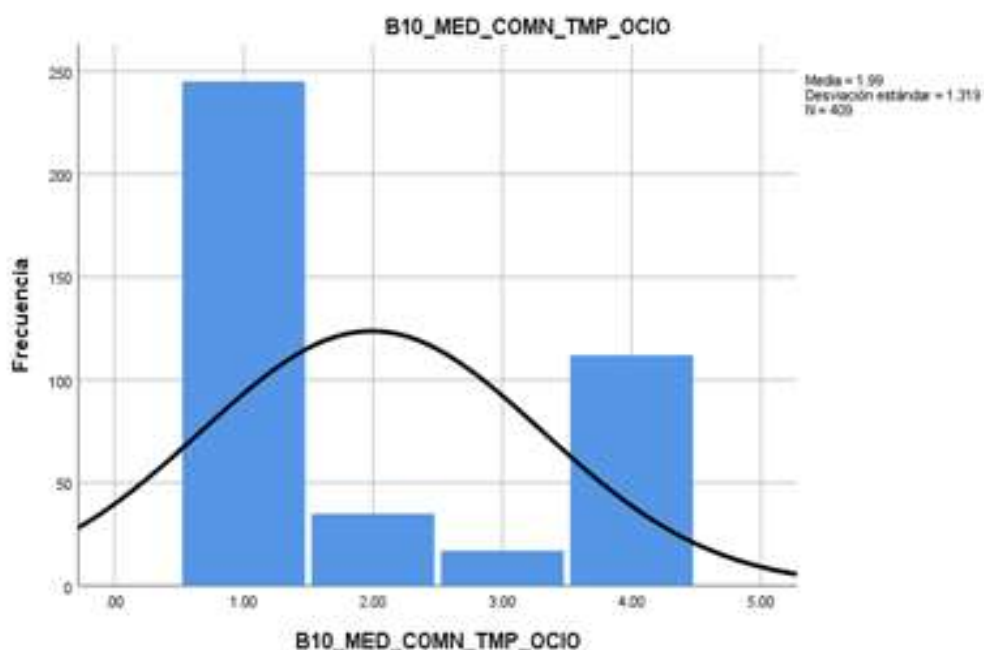
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta se pudo observar que la gente prefiere utilizar las redes sociales para sus momentos de ocio siendo el 59.9%, otros prefieren ver videos o películas siendo el 27.4%, quedando solo un 12.8% de personas que prefieren estar en páginas web o ver noticias online, ver Tabla 20.

**Tabla 20.**

<b>B10_MED_COMN_TMP_OCIO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	245	59.9	59.9	59.9
	Noticias online o por tv	35	8.6	8.6	68.5
	Páginas web	17	4.2	4.2	72.6
	Videos o películas online	112	27.4	27.4	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 19.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

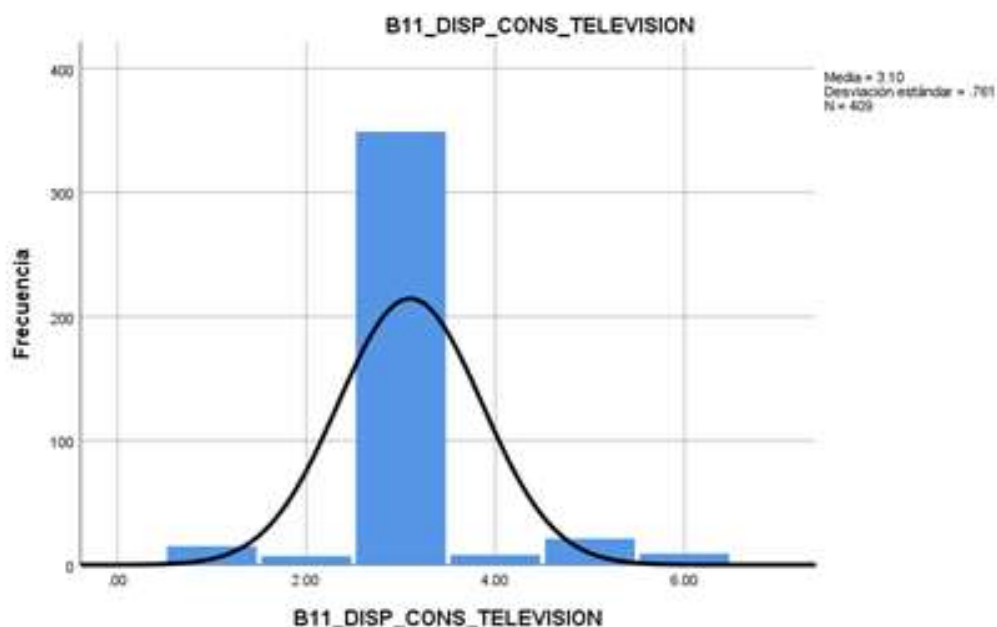
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta encontramos que la gran mayoría de las personas utilizan el celular para ver televisión siendo el 85.3%, y solo el 14.7% utilizan una Tablet, computador, consolas o usan una laptop, ver Tabla 21.

**Tabla 21.**

<b>B11_DISP_CONS_TELEVISION</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Computadora de escritorio	15	3.7	3.7	3.7
	Tableta	7	1.7	1.7	5.4
	Celular	349	85.3	85.3	90.7
	Laptop	8	2.0	2.0	92.7
	Televisión	21	5.1	5.1	97.8
	Consolas/videojuegos	9	2.2	2.2	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 20.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta encontramos que la mayor razón por la que la gente consulta su celular mientras ve la televisión es para jugar en aplicaciones móviles con otras personas siendo el 46.2%, el 36.2% complementa información en la web de lo visto en la televisión, el 10% porque mostro interés en los comerciales vistos y consulto más información y solo el 7.6% realizaba compras online, ver Tabla 22.

**Tabla 22.**

<b>B12_CONSUL_MOVIL</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para complementar con información en la web lo visto en la Televisión	148	36.2	36.2	36.2
	Porque me interesaron los comerciales y consulto más sobre ellos	41	10.0	10.0	46.2
	Porque juego en aplicaciones	189	46.2	46.2	92.4

---

móviles con otras  
personas

Porque realizó  
compras online

Total

31

409

7.6

100.0

7.6

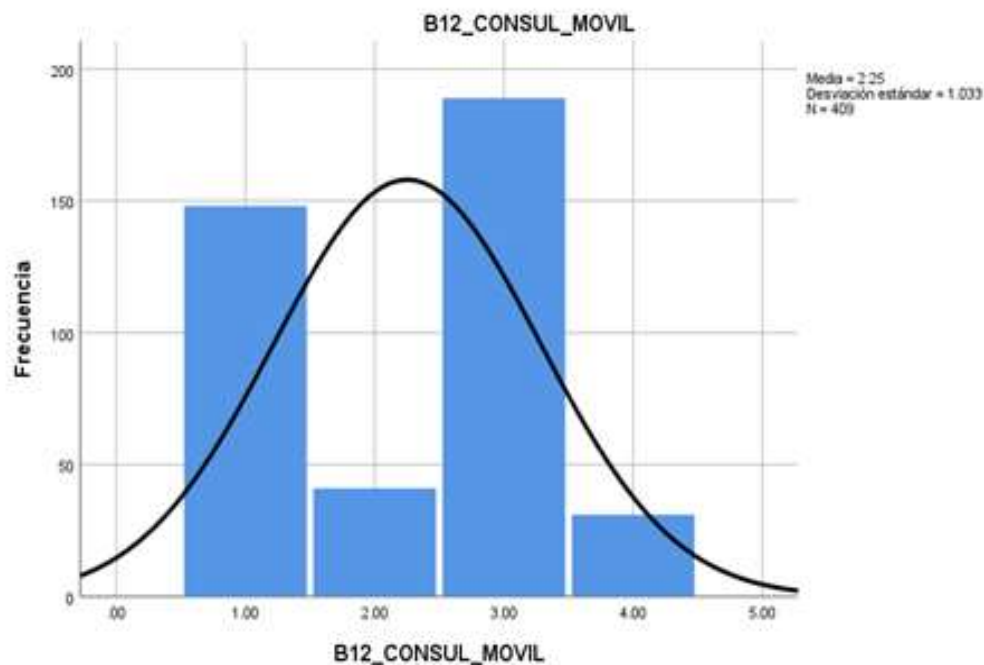
100.0

100.0

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 21.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### 4.3.2 C.- CAMBIOS DE CONSUMO MULTIPANTALLA POR COVID-19

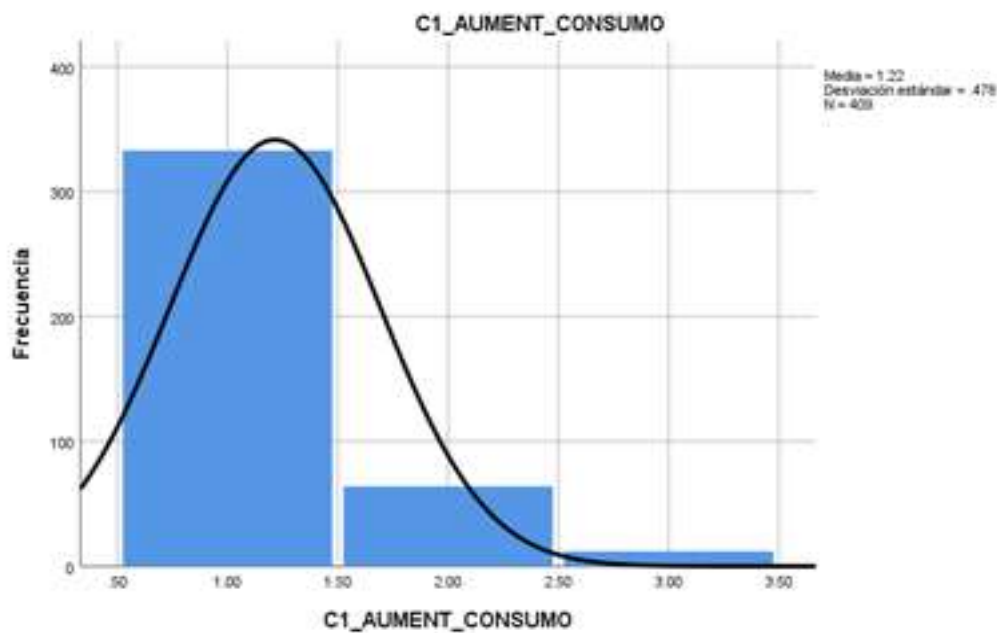
Con base a la investigación se analizó que hubo un aumento en el consumo de los encuestados durante el confinamiento ya que el 81.4% respondió que efectivamente si hubo aumentó, el 15.6% de la población no noto ningún cambio y solo el 2.9% considero que su consumo disminuyó, ver Tabla 23.

**Tabla 23.**

C1_AUMENT_CONSUMO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, aumento mi consumo	333	81.4	81.4	81.4
	No, sigue siendo el mismo tiempo	64	15.6	15.6	97.1
	Disminuyó mi tiempo de uso	12	2.9	2.9	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 22.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

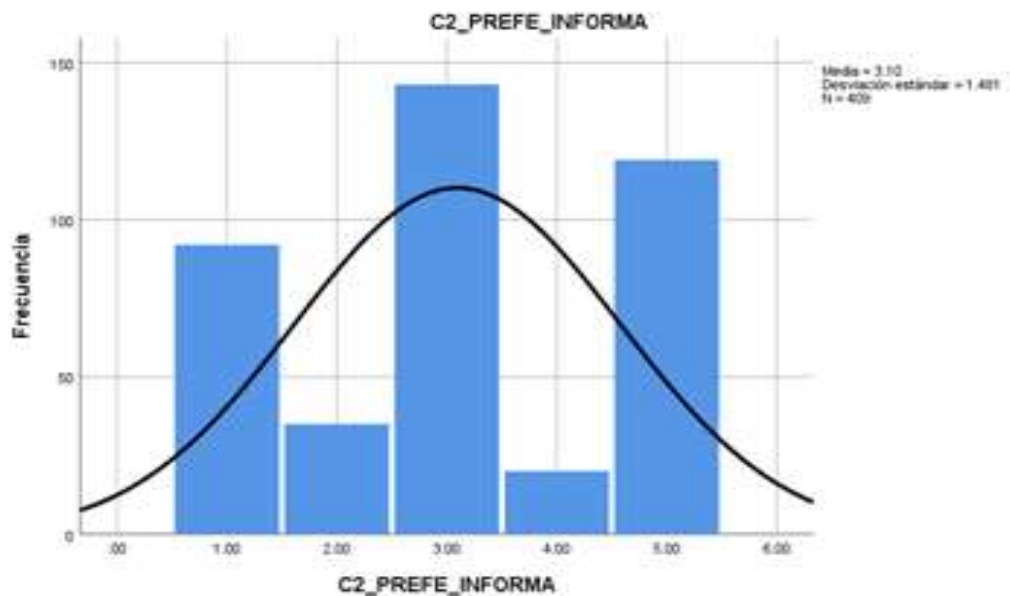
Con base a la investigación se analizó que la población varía en su preferencia al consultar información sobre COVID-19, ya que el 35% se informa por noticias por televisión, el 29.1% prefiere consultar en páginas web y el 22.5% usa Facebook para su consulta, y solo el 13.5 % prefiere Twitter y noticias por radio, ver Tabla 24.

**Tabla 24.**

C2_PREFE_INFORMA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	92	22.5	22.5	22.5
	Twitter	35	8.6	8.6	31.1
	Noticias por televisión	143	35.0	35.0	66.0
	Noticias por radio	20	4.9	4.9	70.9
	Páginas web	119	29.1	29.1	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 23.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

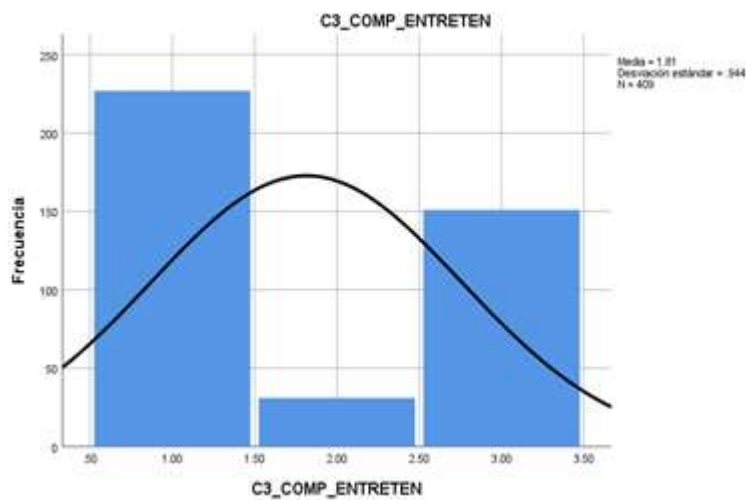
Con base a la investigación se analizó que la población principalmente prefirió gastar en entretenimiento siendo el 55.5%, por otra parte, el 36.9% optó por no comprar alguna membresía y solo el 7.6% considera que podría adquirir una, ver Tabla 25.

**Tabla 25.**

<b>C3_COMP_ENTRETEN</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, necesitaba distraerme en algo	227	55.5	55.5	55.5
	Pienso adquirir una	31	7.6	7.6	63.1
	No, prefiero no gastar	151	36.9	36.9	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 24.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación se pudo encontrar que la mayoría de los encuestados no adquirió ningún dispositivo audiovisual siendo el 53.1%, ya que solo el 30.8% tuvo que comprar un dispositivo por necesidad de trabajo o escuela, así mismo el 7.6% también adquieren un dispositivo, pero con fines de entretenimiento y en ambos casos solo fue el 7.6% de la población, ver Tabla 26.

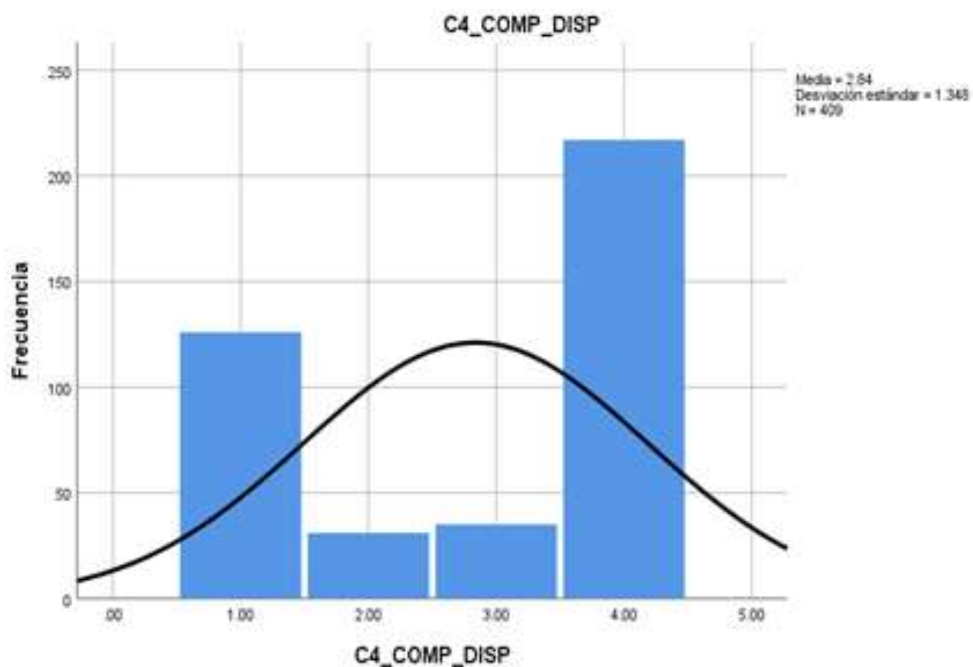


**Tabla 26.**

C4_COMP_DISP		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, por necesidad de trabajo o escuela	126	30.8	30.8	30.8
	Si, por entretenimiento	31	7.6	7.6	38.4
	Ambos casos	35	8.6	8.6	46.9
	No adquirí o compré nada	217	53.1	53.1	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 25.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación se pudo analizar que las principales actividades que aumentaron durante el confinamiento fue principalmente el uso de redes sociales con un 8.3%, seguido de una combinación por parte de los

encuestados de 6.8% cuyas actividades son redes sociales, estudio, entretenimiento e investigación, en tercer lugar fue la combinación de las actividades de redes sociales, entretenimiento y estudio con un 6.1%, además se observó que en total hubo una cifra de 48 combinaciones, ver Tabla 27.

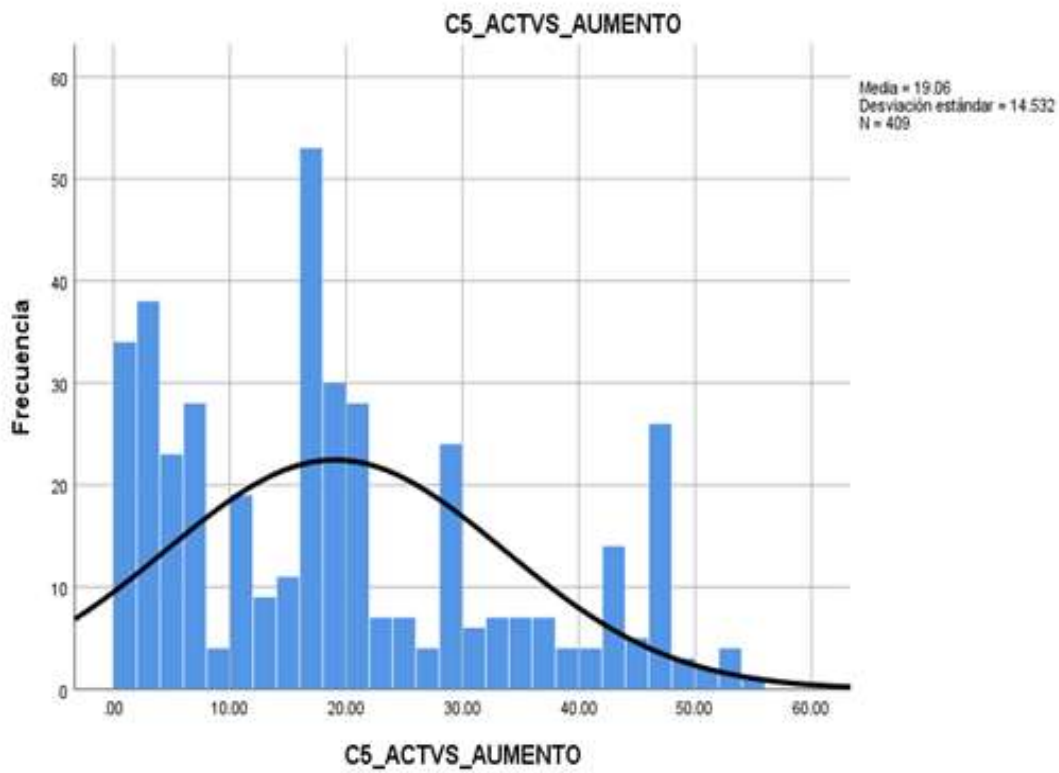
**Tabla 27.**

<b>C5_ACTVS_AUMENTO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uso de redes sociales	34	8.3	8.3	8.3
	Estudio	23	5.6	5.6	13.9
	Trabajo	15	3.7	3.7	17.6
	Ocio o entretenimiento personal	16	3.9	3.9	21.5
	Investigación	7	1.7	1.7	23.2
	Trámites por Internet	5	1.2	1.2	24.4
	Red-soc, Estudio	23	5.6	5.6	30.1
	Red-soc, Estudio, Trabajo, Ocio-entrt-pers, Invst, Trmt-intr	17	4.2	4.2	35.7
	Red-soc, Estudio, Ocio-entrt-pers	25	6.1	6.1	46.7
	Red-soc, Estudio, Ocio-entrt-pers, Invst	28	6.8	6.8	53.5
	Red-soc, Estudio, Ocio-entrt-pers, Invst, Trmt-intr	22	5.4	5.4	58.9

Red-soc, Estudio, Invst	21	5.1	5.1	66.0
Red-soc, Ocio- entrt-pers	16	3.9	3.9	78.0
Estudio, Ocio- entrt-pers, Invst	11	2.7	2.7	90.0
Estudio, Invst	19	4.6	4.6	95.8
Estudio, Invst, Trmt-intr	7	1.7	1.7	97.6
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 26.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### 4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con base en el análisis de resultados y la comprobación de hipótesis 1 ( $H_1$ : El consumo multipantalla es diferente significativamente en las generaciones X, Y y Z durante la pandemia por la permanencia en los hogares) se acepta con una correlación de Pearson (.732) que se denomina positiva y con una significancia bilateral de 0.007 como se puede observar en la Tabla 28. Es decir que los comportamientos del consumo multipantalla han cambiado significativamente en las generaciones X, Y, Z.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 29, se obtiene una media  $X=1.1418$  en la variable B5\_ FREQ \_CONEXION lo que significa que las generaciones X, Y, Z. (de los cuales (el 57.9 % son hombres y el resto de los encuestados fueron mujeres con un 42.1%.) consideran que su frecuencia de conexión a internet aumentó debido al confinamiento. Sin embargo, existe una desviación de datos de ( $S=.47760$ ), como se muestra en la Tabla 30, la mayoría de los resultados se observan reflejados en la escala 1 más de tres veces al día, de acuerdo a todas las escalas se obtuvo un porcentaje valido del 100% como se observa en la Tabla 31.

**Tabla 28.**

Correlaciones		B5_FREC_CON EXION	C1_AUMENT_CO NSUMO
B5_FREC_CONEXION	Correlación de Pearson	1	.732**
	Sig. (bilateral)		.007
	N	409	409
C1_AUMENT_CO NSUMO	Correlación de Pearson	.732**	1
	Sig. (bilateral)	.007	
	N	409	409

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Tabla 29.**

		<b>B5_FREQ_CONEXION</b>	<b>C1_AUMENT_CONSUMO</b>
N	Válido	409	409
	Perdidos	0	0
Media		1.1418	1.2152
Desv. Desviación		.44769	.47760

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

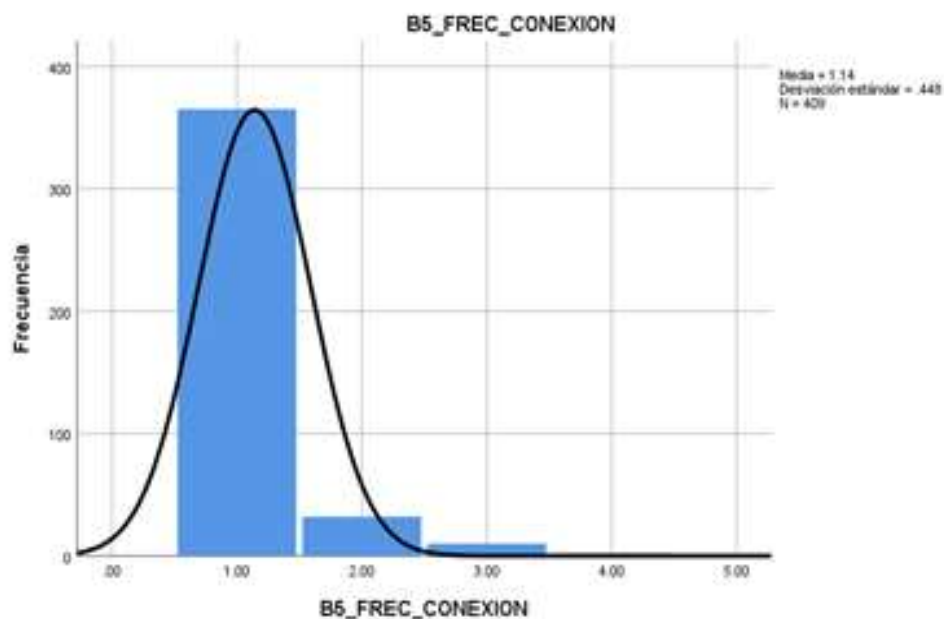
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta pudimos observar que la mayor parte de la población se conecta más de tres veces al día con un 89.2%, el 7.8% al menos se conecta al menos una vez al día y solo el 2.9% de la población no utiliza frecuentemente o nunca se conecta a internet, ver Tabla 30.

**Tabla 30.**

<b>B5_FREQ_CONEXION</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de tres veces al día	365	89.2	89.2	89.2
	Al menos una vez al día	32	7.8	7.8	97.1
	Al menos una vez a la semana	10	2.4	2.4	99.5
	Nunca	2	.5	.5	100.0
	Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 27.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación se analizó que hubo un aumento en el consumo de los encuestados durante el confinamiento ya que el 81.4% respondió que efectivamente sí hubo aumento, el 15.6% de la población no notó ningún cambio y solo el 2.9% consideró que su consumo disminuyó, ver Tabla 31.

**Tabla 31.**

<b>1.4 C1_AUMENT_CONSUMO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, aumento mi consumo		333	81.4	81.4	81.4
No, sigue siendo el mismo tiempo		64	15.6	15.6	97.1
Disminuyó mi tiempo de uso		12	2.9	2.9	100.0
Total		409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

## 4.5 HALLAZGOS

### 4.5.1 Redes Sociales

Con base en el análisis de resultados, con una correlación de Pearson (.890) que se denomina positiva y con una significancia bilateral de 0.008 cómo se puede observar en la Tabla 32. Se tiene que, los medios de comunicación que prefieren en sus tiempos de ocio son las redes sociales además de que se notó un incremento significativamente en el consumo multipantalla para llevar a cabo las actividades de la vida diaria de las generaciones X, Y, Z.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 33, se obtiene una media  $X=1.9902$  en la variable B10\_MED\_COMN\_TMP\_OCIO lo que significa que las generaciones X,Y,Z.(de los cuales (el 57.9 % son hombres y el resto de los encuestados fueron mujeres con un 42.1%.) consideran que su tiempo de ocio lo pasan en las redes sociales y sus actividades diarias aumentaron a través de las plataformas digitales debido al confinamiento. Sin embargo, existe una desviación de datos de ( $S=.1.31913$ ), como se muestra en la Tabla 34, la mayoría de los resultados se observan reflejados en la escala 1 redes sociales para sus momentos de ocio siendo el 59.9%, de acuerdo a todas las escalas se obtuvo un porcentaje valido del 100% como se observa en la Tabla 35.

**Tabla 32.**

Correlaciones		B10_MED_COMN_T MP_OCIO	C5_ACTVS_AU MENTO
B10_MED_COMN_T MP_OCIO	Correlación de Pearson	1	.890**
	Sig. (bilateral)		.008
	N	409	409
C5_ACTVS_AUMENT O	Correlación de Pearson	.890**	1
	Sig. (bilateral)	.008	

---

N                      409                      409

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Tabla 33.**

Estadísticos		B10_MED_COMN_T MP_OCIO	C5_ACTVS_AU MENTO
N	Válido	409	409
	Perdidos	0	0
Media		1.9902	19.0587
Desv. Desviación		1.31913	14.53247

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta se pudo observar que la gente prefiere utilizar las redes sociales para sus momentos de ocio siendo el 59.9%, otros prefieren ver videos o películas siendo el 27.4%, quedando solo un 12.8% de personas que prefieren estar en páginas web o ver noticias online, ver Tabla 34.

**Tabla 34.**

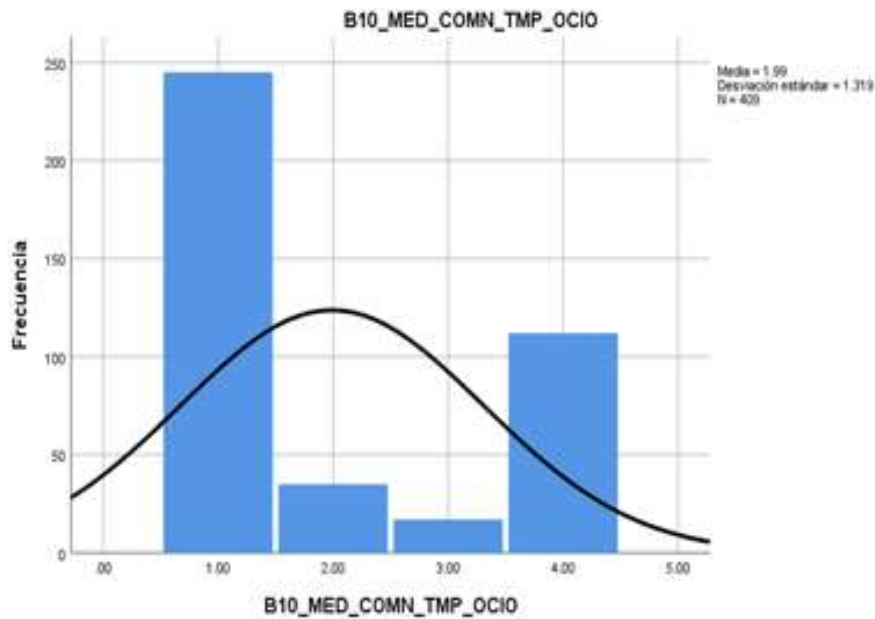
B10_MED_COMN_TMP_OCIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	245	59.9	59.9	59.9
Noticias online o por tv	35	8.6	8.6	68.5
Páginas web	17	4.2	4.2	72.6
Videos o películas online	112	27.4	27.4	100.0
Total	409	100.0	100.0	

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).



**Figura 28.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base a la investigación se pudo analizar que las principales actividades que aumentaron durante el confinamiento fue principalmente el uso de redes sociales con un 8.3%, seguido de una combinación por parte de los encuestados de 6.8% cuyas actividades son redes sociales, estudio, entretenimiento e investigación, en tercer lugar fue la combinación de las actividades de redes sociales, entretenimiento y estudio con un 6.1%, además se observó que en total hubo una cifra de 48 combinaciones, ver Tabla 35.

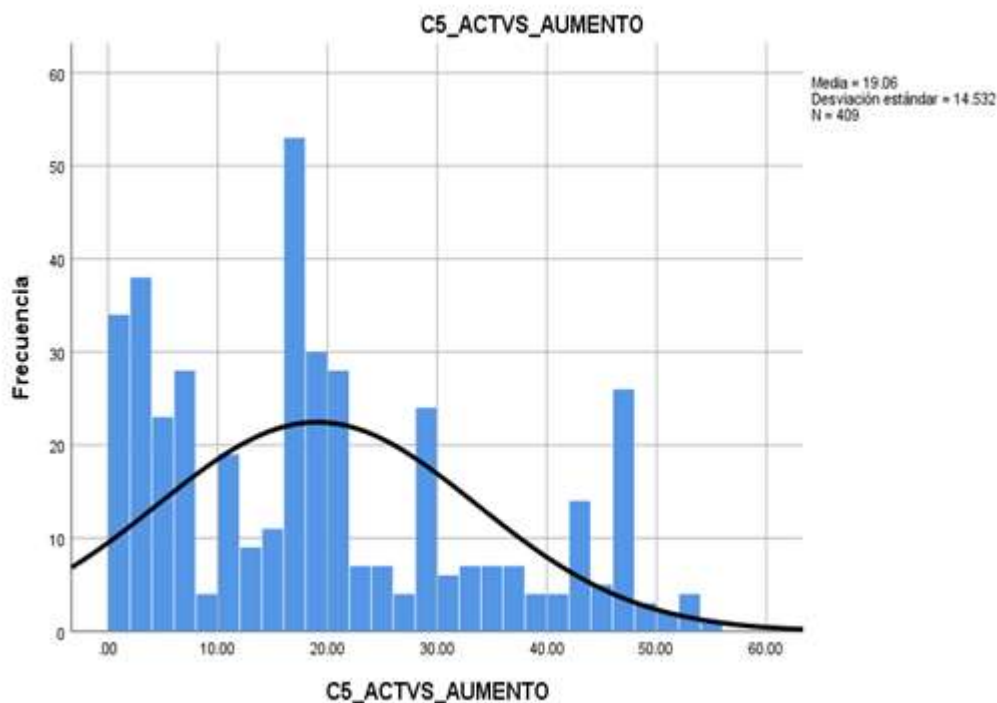
**Tabla 35.**

<b>C5_ACTVS_AUMENTO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uso de redes sociales		34	8.3	8.3	8.3
Estudio		23	5.6	5.6	13.9
Trabajo		15	3.7	3.7	17.6
Ocio o entretenimiento personal		16	3.9	3.9	21.5

Investigación	7	1.7	1.7	23.2
Trámites por Internet	5	1.2	1.2	24.4
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 29.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### **4.5.2 Consumo multipantalla**

Con base en el análisis de resultados, se tiene una correlación de Pearson de 0.868, que se denomina una correlación positiva casi perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. y con una significancia bilateral de .005 cómo se puede observar en la Tabla 36, es decir que los participantes de la encuesta fueron la generación Z con mayor participación y que tuvo en la encuesta con 75.1% donde se notó un incremento significativamente en el consumo multipantalla para llevar a cabo

las actividades de la vida diaria.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 37 se obtiene una media  $X=1.3643$  en la variable A2\_EDAD lo que significa que las generaciones X, Y, Z (de los cuales (el 57.9 % son hombres y el resto de los encuestados fueron mujeres con un 42.1%.) consideran que el tiempo frente a las multipantallas va en aumento debido al confinamiento. Sin embargo, existe una desviación de datos de ( $S=.68011$ ), como se muestra en la Tabla 38, la mayoría de los resultados se observan reflejados en la escala 1 De 16 a 26 años siendo el 75.1% con una frecuencia de 307 y de acuerdo a todas las escalas se obtuvo un porcentaje valido del 100% como se observa en la Tabla 39.

**Tabla 36.**

<b>Correlaciones 3.1</b>			
		A2_EDAD	B4_FREC_MEDIOS
A2_EDAD	Correlación Pearson	de 1	.868
	Sig. (bilateral)		.005
	N	409	409
B4_FREC_MEDIOS	Correlación Pearson	de .868	1
	Sig. (bilateral)	.005	
	N	409	409

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Tabla 37.**

		A2_EDAD	B4_FREC_MEDIOS
N	Válidos	409	409
	Perdidos	0	0
Media		1.3643	1.2616
Desv. Desviación		.68011	.54460

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

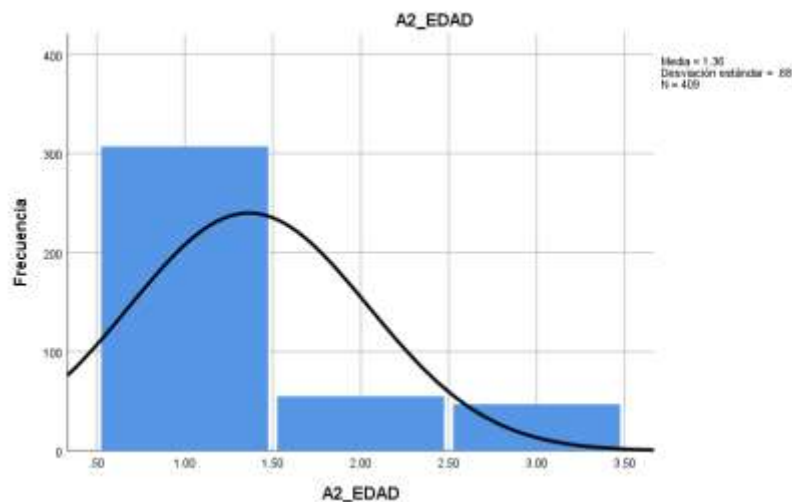
Con base a la investigación realizada encontramos que la generación Z fue la que mayor participación tuvo en la encuesta con un 75.1%, dando a entender que la generación X con un 13.4% y la generación Y con un 11.5% tuvieron una mínima participación en la encuesta realizada, ver Tabla 38.

**Tabla 38.**

<b>A2_EDAD 3.3</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 16 a 26 años	307	75.1	75.1	75.1
De 27 a 39 años	55	13.4	13.4	88.5
De 40 a 51 años	47	11.5	11.5	100.0
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 30.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que el uso frecuente de medios multipantalla es alto, ya que el 78.5% hace uso de ellos más de tres veces al día, 17.4% al menos una vez al

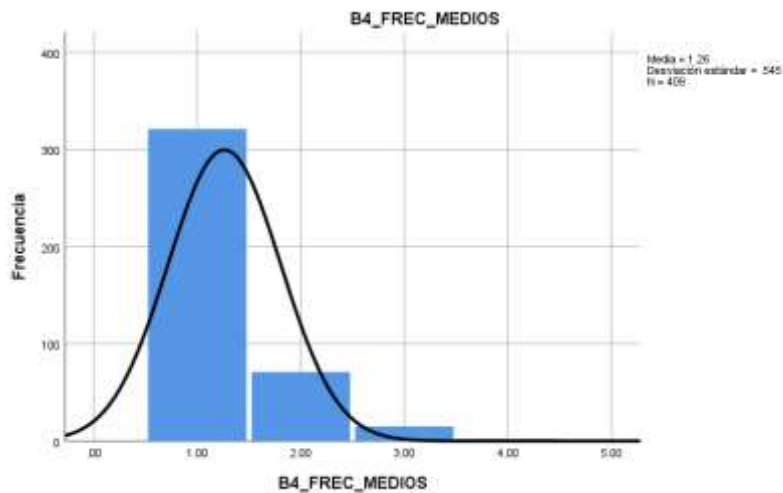
día ,3.7% al menos una vez a la semana y solo el 0.5% nunca los usa, ver Tabla 39.

**Tabla 39.**

<b>B4_FREQ_MEDIOS 3.4</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de tres veces al día	321	78.5	78.5	78.5
Al menos una vez al día	71	17.4	17.4	95.8
Al menos una vez a la semana	15	3.7	3.7	99.5
Nunca	2	.5	.5	100.0
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 31.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### **4.5.3 Uso de dispositivos**

Con base en el análisis de resultados, se tiene una correlación de Pearson de .890 que se denomina una correlación positiva perfecta. El índice indica una

dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. y con una significancia bilateral de.000 cómo se puede observar en la Tabla 40, es decir que los participantes de la encuesta realizan sus actividades en más de un dispositivo del consumo multipantalla para llevar a cabo las actividades de la vida diaria durante el confinamiento.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 41, se obtiene una media  $X=1.8166$  en la variable B7\_COMBI\_DISP lo que significa que la combinación que más utiliza la gente es el celular y una computadora siendo un 54.5%. Sin embargo, existe una desviación de datos de ( $S= .9641$ ), como se muestra en la Tabla 42 la mayoría de los resultados se observan reflejados en la escala 2 Celular + Computadora o laptop siendo el 54.5% de acuerdo a todas las escalas se obtuvo un porcentaje valido del 100% como se observa en la Tabla 43.

**Tabla 40.**

<b>Correlaciones</b>		B7_COMBI_DI SP	B9_ACT_OCUP_ DISPOSITIVOS
B7_COMBI_DISP	Correlación de Pearson	1	.890**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	409	409
B9_ACT_OCUP_ SITIVOS	Correlación de Pearson	.890**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	409	409

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Tabla 41.**

		<b>B7_COMBI_D ISP</b>	<b>B9_ACT_OCUP_DIS POSITIVOS</b>
N	Válido	409	409
	Perdidos	0	0
Media		1.8166	57.5501
Desv. Desviación		.96412	41.25807

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

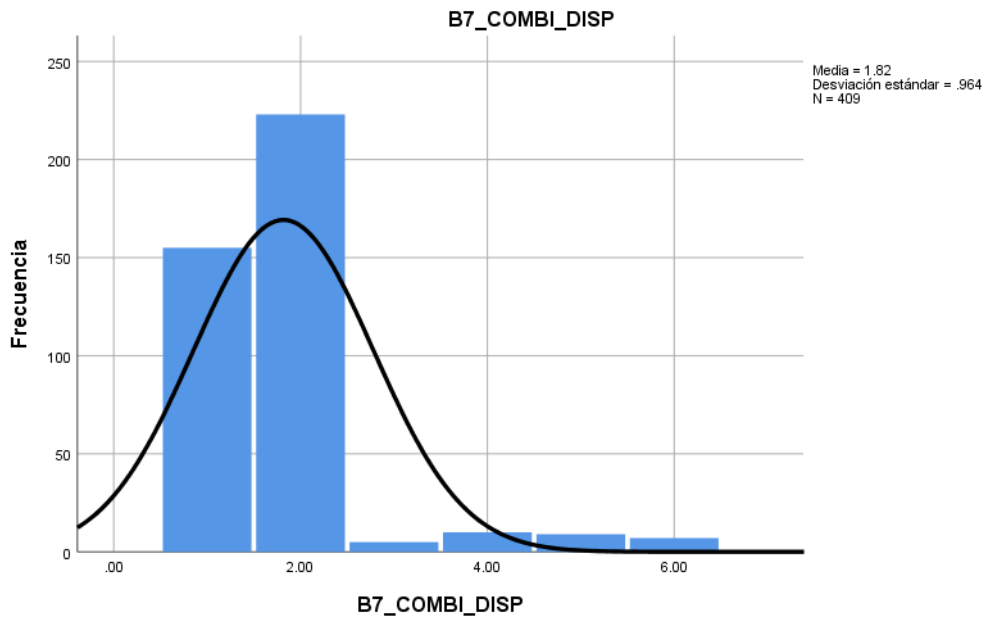
Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que la combinación que más utiliza la gente es el celular y una computadora siendo un 54.5%, seguido de la combinación de celular y TV con un 37.9% y solo el 7.5% prefiere combinaciones como tableta + TV, tableta + celular, computador + TV y computador + tableta, ver Tabla 42.

**Tabla 42.**

<b>B7_COMBI_DISP</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Celular + TV	155	37.9	37.9	37.9
Celular + Computadora o laptop	223	54.5	54.5	92.4
Tableta + TV	5	1.2	1.2	93.6
Tableta + Celular	10	2.4	2.4	96.1
Computadora o laptop + TV	9	2.2	2.2	98.3
Computadora o laptop + Tableta	7	1.7	1.7	100.0
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 32.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con base en los resultados recabados y analizados en la encuesta observamos que la gente realiza diferentes actividades, las más realizada fue hacer trabajos escolares o laborales con un 6.6%, seguido de ver televisión con un 4.9%, en tercer lugar, tenemos escuchar música con un 3.2%, así mismo se analizó un gran número de combinaciones las cuales fueron hasta 121 combinaciones, ver Tabla 43.

**Tabla 43.**

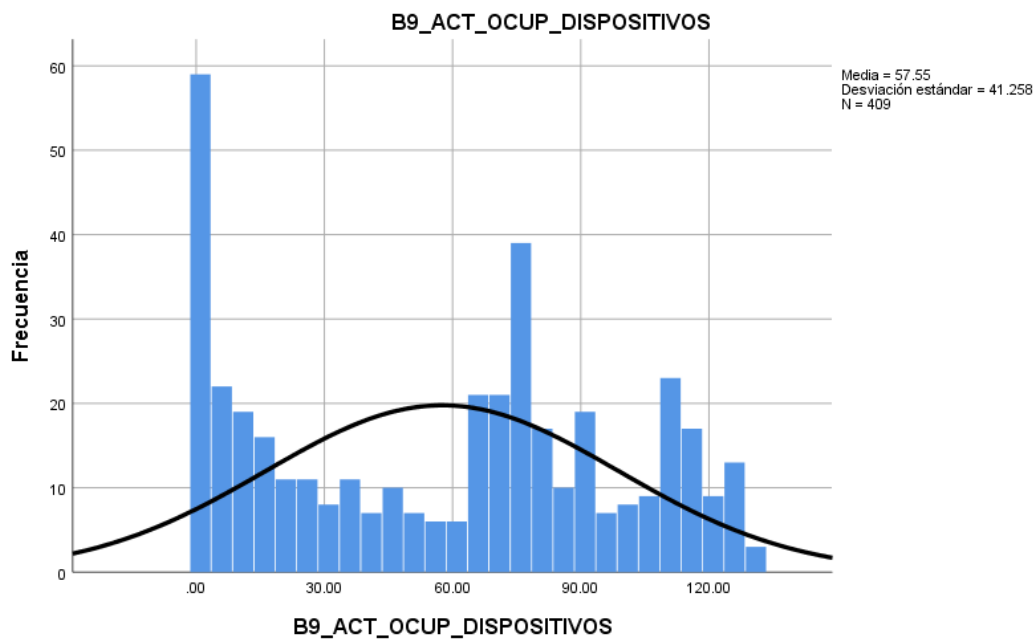
<b>B9_ACT_OCUP_DISPOSITIVOS</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ver televisión	20	4.9	4.9	4.9
Navegar en redes sociales	12	2.9	2.9	7.8
Trabajos escolares o laborales	27	6.6	6.6	14.4
Mandar mensajes	5	1.2	1.2	15.6
Escuchar música	13	3.2	3.2	18.8
Jugar	2	.5	.5	19.3



Hacer llamadas o videollamadas	1	.2	.2	19.6
Comprar en línea	1	.2	.2	19.8
Consultar páginas web	2	.5	.5	20.3
TV, Red-Soc	9	2.2	2.2	22.5
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Llamd-vidllam, Cons-web	17	4.2	4.2	63.8
Red-Soc, Tbr-esc-lab, Esc-musc, Cons-web	11	2.7	2.7	76.3
Tbr-esc-lab, Mnd-sms, Esc-musc, Llamd-vidllam, Cons-web	12	2.9	2.9	89.0
Total	409	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 33.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

## 4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS

Los datos recabados a través de las entrevistas a profundidad, se analizaron a través de un proceso de depuración de datos cualitativos (Larios-Gómez, 2020) desde la perspectiva del análisis de contenidos. El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición.

El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones", en este caso las entrevistas a profundidad, mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. Que estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor." Las categorías se organizaron de la siguiente manera, ver Tabla 44:

1. Se entrevistaron a los sujetos de estudio
2. Se grabaron en audio y video las entrevistas
3. Se transcribieron las entrevistas (estenografía)
4. Se obtuvo el perfil del sujeto de estudio (datos generales)

Por cada pregunta:

5. Se obtuvo el abstract (resumen) de las aportaciones de cada sujeto de estudio
6. Del abstract de obtuvieron las keywords (palabras claves) que aportaron cada sujeto de estudio
7. Se contabilizaron las palabras clave en grupos homogéneos
8. Se estructuraron las verbalizaciones más importantes por sujeto de estudio (aportación textual por cada sujeto de estudio)
9. Se interpretaron los datos cualitativos, sin cuantificación de los resultados (no palabras medibles ni resultados cuantitativos)

10. Se realizó la reflexión: por abstract y por keywords
11. Se obtuvieron las lexias (verbalizaciones + perfil del sujeto)
12. Se analizaron los abstract y las keywords a través de ATLAS.ti para obtener la gráfica cualitativa (nube de palabras)

**Tabla 44**

*Análisis cualitativo.*

Pregunta	Sujeto de Estudio	Estenografía	Abstract	Keywords	Análisis	Perfil del sujeto de	Lexia	Reflexión
1	S1							
2	S2							

#### **4.6.1 Análisis cualitativo descriptivo (nube de palabras): Abstracts**

Con base en el análisis de las entrevistas de profundidad los sujetos de estudio (mercadólogos) consideran que en la actualidad el uso de dispositivos es indispensable para optimizar un trabajo, la cual es la actividad principal por la cual practican el consumo multipantalla como se muestra en la Figura 34. Ocupar más de uno se vuelve una necesidad debido a que cada equipo puede ofrecer diferentes herramientas en comparación de otro, por lo que la combinación de dispositivos más común es la computadora y el celular. Como se puede ver en las verbalizaciones (lexias) que se describen a continuación y en los mapas de Nube de palabras que se realizaron con ATLAS.ti (7.5.4):

##### *Lexias*

"Si creo que es necesario, [...] tendemos mucho a que estamos trabajando en el celular y nos llega un chat o algo, entonces la atención prestada a un trabajo o a una tarea o algo así, no es la misma si lo hacemos desde un solo equipo..."

"Mujer, 25 años, soltera, Puebla, 1 año de experiencia

..."para mi si es muy importante [...] para poder llevar a cabo mis actividades de una manera más óptima, a veces en una pantalla tengo [...] tareas que estoy revisando [...] en otra tengo whatsapp abierto, teniendo mis clientes en el teléfono, estoy checando las campañas que hacemos para los clientes en facebook e Instagram [...] por el uso y el trabajo que yo tengo son muy importantes.

"Mujer, 29 años, casada, Jalisco, 7 años de experiencia

..."mejor rendimiento, por las herramientas que nos puede dar un equipo u otro pueden ser diferentes entonces podemos hacer [...] eficaz nuestro trabajo y [...] una mejor organización para para llevar a cabo diversos trabajos.

"Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."utilizo lo que es las plataformas en la computadora, [...] classroom [...] meet, [...] módul, [...] black board. [...] y al mismo tiempo estar trabajando en el celular, [...] ahí puedo checar las tareas de mis alumnos, [...] tener una reunión virtual [...] tienen diferentes funciones y nos ayudan a hacer la vida más fácil, a tener a la gente más cercana a través de una pantalla [...] y de esa manera [...] puedo hacer uso de mi cámara y puedo optimizar recursos para poder generar mejor mi trabajo.

"Mujer, 42 años, soltera, Puebla, 10 años de experiencia

..."me meto como con temas de diseño [...] normalmente ando ocupando todas las de adobe, de ahí [...] tengo que estar monitoreando mis actividades de los restaurantes que llevé como su mercadotecnia , entonces tengo que estar usando Facebook, instagram, eh twitter, tiktok, YouTube [...] unas los ocupó en el celular otras forzosamente en la computadora."

Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."antes [...] la pasaba hasta las 6 [...] con mis alumnos obviamente utilizamos herramientas para tener las diapositivas a veces en la televisión [...] pero no es lo mismo, yo no estaba utilizando varios dispositivos, en general solamente un dispositivo de apoyo [...] hoy si tengo que estar aquí hasta las 9:30."

Mujer, 29 años, casada, Jalisco, 7 años de experiencia

..."de mi rutina, me volví un poco más ociosa [...] estoy más tiempo en Facebook o en tiktok. [...] Todos los días tenemos una nueva tendencia, antes [...] duraba 3-4 días [...] entonces [...] nos estamos haciendo menos productivos laboralmente y haciendo más ociosos..."

Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."dedicó tiempo a calificar, [...] bajar archivos de internet, [...] leer documentos, [...] para poder subirlos a la plataforma de Google classroom para mis alumnos, generar actividades."

Mujer, 42 años, soltera, Puebla, 10 años de experiencia

..."La atención al cliente ahorita es 100% digital y no te queda más que adecuarte a las necesidades de los clientes. [...] Antes la mayoría de compradores en línea compraban de las 4 a las 6am y ahorita con la pandemia es de las 12 de la noche a 2 de la mañana, quiere decir que hasta incluso el comportamiento de las personas cambio. [...] Es contraproducente porque no es bueno estar pegados a una pantalla porque estamos perdiendo nuestra vida en internet, pero a su vez la sociedad nos obliga a estar pendiente de lo que hay en tendencia, de lo que tenemos que vender y hacer. "

Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."celular a la mano para contestar mensajes [...] me ha pasado que pones una serie o una película y de repente estoy en Facebook [...] entonces para qué pusiste la película si no le vas a prestar atención. "

Hombre, 28 años, soltero, Puebla, 3 años de experiencia

..."yo consulto mucho [...] LinkedIn que es la red de colegas que tengo, [...] porque puedo invitar a mis colegas a que [...] se inscriban a los cursos que yo doy. [...] Y reviso WhatsApp. [...] Cuando esté viendo la tele puedo interactuar con mi celular [...] aunque no tenga la computadora a la mano, [...] comunicarme de manera eficiente."

Mujer, 42 años, soltera, Puebla, 10 años de experiencia

..."nadie se puede mover sin un celular, [...] si no usas las herramientas te quedas ambiguo y lo primero que va a suceder es que tu negocio cierre o se quede desactualizado y la gente pierda interés. [...] Las escuelas se vieron obligadas a actualizarse y creo que pueden dar un mejor rendimiento para sus clases, hasta a nivel psicológico hay personas que dan terapias en línea. Si no te actualizas puedes arriesgar tu trabajo, tu educación o cultura. "

Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."me comunico por vía video llamada en whatsapp con mi familia, con mis amistades, con mis colegas, [...] en algún momento me piden a mí una ponencia yo doy la ponencia virtual, [...] y ellos vienen a mi universidad de manera virtual [...] entonces ese es el apoyo que tenemos mutuo, generando entradas de enseñanza y aprendizaje para nuestros alumnos. "

Mujer, 42 años, soltera, Puebla, 10 años de experiencia

"con lo que surgió ya no se va a poder volver a ser como antes, ahora generamos un nuevo estilo de vida [...] La misma necesidad que nos hizo de los celulares nos va a seguir pidiendo que nos vayamos actualizando pero sí [...] incrementa mucho el ocio y estamos perdiendo valores, estas con personas y estas al pendiente de lo que pasa en el celular, [...] Por la pandemia la gente se ha estado obligando a ser así..."

Mujer, 25 años, 1 año de experiencia

..."sí estipulamos un tiempo para cada cosa, [...] buscar un balance entre [...] los dispositivos [...] y un balance entre [...] estar solos o el estar haciendo actividades [...] nos puede ayudar. [...] Es más bien un balance entre multipantalla y un balance en lo que podemos hacer todavía face to face."

Mujer, 29 años, casada, Jalisco, 7 años de experiencia

Como se muestra en la Figura 34, en la representación de Nube de Palabras, con base del análisis de lexías (verbalizaciones) en las entrevistas a profundidad, se tiene que los equipos que más utilizan los sujetos de estudio son la computadora, el celular y la televisión. Así mismo, su tiempo detrás de la pantalla









*Expresiones (ver Figura 37 y 38)*

- Es indispensable, no tiene que ver con el coronavirus, lo hacíamos desde antes, genera menos costos
- Trabajo, distancia, video llamada, televisión, redes sociales
- Netflix, Amazon prime, programas de edición, redes sociales, videollamadas, televisión, computadora, celular
- Se volvió necesario, los servicios deben actualizarse, comunicación por internet
- Trabajar, video, fotografía, video llamadas
- Paso pegado a una pantalla, depende del trabajo, depende de actividades, esclaviza el consumo en pandemia
- El celular, mientras pongo televisión estoy en Facebook
- Es muy importante, permite varias actividades a la vez, ser multitask, no atrasarse en trabajo
- Aplicaciones delivery, rappi, comida a domicilio
- Las pantallas son absorbentes, se consume lo que otros están viviendo, redes sociales aíslan de la realidad



**Figura 38. Nube de palabras: Keywords Hombres**



Fuente: Elaboración propia con Atlas TI v. 8

**Palabras clave (KEYWORDS Mujeres), ver Figura 39.**

- Es muy importante, llevar actividades de manera óptima, multitareas
- Es importante, trabajamos con TIC, adaptarnos a la tecnología
- Mejor rendimiento, distintas herramientas, trabajo eficaz, mejor organización, diversos trabajos
- Plataformas, tareas, reunión virtual, hace la vida más fácil, tener cercanía con la gente, optimizar trabajo
- Diseño, monitorear actividades, redes sociales, celular, computadora
- Teléfono, computadora, aplicaciones, marketing digital
- Aumento de consumo y trabajo

- Aumento de consumo, dependencia al celular, cambios en estilo de vida, aumento de peso, sedentarismo
- Ocio, redes sociales, menos productivas
- Calificar, descargar archivos, leer documentos, generar actividades
- Estoy todo el día, actualizarse, adecuarse a necesidades del cliente, cambio de comportamiento en personas, estar al pendiente de tendencias
- El celular, mientras consulto LinkedIn, reviso WhatsApp, para comunicarme eficientemente
- Indispensable, obligación a actualizarse, adaptarse al entorno, necesario
- Indispensable, actualizarse, usar diferentes dispositivos para diferentes herramientas, modifíco mi forma de trabajar
- No todos cuentan con los recursos, diferencias socioeconómicas, desequilibrio social, clases desde televisión
- Entretenimiento, balance
- Seguir en contacto, video llamadas, WhatsApp, ponencias virtuales para enseñar
- No se volverá a ser como antes, generamos un nuevo estilo de vida, actualizarse por obligación, redes sociales aíslan
- Organizar tiempos, buscar un equilibrio, balance entre multipantalla y contacto directo
- Facilitan el trabajo, ofrece distintas herramientas



## CONCLUSIONES

Los sujetos de estudio (poblanos de la generación X, Y y Z) consideran que su tiempo frente a una pantalla aumentó considerablemente a partir de la pandemia de 2020, puesto que generó un nuevo estilo de vida en donde las personas de distintas generaciones se han tenido que adaptar. Actualmente es indispensable contar y saber utilizar los dispositivos audiovisuales, así mismo personas pertenecientes a la generación Y y X se vieron obligados a mejorar sus habilidades o a aprender a manejar los dispositivos para poder seguir en contacto con su entorno. Esto se debe a que a partir del confinamiento por Covid-19 durante 2021 todo se ha canalizado a de forma virtual, como la comunicación, compras, ventas, educación, cultura, etc.

Así mismo, debido al aislamiento social por pandemia la comunicación se limitó a una pantalla, siendo así las redes sociales los medios más comunes para poder mantener una comunicación a distancia durante la perdurabilidad del confinamiento. Este hecho provocó que el ocio de las personas independientemente de su edad, aumentará considerablemente y que frecuentaban a utilizar más de un dispositivo a la vez, siendo así la razón más común para ocupar el dispositivo móvil para las redes sociales, mientras ven televisión o hacen otra actividad en el ordenador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarón Jesús Suárez Rodríguez. (2016). Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores. 25/08/2020, de Universidad de la Laguna Sitio web: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3586/Consumo+multipantalla.+Audiencias+de+la+television+y+las+redes+sociales.+Edicion+16+de+Gran+Hermano+Vs+competidores+.pdf?sequence=1>
- Adoptan políticos TICs ante Coronavirus. (2020, Abril 07). El Sol de Puebla. Recuperado de: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/mexico/politica/adoptan-politicos-tics-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-ante-coronavirus-covid-19-5072683.html>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. El profesional de la información (EPI), 29(4). Acceso: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/aleixandre-castello-valderrama.pdf>
- Arellano, J., Cora, L., García, C., & Sucunza, M. (2020). REPORTE CEJA®. Estado de la Justicia en América Latina bajo el COVID-19 Medidas generales adoptadas y uso de TICs en procesos judiciales.
- BARRIENTOS.B.M. (2017). EL WEBDOC, UN FORMATO MULTIMODAL EN EL ENTORNO TELEVISIVO DIGITAL MULTIPANTALLA. EL CASO DE CROMOSOMA CINCO. 25/08/2020, de Universidad de Sevilla Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93244/EIWebdocUnFormatoMultimodalEnElEntornoTelevisivoDigitalMultipantallaElCasoDeCromosomaCinco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beatriz Gomez Morales. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. 28/08/20, de Scielo Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000300197&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000300197&script=sci_arttext)
- Carvajal y otros. (2010). ¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? An. Sist. Sanit. Navar, 34 (1),63-72.



- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información (EPI)*, p. 29.
- CEPAL, N. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. pp. 6-9., <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Cervantes, V. H. (2005). INTERPRETACIONES DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH. *Avances en Medición*, 3 , 9-28.
- Cohen, Ronald y Swerdlick, Mark. (2001). *Pruebas y Evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición*. McGraw Hill. México
- Díaz Pérez, S., & Gómez Méndez, C. A. (2017). *Black Mirror: Cartografías de la identidad en la era multipantalla*.
- Domit, C. S. (2020). Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio/Covid-19. Effects on the digital age and commerce. *Economía UNAM*. pp. 241, 243. Acceso: <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/561>
- El consumo de medios digitales en tiempos de COVID-19. (2020, Marzo 20). Recuperado de: <https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/El-consumo-de-medios-digitales-COVID-19-NIELSEN-IBOPE.pdf>
- El rating y el tiempo de visionado mantienen su incremento en América Latina. (2020, Junio 24). Plataformas. Recuperado de: <https://plataformas.news/programadores/nota/el-rating-y-el-tiempo-de-visionado-mantienen-su-incremento-en-america-latina>
- En Atlixco se realiza el primer divorcio en línea. (2020, Agosto 20). e-consulta. Recuperado de: <https://www.e-consulta.com/nota/2020-08-20/municipios/en-atlixco-se-realiza-el-primero-divorcio-en-linea>
- Escobar Krafft, H. (2018). *Influencia de la publicidad en medios multipantalla en el comportamiento de compra del consumidor de dos segmentos de mercado (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente)*. Acceso: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10245/6/T07890.pdf>
- Familia poblana es captada “cazando” wifi en canchas públicas en Regreso a Clases en Línea. (2020, Agosto 25). Puebla en línea. Recuperado de: <https://pueblaenlinea.com/2020/puebla/familia-poblana-es-captada-cazando-wifi-en-canchas-publicas-en-regreso-a-clases-en-linea/>

- García-Priego, B. A., Triana-Romero, A., Pinto-Galvez, S. M., Duran-Ramos, C., Salas-Nolasco, O., Reyes, M. M., ... & Troche, J. M. R. (2020). Anxiety, depression, attitudes, and internet addiction during the initial phase of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic: A cross-sectional study in Mexico. p. 14
- Gómez, A. J. I. (2019, 10 septiembre). Creación de marcas infantiles de animación transmedia y multipuntillos: “Piny, Institute of New York” y “Cleo&Cuquin”/”Familia Telerín”. Universidad De Huelva. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16604>
- GUERRERO PÉREZ, E.; GONZÁLEZ OÑATE, C. y KIMBER CAMUSSETTI, D. (2018). «La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 59, 121-138. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>. Acceso: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/182071/63182.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IFT. (2019). Adopción de las TIC y usos de internet en México. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Acceso: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/opciondelasticyusosdeinternetenmexico.pdf>
- IFT. (2019). Anuario estadístico 2019. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Acceso: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/opciondelasticyusosdeinternetenmexico.pdf>
- IFT. (2019). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Acceso: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- IFT. (2019). Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Acceso: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- INEGI. (2019). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. Instituto Nacional de Estadística y

- Geografía. Acceso:  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)
- INEGI. (2019). Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) datos nacionales. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Acceso:  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP\\_Internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP_Internet20.pdf)
- Janeth Campoverde, L. (2018, marzo). ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIONES ENTRE LA GENERACIÓN Y y Z. (N.o 1). Eumed. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>
- Jhenery Ramírez, Santo Domingo. (2020). El internet de las casas y oficinas aumentó 1.2% durante la pandemia. Acceso:  
<https://listindiario.com/economia/2020/08/25/632323/el-internet-de-las-casas-y-oficinas-aumento-1-2-durante-la-pandemia>
- La inversión publicitaria en México caerá 15% durante la contingencia. (2020, Abril 09) Expansión. Recuperado de:  
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/04/09/inversion-publicitaria-mexico-caera-durante-contingencia>
- Lara Martinez.I.et al.(2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, 1, 210.
- Lloyd, M. W. (2020). Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19. Acceso:  
[http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE\\_UNAM/546/1/LloydM\\_2020\\_Desigualdades\\_educativas.pdf](http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE_UNAM/546/1/LloydM_2020_Desigualdades_educativas.pdf)
- López, A. N. (2019, 26 septiembre). La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes. Universidad Politecnica de Valencia.  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/128872?show=full>
- López-Golán, M. (2019, 14 diciembre). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. Scielo. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000200241&script=sci\\_arttext&tlng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000200241&script=sci_arttext&tlng=n)

- Macía et al. (2016). Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza aprendizaje. 28/08/20, de Octaedro Sitio web: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61829/1/2016\\_Garcia\\_Roig\\_Tecnologia-innovacion.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61829/1/2016_Garcia_Roig_Tecnologia-innovacion.pdf)
- Mérida Martínez, Y., & Acuña Gamboa, L. A. (2020). Covid-19, Pobreza y Educación en Chiapas: Análisis a los Programas Educativos Emergentes. Revista Internacional De Educación Para La Justicia Social, 9(3). Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12435>
- MEXICANOS, D. E. I. (2019). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Acceso: [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/05/IABMx\\_ECMYD2019\\_VPrensa.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/05/IABMx_ECMYD2019_VPrensa.pdf)
- Millward Brown. (2016) ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS (N.o 1). [https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1eEbCcqWCFw4oFJXQCJOH\\_AiQn5WA1ul52](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1eEbCcqWCFw4oFJXQCJOH_AiQn5WA1ul52)
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. Más poder local. p. 44-47. Acceso: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223>
- Núñez, L. A. E., & Zamora, R. R. El uso de tecnologías como factor del desarrollo socioafectivo en niños y jóvenes estudiantes en el noroeste de México. Acceso: <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954319009.pdf>
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2008). Educar la mirada en la "sociedad multipantalla". Comunicar, XVI(31),10-13.[fecha de Consulta 25 de Agosto de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15803102>
- Ramírez Alvarado, M. D. M., Gutiérrez Lozano, J. F., Ruíz del Olmo, F. J. (2020). Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales: Libro de resúmenes del V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. pp. 46, 50, 57.
- Salinas, E. D. R. O. (2019). FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD CASA GRANDE).
- Santuario, A. A. (2020). Educación superior y COVID-19: una perspectiva comparada. Acceso:

[http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE\\_UNAM/541/1/AlcantaraA\\_2020\\_Educacion\\_superior\\_y\\_covid.pdf](http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE_UNAM/541/1/AlcantaraA_2020_Educacion_superior_y_covid.pdf)

Stiven Malaver, C. B. (2019, diciembre). SOSTENIMIENTO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA FRENTE LA GENERACIÓN Z: ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA (N.º 1). UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10882/1/2019\\_generacion%20Z\\_nativos.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10882/1/2019_generacion%20Z_nativos.pdf)