



**Tesis de grado**  
**El consumo de contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X en Bogotá. Una oportunidad para la industria.**

**Elaborado por:**

**Carolina Ochoa Martínez**

**Julián Salazar Rodríguez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2017**

**Tesis de grado**

**El consumo de contenido audiovisual en las generaciones Baby Boomers y X en Bogotá. Una oportunidad para la industria.**

**Elaborado por:**

**Carolina Ochoa Martínez**

**Julián Salazar Rodríguez**

**Director:**

**Camilo Herrera Mora**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN .....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
2.1. Formulación del problema.....	9
3. HIPÓTESIS.....	10
3.1. Variables.....	10
4. OBJETIVOS .....	11
4.1. Objetivo general .....	11
4.2. Objetivos específicos .....	11
5. ESTADO DEL ARTE.....	12
5.1. La evolución de la TV en Colombia. Hitos e impactos culturales y sociales en las generaciones Baby Boomers y X.....	12
5.1.1. El entretenimiento audiovisual en Colombia (1936 – 1953). Un inicio político. 12	
5.1.2. Algo de Política, Algo de negocios (1955 – 1957). Veo lo que me ponen. ....	13
5.1.3. Primeros pasos para formalizar la televisión (1957 – 1975). Sigo viendo lo que me ponen.....	14
5.1.4. El color, la descentralización y la privatización de la televisión (1974 – 1998). Sigo viendo lo que me ponen, pero ahora, a color. ....	16
5.1.5. Pagar por ver (1998 – 2010). Veo lo que me ponen con una oferta amplia....	18
5.1.6. El boom de internet y el crecimiento de la industria (2011 – 2016). ¡Por fin veo lo que quiero y cuando lo quiero ver!.....	19
5.2. Actualidad. El mercado colombiano y el rating como principal indicador de preferencias de consumo.....	22
5.2.1. El mercado colombiano. Muy competido y diverso.....	22
5.2.2. Rating y consumo. Información muy genérica para un mercado cambiante..	23
5.3. Generaciones como objeto de estudio. Una revisión de conceptos.....	28
5.3.1. Perfiles sociales de las generaciones Baby Boomers y X .....	29
5.3.1.1. Baby Boomers .....	29
5.3.1.2. Generación X.....	30
5.3.2. Segmentación de contenidos por generaciones.....	31
6. MARCO TEÓRICO .....	32
6.1. Comportamiento del consumidor. Buscando una identidad diferenciadora. ....	32

6.2.	Cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia. Una aproximación social al fenómeno de consumo de contenido audiovisual. ....	36
6.3.	Mind Genomics y la Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR). Una oportunidad en la industria de contenido audiovisual. ....	41
6.3.1.	Mind Genomics. Una propuesta para el entendimiento del consumo de contenido audiovisual en Colombia.....	43
6.3.2.	Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR). La herramienta para redefinir la estrategia.....	45
7.	METODOLOGÍA .....	48
7.1.	Descripción de la Metodología .....	48
7.2.	Fases y etapas del estudio .....	48
7.2.1.	Identificación de la población objetivo .....	48
7.2.2.	Construcción de los 6 silos.....	49
7.2.3.	Diseño de la encuesta.....	50
7.2.4.	Distribución de la encuesta .....	50
8.	RESULTADOS.....	51
8.1	Descripción de los 6 silos en las generaciones Baby Boomers y X.....	51
8.1.1	Baby Boomers.....	51
8.1.2	Generación X .....	57
8.1.3	Definición de Mindsets por generaciones.....	64
8.1.3.1	Definición de Mindsets Generación Baby Boomers.....	65
8.1.3.2	Definición de Mindsets generación X.....	68
8.1.4	Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de las generaciones Baby Boomers y X.....	70
8.1.4.1	Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de la generación Baby Boomers .....	72
8.1.4.2	Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de la generación X X            77	
8.2	Revisión general de propuestas de producto y comunicación de entretenimiento audiovisual actuales. ....	81
9.	VALIDACIÓN DE OBJETIVO, HIPÓTESIS y PROBLEMAS.....	86
10.	CONCLUSIONES.....	88
11.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	89
12.	BIBLIOGRAFÍA .....	90

13.	ANEXOS.....	94
13.1.	Graficas.....	94
13.2.	Cuestionario y respuestas Baby Boomers y x .....	97
13.3.	Regresiones Baby Boomers y X.....	114

### TABLA DE ILUSTRACIONES

1 - BB Silo 1, estilo de vida – Pregunta 1.....	51
2 - BB Silo 2, Tiempo libre – Pregunta 1.....	52
3 - BB Silo 3, Contenido – Pregunta 2.....	53
4 - BB Silo 4, Uso de dispositivos – Pregunta 1.....	54
5 - BB Silo 5, Consumo en el pasado – Pregunta 6.....	55
6 - BB Silo 6, Contenido multiplataforma – Pregunta 1.....	56
7 - X Silo 1, Estilo de vida - Pregunta 1 .....	57
8 - X Silo 2, Tiempo libre - Pregunta 1 .....	58
9 - X Silo 3, Contenido - Pregunta 4.....	60
10 - X Silo 4, Uso de dispositivos - Pregunta 2.....	61
11 - X Silo 5, Programas del pasado - Pregunta 4.....	62
12 - X Silo 6, Contenido multiplataforma - Pregunta 1.....	63
13 - Estructura de Mindsets - Baby boomers .....	67
14 - Estructura de Mindsets - Generación X.....	70
15 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Vintage.....	73
16 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Neutro .....	75
17 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Moderno .....	76
18 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Apegado.....	78
19 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Integrador .....	79
20 - Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Evolucionado .....	80

## 1. RESUMEN

El consumo de contenido audiovisual viene cambiando alrededor del mundo debido a los avances tecnológicos y el crecimiento de la penetración de internet en los hogares y en las personas. Esto ha puesto a la industria a pensar en cómo abordar el futuro, teniendo en cuenta que cada vez las audiencias son más fragmentadas, y las opciones de contenido y uso de múltiples dispositivos, abundan en el mercado. La industria actualmente, está poniendo su atención en cómo conquistar a la generación de los Millennials, ya que, por sus características parecen ser los más afines a los avances tecnológicos actuales, pero, es fundamental entender que esa generación creció pensando que el contenido audiovisual se encuentra en internet y en su mayoría es gratuito. Por lo tanto, han ido abandonando los medios tradicionales como la televisión por suscripción, pasando rápidamente a satisfacer sus necesidades en cuanto a consumo de contenido audiovisual a través de la red. Por lo anterior **el presente trabajo pretende evidenciar una oportunidad para la industria basándose en el entendimiento de las generaciones Baby Boomers y X**, ya que son generaciones que ya están dispuestas a pagar para mejorar su experiencia de consumo audiovisual, entendiéndolo que nacieron y crecieron con la televisión como su principal medio de entretenimiento audiovisual y, que pueden ver de alguna manera, el consumo a través de internet como un complemento a sus ofertas tradicionales de pago.

Desde el punto de vista teórico se fundamenta la propuesta a través de tres enfoques. Primero, el comportamiento del consumidor ofreciendo una visión basada en la búsqueda de identidad de estas generaciones, segundo, a través de la cultura de la convergencia como una explicación social al fenómeno de consumo de contenido audiovisual dadas las condiciones actuales del mercado y tercero, basados en el modelo Mind Genomics, ya que, se toma el entendimiento del consumidor como la clave para determinar con certeza de qué manera quieren satisfacer sus necesidades de consumo de contenido audiovisual, **cuál es la manera correcta de ofrecer y comunicar las diferentes alternativas** y cómo se puede maximizar la experiencia de estas generaciones para generar oportunidades en la industria.

**Palabras claves:** *Baby boomers, Contenido, Televisión, Consumo, Generación X, Audiovisual, Mind Genomics, Convergencia.*

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe gran cantidad de contenido audiovisual disponible en el mercado. Las opciones para consumir contenido por diferentes medios se han incrementado gracias a la penetración de internet y el uso de múltiples dispositivos (televisores, computadores, tabletas, celulares). Esta evolución analizada desde la cultura de convergencia de medios, hace referencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008). Un aspecto interesante sobre la convergencia de medios es que no tiene lugar mediante aparatos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008). Esto significa que la evolución tecnológica no es del todo determinante para atraer al consumidor de contenido, no es un tema de transmisión o métodos de distribución, se trata de lo que se puede ver y oír, es decir, el contenido es el rey (King, 2016). Por esto, el boom del internet y los dispositivos no pueden hacer perder la atención en las generaciones que no crecieron con estos cambios o que aunque los hayan adaptado no los consideran del todo determinantes ya que, siendo muy importante esta evolución, el entretenimiento audiovisual debería ofrecer nuevas características para mejorar la experiencia, pero, siempre y cuando el consumidor pueda saltar nuevamente a un “viejo” modo de consumir contenidos de manera pasiva, es decir, que su experiencia pueda coexistir entre los dos mundos (Lugmayr, 2016).

La clave, es el entendimiento del consumidor y sus conexiones sociales para determinar de qué manera quieren satisfacer sus necesidades, y en este caso, sus necesidades de consumo de contenido audiovisual. En el mercado actual, aprovechando el boom tecnológico, las

compañías consideran que en los jóvenes o generación Millennial está el futuro de la industria, tratando de llamar su atención, desarrollando productos y contenidos acordes a sus intereses, pero, se están olvidando que esta generación cree que la información y el contenido es libre y en internet han encontrado maneras de estar informados y entretenerse sin tener que pagar por los servicios (King, 2016).

Para las generaciones más antiguas, que no crecieron en un ecosistema con múltiples dispositivos que les permiten acceder a diferentes contenidos de forma inmediata, les es complicado o a veces inclusive, se resisten a utilizarlos (Maldonado Ibarra, 2016). Es por esto, que es necesario conocer con mayor profundidad las características de estas generaciones más antiguas, específicamente de los Baby Boomers y la generación X, para en esta medida poder entender cómo, sus necesidades de entretenimiento y contenido audiovisual deben ser satisfechas exitosamente.

Para contextualizar, los Baby Boomers son los nacidos entre 1942 y 1964. Son una población numerosa, con tradiciones muy arraigadas, trabajadores, en busca de una buena posición económica, competitivos y rebeldes. Generalmente en su tiempo libre, ven televisión tradicional o salen de paseo (Maldonado Ibarra, 2016). Se sienten forzados a integrarse a una sociedad de la que no tienen sentido de pertenencia y son egoístas. Principalmente por estas dos últimas características y por su arraigo a las costumbres tradicionales, es que los avances tecnológicos han creado en esta generación una brecha divergente con respecto a generaciones más jóvenes, debido a que estos avances intervienen en las formas de aprender, pensar y desarrollar hábitos, y la generación de los Boomers ha encontrado dificultades adaptándose a este cambio (Matellanes Lazo, 2011). Es aquí donde radica la oportunidad de atender a un público que no se adapta al creciente entorno digital y que adicionalmente, cuenta con el dinero para invertir en su entretenimiento.

Por otro lado, la Generación X, nacidos entre 1965 y 1979 se caracteriza principalmente por ser dominante, con alto nivel educativo y poder adquisitivo. Durante su época se incrementó el consumo de medios masivos, en especial la televisión. Se familiarizan con mayor facilidad con los entornos digitales que sus padres, tanto que el 61% consume medios masivos en línea (Maldonado Ibarra, 2016). Esta generación tuvo la posibilidad de relacionarse a más

temprana edad con los cambios tecnológicos y el internet, lo que les permite mayor adaptabilidad a los entornos digitales, sin embargo, no es excluyente frente a los medios tradicionales ya que su medio por excelencia fue la televisión. Bajo este contexto, se evidencia para los X una oportunidad desde la industria de entretenimiento de contenido audiovisual, de indagar y entregarles un mix entre televisión y medios digitales, que satisfaga de forma exitosa su adaptabilidad. Adicionalmente, los X actualmente son adultos que laboran, con lo cual, poseen recursos para costear sus necesidades de entretenimiento audiovisual.

Actualmente, en países como Estados Unidos, el 70% de los consumidores de televisión por suscripción y servicios de streaming tienen más de 35 años y las compañías empiezan a desarrollar productos y estrategias de comunicación para cautivarlos nuevamente (Power, J.D., 2016). Ahora, en Colombia, más del 60% (Yanhaas, 2015) de los usuarios de servicios para consumir contenido audiovisual por suscripción, son mayores de 35 años, es decir, un mercado importante que ya está dispuesto a pagar por este tipo de entretenimiento, pero, ¿La industria está satisfaciendo sus necesidades?

Si se logran analizar estas generaciones y como resultado se establecen oportunidades de mejoramiento de la experiencia de consumo de contenido audiovisual, se estarán creando herramientas para un gran mercado de esta industria en Colombia, una industria que debe enfocarse nuevamente en la experiencia de ese consumidor, en recuperar los verdaderos motivadores de entretenimiento audiovisual de estas generaciones, que, por su estructura, tienen el tiempo y el dinero para invertir en él.

## **2.1. Formulación del problema.**

- Frente a esta realidad, ¿Cómo deben prepararse las empresas de la industria de entretenimiento audiovisual para satisfacer las necesidades de las generaciones Baby Boomers y X?
- ¿Tiene la industria claridad sobre cuáles son las necesidades reales de estas generaciones?

- ¿Las generaciones Baby Boomers y X están necesitando o deseando algo diferente a lo que ofrece el mercado actual?

### 3. HIPÓTESIS

Las necesidades de consumo de contenido audiovisual de las generaciones Baby Boomers y X no están del todo satisfechas en Colombia. Existen oportunidades de mejoramiento de la experiencia de estas generaciones y están dispuestas a pagar por ellas.

#### 3.1. Variables

**Variable Independiente:** Necesidades de consumo de contenido audiovisual de las Generaciones X y Baby Boomers

**Variable Dependiente:**

- El contenido. Un concepto de contenido para estas generaciones que mueva sus intereses. Categorías de mayor interés.
- La experiencia. Cómo lo prefieren consumir, en qué dispositivos, con qué tecnología y qué tipo de acceso desean para facilitar el consumo.
- Los hábitos. Mejores horarios para el entretenimiento audiovisual. Lugares preferidos para consumir contenido. Personas con las que comparten.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.1. Objetivo general**

Analizar el comportamiento de las generaciones Baby Boomers y X frente al consumo de contenido audiovisual en Bogotá, para identificar oportunidades de mejoramiento de su experiencia, tipos de ofertas y mejores herramientas para comunicarlas.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un estado del arte sobre la evolución del contenido audiovisual en Colombia y las ofertas actuales de este tipo de entretenimiento disponibles en el mercado.
- Elaborar un marco teórico sobre el comportamiento de las generaciones respecto al consumo de contenido audiovisual.
- Identificar los perfiles y las características de los diferentes tipos de consumidor de contenido audiovisual presentes en las generaciones Baby Boomers y X en la ciudad de Bogotá.
- Identificar los aspectos más relevantes en el comportamiento de estas generaciones relacionados con el consumo de contenido audiovisual.
- Realizar un aporte a la industria sobre cómo mejorar la experiencia y los mensajes de comunicación en cuanto al consumo audiovisual de las generaciones Baby Boomers y X.

## **5. ESTADO DEL ARTE**

### **5.1. La evolución de la TV en Colombia. Hitos e impactos culturales y sociales en las generaciones Baby Boomers y X.**

Es fundamental para este trabajo revisar qué se ha publicado sobre la evolución de la televisión en Colombia, cuáles han sido los grandes cambios que han permitido a este medio evolucionar y cómo eso se asocia con las generaciones objeto de estudio. Este primer ejercicio histórico pretende recopilar información que permita consolidar los hitos de la evolución de la televisión colombiana como medio masivo de entretenimiento.

#### **5.1.1. El entretenimiento audiovisual en Colombia (1936 – 1953). Un inicio político.**

De acuerdo con García – Barbosa (2016) en el caso de la televisión, a pesar de ser el más importante medio de información y entretenimiento de los colombianos, así como el de mayor incidencia en la construcción de la opinión pública, y en la representación, reproducción y reconfiguración de imaginarios, dicha centralidad no se ha visto reflejada en los estudios históricos realizados (García Ramírez & Carlos Barborsa, 2016). Sin embargo, diferentes autores (Zapata Ospina 2004, Amaral 2004, Arévalo Herrera 2004, Benavides 2012, García Barbosa 2016), coinciden en que el origen de la televisión en Colombia está enmarcado dentro de un contexto político y público.

El general Gustavo Rojas Pinilla, luego de cumplir una misión militar en Europa en el año 1936, conoció un novedoso invento que permitía transmitir en simultáneo audio y video, un invento que se estaba desarrollando ya en diferentes partes del mundo y como lo describe El Banco de la República en su texto “*Historia de la Televisión Colombiana*”, la idea quedó fija en la mente del militar y tan pronto como sube al poder en el año 1953 empieza labores

para poner en marcha la transmisión de la televisión en todo el territorio nacional (Banrepublica, 2016).

El 13 de junio de 1953 se inaugura oficialmente la televisión en Colombia, un proyecto liderado por el estado, y en su intención de masificarlo, explica Salamanca Uribe (2012) que se importaron inicialmente 15 mil televisores cuyo precio comercial oscilaba entre los seiscientos y los mil pesos. Y como primer fenómeno de intervención para popularizar la televisión, el gobierno, adelantó para los distribuidores de aparatos un plan de reducción de los precios mediante exenciones tributarias para la importación. En ese momento El Diario de Colombia tituló “Ha comenzado la invasión de televisores a Bogotá” (Salamanca Uribe, 2012).

#### **5.1.2. Algo de Política, Algo de negocios (1955 – 1957). Veo lo que me ponen.**

En ese momento desde el Estado se hablaba de la televisión como un vehículo que llevaría la educación y la cultura a la población colombiana, mientras, del lado empresarial, la definición que se le dio al medio era eminentemente comercial, desligada de objetivos educativos y culturales. (Benavides Campos, 2012). Este fenómeno comercial tiene su primer intento en el año 1955 como lo explica Salamanca Uribe (2012) en “*El nacimiento de las industrias culturales*” ya que manifiesta que la televisión en Colombia siempre intentó tener un modelo comercial debido a los altos costos de implementación tecnológica que se requerían y en una alianza realizada por las cadenas de radio RCN y Caracol nació la primera programadora privada TVC que mediante una concesión cubrió el 50% de la programación, pero, solo durante unos meses y con resultados poco alentadores.

Sin embargo, ya estaban claras las dos tendencias sobre lo que debía ser la televisión en Colombia y de acuerdo con Benavides Campos (2012) las dos visiones eran acordes con lo que significaba ser una sociedad moderna; por un lado, la propuesta educadora ligada a lo escrito (alfabetizarse), a la cultura llamada “universal” y al conocimiento científico; por otro, una definición que buscaba hacer del medio un vehículo de ampliación de los mercados, a través de la publicidad, tanto para dar a conocer a los productos, como para incorporar desde la condición de televidentes, a los potenciales consumidores. (Benavides Campos, 2012).

Cabe recordar en este punto qué estaba pasando con la primera generación objeto de estudio. Por un lado, los mayores de la generación Baby Boomers tenían cerca de 13 años y otros aún no habían nacido. Sus principales fuentes de entretenimiento en esta industria eran la radio y por fortuna para algunos el cine, obviamente en blanco y negro y sin acceso para todos. Esta generación nacida en una sociedad arraigada en valores, cultura y tradición (Maldonado Ibarra, 2016), para el momento, desconocía por completo el poder de lo que se estaba creando con la televisión, pero, fueron en definitiva quienes la vieron nacer.

En términos de oferta de contenido, a través de la primera programadora de Colombia, Producciones Punch, se empezaron a transmitir eventos deportivos en directo como carreras de caballos, programas informativos como *el reporte Esso* que se convirtió en el primer noticiero estable de la televisión colombiana y en este mismo periodo se empezó a gestionar el género de mayor éxito en la historia de Colombia, el melodrama o telenovela que venía con una fuerte influencia de la radionovela y el teleteatro, con el primer contenido de este género llamado *el 0597 está ocupado* (Amaral Ceballos, 2004). Al principio este género no tuvo el éxito esperado debido a que faltaba realismo por un aspecto tecnológico fundamental, no existía la posibilidad de grabar por lo que el contenido estaba expuesto constantemente a errores que disminuían su calidad.

### **5.1.3. Primeros pasos para formalizar la televisión (1957 – 1975). Sigo viendo lo que me ponen.**

La Televisión, con las tendencias culturales y comerciales en marcha y a partir de 1957 en una nueva realidad por el fin de la dictadura debía redefinirse para poder despegar. Avances significativos a nivel tecnológico como la colocación de satélites en el espacio y de transmisores en puntos clave del país, parecían ser importantes para este objetivo. Estos desarrollos permitieron llevar las transmisiones fuera de los estudios, entregando grandes posibilidades de masificar los acontecimientos más importantes del país. Con todo este proceso en marcha los gobiernos comprendieron, finalmente, que la televisión no podía manejarse como un apéndice de la radio y, en 1962, Guillermo León Valencia creó el Instituto

Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, en donde la televisión tuvo gran relevancia y consolidó los primeros pasos para su desarrollo. A partir de la propiedad estatal del espectro electromagnético, los estatutos de Inravisión aprobaron la concesión de espacios a particulares, bajo la modalidad de licitación a la que concurrían las programadoras privadas; se identificaron franjas de audiencia y se establecieron los géneros propios de ellas (Salamanca Uribe, 2012).

Con esto ya empezaba un proceso formal de querer masificar rentablemente la televisión en Colombia, hecho que se vio reflejado a mediados de los años 60 cuando ya operaban dos canales de televisión, uno a nivel nacional y otro solo para Bogotá. Esta década estuvo marcada por acontecimientos internacionales importantes y la televisión nacional tuvo que enfrentar sus primeros retos como la transmisión del Congreso Eucarístico (1968) y la llegada del hombre a la luna (1969). Este último, evidenció una de las primeras oportunidades de unir a los colombianos alrededor de un evento internacional en simultáneo con el resto del mundo, ya que fue transmitido en pantallas y televisores ubicados en las plazas de los pueblos y ciudades país (Banrepublica, 2016).

En 1974 había un televisor por cada 20 habitantes y ya no existían dudas sobre su influencia en públicos con grandes potenciales de consumo como las mujeres y los niños, estos últimos, que, a nivel generacional, ya estaban compartiendo sus hábitos de consumo de contenido, debido a que, se podían encontrar niños y jóvenes de la generación Baby Boomers compartiendo con niños de generación X al frente del televisor recibiendo la misma influencia de entretenimiento.

La televisión educativa estaba fortaleciendo su oferta y también inició un proceso fundamental de intercambio de contenido con programas extranjeros que se transmitían en directo, trayendo unos beneficios culturales importantes para los colombianos (Salamanca Uribe, 2012).

El contenido avanzaba al mismo ritmo de la masificación de la televisión, terminando los años 70, la parrilla de programación era variada, se podían ver programas de variedades, dramatizados y grandes musicales, pero, siempre fue la telenovela la que generaba mayor

interés en la audiencia y se vio fortalecida por un avance significativo para este género que fue el videotape o grabación, permitiendo mejorar notablemente los dramatizados en el país (Amaral Ceballos, 2004).

#### **5.1.4. El color, la descentralización y la privatización de la televisión (1974 – 1998). Sigo viendo lo que me ponen, pero ahora, a color.**

A partir de 1974 empiezan a darse cambios importantes en la manera en cómo se entretienen los colombianos a través de la televisión. El once de diciembre de 1979, tras la expedición del decreto 2811 de 1978, se pone en operación el nuevo sistema de televisión a color que se fortalecía de contenidos internacionales inicialmente. Esto seguía internacionalizando la televisión en Colombia, que se encontraba a unos años de recibir los sistemas de televisión por suscripción y que estaba preparada para crecer ya que, para ese momento, según datos de La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), 9 de cada 10 hogares tenían televisor y la teleaudiencia podía alcanzar los 18 millones de televidentes. Un dato muy importante para los intereses del presente proyecto, es que en la época de los 80 el televisor empezó a perder fuerza como integrador de la familia, los desarrollos tecnológicos permitieron hacerlos más portables e incluso ubicar más de un televisor en los hogares, generando el primer problema de migración de audiencias, que en este momento por la oferta no era relevante, pero, que se convertiría y se mostrará más adelante, en uno de los generadores de cambios de hábitos más importantes de la historia de la televisión.

Por medio de una sociedad establecida entre Inravisión y las Empresas Departamentales de Antioquia (EDA), se establece en Antioquia el primer canal regional que le da nacimiento a Teleantioquia empezando su funcionamiento en el año 1985. Con la creación de este canal se abre la puerta para el surgimiento en los años siguientes de otros canales de orden regional, tales como Televalle (conocido ahora como Telepacífico), Telecafé y Canal Capital, entre otros. Estos canales dieron la posibilidad a los televidentes de profundizar en sus preferencias de contenidos con carácter educativo y cultural, y abrieron la puerta a otro fenómeno

importante que fue la descentralización de la televisión en Colombia con miras hacia afianzar la identidad cultural en el país y en las regiones (Amaral Ceballos, 2004).

Ese mismo año, y reconociéndolo como el hito más relevante de diversificación privada de contenidos para los colombianos, el gobierno de Belisario Betancur abre la posibilidad de prestar el servicio de televisión por suscripción. Para ello abre una licitación que es ganada por TV Cable, empezando su funcionamiento en 1987 con una oferta de cuatro canales que eran emitidos por medio de este sistema: Deportes, Latino, Familiar y Cine. Una muestra de una televisión más especializada que le permitía al consumidor seleccionar lo que quería ver y que le mostraba grandes oportunidades a la industria ya que era la primera muestra concreta de que los colombianos estaban dispuestos a pagar por mejorar su experiencia de contenido audiovisual en los hogares.

Una nueva legislación en 1990 daba los primeros pasos para fortalecer la creación de canales privados y ofrecer ciertas garantías de estabilidad en la industria, ampliando las concesiones y fomentando la creación de nuevos contenidos. Con estas bases y bajo la creación de la Comisión Nacional de Televisión, se da paso a la creación de los canales privados que entran a funcionar a partir de 1998 cambiando radicalmente el comportamiento de la audiencia que ya venía dando grandes muestras de su preferencia por los dramatizados, recordando éxitos como *escalona* y *café con aroma de mujer*, entre otros, que le dieron al canal Caracol y a RCN Televisión respectivamente, el respaldo de ser grandes empresas televisivas para posicionarse rápidamente como los dos canales de televisión más importantes de Colombia (Amaral Ceballos, 2004).

Las décadas de los ochenta y noventa marcaron una época llena de grandes éxitos televisivos, pero, lo más importante es que todos asociados al género telenovelas, mostrando la gran influencia que este género tuvo y ha tenido en los hábitos de los consumidores de contenido audiovisual que vivieron esta época que tenía incluidas las dos generaciones objeto de estudio.

Este fenómeno inició con el éxito sin precedentes de telenovelas tan exitosas como *La mala hierba*, *Pero sigo siendo el rey*, *Tuyo es mi corazón*, *Gallito Ramírez*, *San Tropel*, *Caballo*

*viejo*, *Quieta Margarita* y la miniserie histórica *Las Ibáñez*. Los años noventa se iniciaron con la serie que cautivó el corazón de los televidentes por varios meses: *Escalona*, la cual recreaba la vida del conocido compositor vallenato, seguida por otras como *El carretero*, *Leche* y *La mujer del presidente* (Amaral Ceballos, 2004) todas novelas costumbristas y regionales, reflejando características de la cultura del país.

#### **5.1.5. Pagar por ver (1998 – 2010). Veo lo que me ponen con una oferta amplia.**

Diferente a los años de historia anteriores y compitiendo con la televisión de difusión abierta, que en Colombia es de carácter gratuito, la televisión cerrada o por suscripción, creció de manera acelerada debido a las concesiones otorgadas por el gobierno, registrando para 2003 un total de 80 empresas prestadoras de este tipo de servicios, destacando como las más relevantes del mercado Telmex, DIRECTV y Sky. En ese mismo año, de acuerdo a los datos del estudio general de medios 2003, citados por Amaral Ceballos (2004) en el libro “*La televisión en Colombia – 50 años – Una historia para el futuro*, en un mercado compuesto por 9.28 millones de hogares en ese momento en el país, el 42,3% contaba con servicios de televisión por suscripción.

Con la evolución de la televisión en Colombia en la década de los 90, el televisor se convirtió en parte imprescindible de los hogares. Según cifras del DANE, citados por Amaral Ceballos (2004) en el libro “*La televisión en Colombia – 50 años – Una historia para el futuro*, había alrededor de cinco millones de aparatos en las zonas urbanas del territorio nacional, y calculando que en las rurales la penetración fuera proporcional, la cifra entonces bordeaba los ocho millones. Es decir, un 99,8% de los hogares contaban al menos con una pantalla chica (Amaral Ceballos, 2004). Pero lo más importante en este periodo para efectos de consumo de contenido audiovisual fue que los nuevos televisores permitieron sintonizar un número casi ilimitado de canales para poder satisfacer la creciente oferta que tenía disponible el mercado. Ya para el 2003 y creciendo constantemente año a año, las empresas de televisión por suscripción ofrecían paquetes de más de sesenta canales.

La penetración de la televisión por suscripción, el mejoramiento de la experiencia con diferentes canales y las amplias ofertas de contenido audiovisual, permitió un crecimiento sin precedentes en la industria. A principios de los noventa el 4% de los hogares colombianos eran usuarios de televisión por suscripción y el 16% recibía la señal de una antena parabólica. Para finales de 1994 se estimaba en 10% el número de hogares abonados al cable y ya en el 2003 la cifra había subido a más del 40% (Amaral Ceballos, 2004).

El contenido seguía fuertemente influenciado por los canales privados, muy fortalecidos en el prime time con sus formatos dramatizados, pero, también consolidando los espacios informativos con nuevos conceptos de producción y nuevas tecnologías que les permitieron ser más dinámicos y más inmediatos en cuanto a entregar información se refería. Esta nueva dinámica posicionó a los noticieros como uno de los contenidos más relevantes del país, en donde las secciones favoritas fueron, en su orden: deportes, farándula, internacional y nacional (Amaral Ceballos, 2004).

Tratando de ofrecer diferentes formatos y buscando estar en línea con las tendencias de consumo de contenidos a nivel mundial, Colombia entró en la moda de la categoría de televisión real, que en ese momento no era otra cosa que el mundo de los Reality shows. El éxito de estos formatos fue innegable en materia de audiencia y publicidad. En 2001 Expedición Robinson superó en audiencia a las telenovelas y en el 2002 Popstars, Expedición Robinson y Protagonistas de Novela concentraron la atención del país, mostrando así que la audiencia estaba dispuesta a recibir propuestas internacionales adaptadas a nuestra cultura como una nueva fuente relevante de entretenimiento.

#### **5.1.6. El boom de internet y el crecimiento de la industria (2011 – 2016). ¡Por fin veo lo que quiero y cuando lo quiero ver!**

Nuevamente la tecnología cambiaría los hábitos de consumo de contenido audiovisual. El mundo ya estaba experimentando cambios significativos con el crecimiento y penetración de internet. En Colombia, ya empezaba el fenómeno, mostrando un crecimiento del 120% en la base de suscriptores fijos y móviles de este servicio, alcanzando una cifra superior a los cuatro millones de suscriptores, según los datos reportados por la Comisión de Regulación

de Comunicaciones en su reporte de industria del sector 2011. Este importante crecimiento del mercado llamó la atención de un gigante de la televisión por suscripción a través de internet, Netflix, que avisaba que quería ser protagonista en el país, ofreciendo una nueva manera de consumo audiovisual. No obstante, para este periodo el 60% de los suscriptores tenían anchos de banda inferiores a dos megas, lo que dificultaba una experiencia de consumo interesante para la mayoría de los colombianos. El mercado de internet cambió rápidamente en Colombia, ya que, para el año 2014 prácticamente habían desaparecido las velocidades inferiores a un mega y el 70% de los suscriptores contaba con dos o más megas de ancho de banda, haciendo que al poco tiempo, aparecieran competidores de formato semejante a Netflix, entre los que estaban: Caracol Play, Claro Video, Telmex Video, MovieCity Play y HBO Go (Banrepublica, 2016).

La Comisión de Regulación de Comunicaciones en su reporte de industria del sector 2015 emitido en Julio de 2016, informó que Colombia tiene más de trece millones de suscriptores a internet fijo y móvil, con una penetración de banda ancha del 99%, lo que supone un mercado muy interesante para el consumo audiovisual a través de internet.

Lo anterior, generó un aumento sustancial en la oferta para ver contenido a través de nuevas plataformas. La penetración en el mercado de plataformas OTT (Over The Top - aquellas que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, tablets, videoconsolas, televisores conectados y otros dispositivos) (Del Pino, 2012), han generado una oportunidad diferente para los consumidores y ha puesto a pensar a los operadores de televisión por suscripción en cómo abordar el futuro.

Los efectos de este fenómeno de consumo online parecen reflejarse en todos los mercados. En Estados Unidos varias compañías vienen apostando desde hace años por la Red, en concreto por la oferta de video bajo demanda para contenidos televisivos y cinematográficos, oferta encabezada por Netflix como el caso más paradigmático, convirtiendo el consumo de contenido audiovisual por demanda en una oferta muy atractiva, diferente y que crece en popularidad. Gracias a iniciativas como Netflix, el tradicional control de los conglomerados sobre la distribución audiovisual se ha alterado; cada vez se acortan más los tiempos de

explotación en los diferentes sectores y ventanas, y es, en la distribución donde han ido surgiendo las nuevas oportunidades de negocio (Del Pino, 2012).

América Latina es considerada una región pionera en el desarrollo y la adopción de plataformas OTT (Conti, 2015). Para el comienzo de la segunda década de este siglo los usuarios de internet de América latina ya venían dando sobradas muestras de ser ávidos consumidores de video online. Según datos consignados por la firma especializada de Inteligencia de negocios globales para Telecomunicaciones, Televisión y Medios (Dataxis), la cantidad de suscriptores a servicios OTT pasó de apenas unos 20 mil abonados en 2009 a más de 3.7 millones al cierre de 2013 para los siete mercados audiovisuales más importantes de América latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) (Conti, 2015). Adicionalmente, en Colombia, según datos reportados por Comscore en 2014, el 37% de los consumidores de contenido audiovisual online eran mayores de 35 años, indicando que, las generaciones Baby Boomers y X, a pesar de haber crecido con la televisión tradicional, veían interesante esta nueva experiencia de consumo.

Toda esta situación, pareciera indicar que se espera un fuerte crecimiento del sector, que estará impulsado por anchos de banda promedio cada vez más altos, un creciente número de televisores conectados, segundas y terceras pantallas y una profundización en el cambio de paradigma que actualmente se verifica en el consumo de contenidos audiovisuales, a medida que éste cambia de sistemas de distribución tradicionales y lineales, hacia plataformas basadas en internet y no lineales (Conti, 2015).

Y aquí está la industria, en una lucha de grandes empresas de contenido audiovisual y conglomerados económicos para hacerse con las audiencias, con expectativas de rendimientos económicos inimaginables hace unas décadas. Ya no importa tanto por dónde se puede ver contenido porque a través de la historia se fueron sumando diferentes opciones, empezando por canales del estado y canales privados gratuitos, grandes grupos de canales internacionales a través de televisión por suscripción y por último ofertas de entretenimiento por demanda, pero, la evolución tecnológica, a pesar de ser fundamental en el mejoramiento

de la experiencia de consumo, no es del todo determinante para atraer al consumidor de contenido audiovisual. No es un tema de transmisión o métodos de distribución, se trata de lo que se puede ver y oír, es decir, y como lo ha sido siempre, el contenido es el rey (King, 2016).

## **5.2. Actualidad. El mercado colombiano y el rating como principal indicador de preferencias de consumo.**

### **5.2.1. El mercado colombiano. Muy competido y diverso.**

En Colombia, según la autoridad nacional de televisión ANTV, existen al cierre de 2015, 13,7 millones de hogares, de los cuales el 39% tienen el servicio de televisión por suscripción, en donde los principales operadores (Claro, Une, DIRECTV, Movistar) tienen una penetración del 93%. El 7% restante corresponde a cableras comunitarias. Adicionalmente, con la llegada de la televisión digital terrestre TDT, un alto porcentaje de televidentes, técnicamente tienen la posibilidad de acceder a canales nacionales ya sea en SD (Standard Definition o definición estándar) o en HD (por sus siglas en inglés, High Definition o alta definición) de manera gratuita (CRC, 2015). Como se evidenció anteriormente, un número significativo de televidentes tiene acceso a internet de banda ancha fija o móvil, lo que les permite ver programas de televisión, junto a una amplia gama de otro material audiovisual, a través de televisores y otras pantallas, dentro y fuera de casa, gracias al creciente rango de servicios del tipo por demanda. En la actualidad hay un aumento significativo en adopción de tecnologías tales como internet de banda ancha, Smart TV, redes sociales, teléfonos inteligentes, internet móvil y servicios de comunicación. Esos desarrollos, conocidos como convergencia digital, tienen el potencial de generar cambios radicales en “qué” y “cómo” la gente accede al servicio de televisión (CRC, 2015).

Esta convergencia apalancada en el boom de internet en el país, ha generado aumentos significativos en el contenido audiovisual disponible y en los dispositivos para disfrutarlos.

Y aquí empieza la discusión alrededor de qué significan todas estas ofertas disponibles para el consumidor, debido a que, para algunos, estos medios actuales pueden ser sustitutos de los medios tradicionales o, para otros, simplemente complementarios a su experiencia de consumo. Y es que, como lo explica la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia en su informe *“Mercados audiovisuales en un entorno convergente”*, aunque diferentes estudios muestran que los consumidores demandan cada vez más contenido online, éste todavía no constituye una amenaza para los modelos convencionales de televisión lineal por suscripción (CRC, 2015). Adicionalmente, otros analistas como Susana Vera en su artículo *“Netflix and Amazon don’t have enough content to replace cable TV”* explican que servicios como Netflix, uno de los proveedores de contenido online por suscripción más importante, son un complemento y no un sustituto para los servicios tradicionales de distribución de video, implicando que sus suscriptores no han suspendido su servicio tradicional de televisión paga básicamente porque Netflix no ofrece noticias en vivo o eventos deportivos, los cuales son un determinante importante al momento de suscribirse a un servicios de televisión paga (Vera, 2013).

Con un mercado inundado de ofertas para consumir contenido audiovisual, gratuitas y de pago, directas al hogar o a través de internet, sumando los contenidos de corta duración de las redes sociales, se evidencia la dificultad para entender y consolidar de manera asertiva qué es lo que más consumen los colombianos y, sobre todo, qué es lo más relevante en cuanto a contenido audiovisual para las generaciones Baby Boomers y X.

### **5.2.2. Rating y consumo. Información muy genérica para un mercado cambiante.**

En Colombia existen fuentes de información relacionadas con el rating y declaraciones de preferencias, que de alguna manera definen el consumo tradicional de contenido audiovisual y consolidan lo que la mayoría de los colombianos está viendo. No necesariamente se puede determinar que estos resultados definen lo que se quiere ver, puede ser también una reacción masiva a los contenidos disponibles actualmente en la televisión tradicional que están

fuertemente influenciados, como se ha visto, por los canales nacionales privados RCN y Caracol Televisión.

Un estudio reciente realizado en el país fue el de la firma YanHaas, un estudio para la Comisión de Regulación de Comunicaciones denominado “*Hábitos y usos televisión 2015*”. En éste, se evidencia principalmente que el uso de los colombianos no ha cambiado drásticamente, pero sí empieza a revelar que las cosas pueden cambiar en los próximos años.

Los principales resultados del estudio indican que el 82.3% de los usuarios consultados contrata el servicio de televisión, ya sea con operadores de televisión por suscripción o a través de la televisión comunitaria, mientras que el 16.7% accede por otros medios y tan solo el 1.1% no ve televisión (Yanhaas, 2015).

Hablando de consumo de contenido audiovisual, el estudio indica que a pesar de que el 66.6% de los encuestados tiene Internet en el hogar, tan solo un 2.7% de las personas ven contenido audiovisual principalmente por este medio. Y muy importante también, informa que el principal contenido visto por Internet es gratuito y generado por los usuarios a través de YouTube (Yanhaas, 2015), y con esto se sigue evidenciando que la penetración de medios alternativos en internet para formatos de larga duración todavía no madura en el país, pero, si es una herramienta importante para captar la atención de los consumidores.

En términos de contenido, el estudio sólo aborda dos categorías. Primero el Deporte, y revela lo que ha sido una realidad histórica del país: el principal deporte que le gusta ver a los colombianos es el fútbol con un 93%, seguido de deportes de contexto (Fuertemente influenciados por el éxito de deportistas colombianos) como el ciclismo (22%), el tenis (19%) y el automovilismo (10%) (Yanhaas, 2015). La segunda categoría es Películas, en donde el 77% de los colombianos declara que el principal medio para verlas es la televisión tradicional, frente a un 21% que declara estar acostumbrado a verlas a través de internet. Lo que se destaca en los dos casos es una preferencia a ver estos contenidos en una mezcla de canales entre abiertos nacionales e internacionales por suscripción, destacando para deportes el Canal Caracol (50%), Fox Sports (44%), RCN (42%) y ESPN (37%). En Películas

sorprende que, por encima de la televisión nacional abierta, exista una preferencia en un canal de televisión por suscripción. TNT (56%) se ubica en el primer lugar, seguido de Canal Caracol (46%) y RCN (42%).

Otra herramienta importante que ofrece el país en materia de consumo de contenido audiovisual es IBOPE, líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, que, a pesar de tener un enfoque más asociado a temas publicitarios, ofrece una visión masiva del consumo de televisión en Colombia que puede servir para ilustrar algunos comportamientos relevantes. A través de muestras de hogares constantes (paneles), obtienen como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país (Kantar Ibope Media, 2016). La información que revelan, dice IBOPE, es fundamental para que los canales conozcan el público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo. Pero, también es relevante para agencias, centrales y anunciantes, porque permite definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones.

Al cierre de 2015 los reportes de IBOPE mostraban las preferencias de consumo por categorías agrupándolas en niveles socio económicos, estos resultados mostraron que las preferencias no cambian radicalmente entre estratos, por ejemplo en la categoría películas, el género preferido por los colombianos con un 34% (TGI Colombia , 2015) es acción/aventura indistintamente de su nivel socio económico, después, géneros como ciencia ficción, comedia, suspenso y dibujos animados presentan variaciones menores entre los diferentes estratos, indicando que los comportamientos no representan grandes hallazgos para definir relevancias que aporten en estrategias de contenidos audiovisuales a nivel de estrato (*véase gráfica 1. Anexos*). A nivel de programación en general y de acuerdo a la clasificación IBOPE el top 3 de programas es similar en todos los estratos encontrando que programas de noticias y negocios, programas de entretenimiento y contenido de interés general son las más relevantes para todos (TGI Colombia , 2015) (*véase gráfica 2. Anexos*). Esta, es una clasificación demasiado genérica que no permite profundizar o entender realmente cual es el comportamiento a profundidad en estos resultados.

Para 2016, en el reporte de la semana 1 de octubre en IBOPE, en el total de personas y profundizando solo en televisión nacional se evidencia el liderazgo de los canales privados RCN y Caracol Televisión con un share de audiencias del 35% y 64% respectivamente (*véase gráfica 3. Anexos*), ubicándolos, con gran diferencia, como los canales principales de los colombianos, mostrando adicionalmente que reality shows, telenovelas y noticieros son los contenidos que representan los mayores ratings reportados (IPG Colombia , 2016) (*véase gráfica 4. Anexos*). Si se profundiza por edades y tomando sólo mayores de 40 años, como está clasificado en las mediciones, representando a las generaciones objeto de estudio, se encuentra que no hay cambios significativos en el comportamiento, posicionando a los mismos canales y los mismos contenidos como los de mayor relevancia (*véase gráfica 5. Anexos*). Esto, nuevamente muestra una información que no permite diferenciar con claridad las preferencias y hábitos de consumo que permitan aportar al presente estudio.

A nivel de contenidos internacionales disponibles en la televisión por suscripción, se observa que en el total personas a nivel nacional el top 5 de canales con mayor rating en orden de importancia son: Discovery Kids, TNT, Discovery Home & Health, Cartoon Network y Fox. Mostrando que categorías como: infantil, series y películas y variedades son las principales en el último reporte IBOPE (IPG Colombia , 2016) (*véase gráfica 6. Anexos*). Profundizando nuevamente en las edades que representan a las generaciones de interés del presente proyecto de investigación, se muestran algunos cambios, para personas mayores de 40 años el top 5 de canales es: TNT, El Tiempo Televisión, Space, TL Novelas y DIA TV mostrando que, se consolida la categoría series y películas y toman relevancia las categorías noticias y telenovelas (IPG Colombia , 2016) (*véase gráfica 7. Anexos*). A pesar de evidenciar algunos cambios, realmente la información es muy genérica y está representada en su totalidad por la oferta disponible en el mercado tradicional de TV paga, abandonando completamente las tendencias de consumo de contenido audiovisual por internet lo que no logra tener la suficiente fuerza o contundencia para ser tomada como referencia para el desarrollo propuesto.

A pesar de no tener a nivel país información tan específica sobre el consumo de contenido audiovisual online, y sin conocer datos oficiales de consumo de Netflix como principal

proveedor de este tipo de servicios en Colombia que permitan conocer a profundidad las preferencias de los colombianos, sí hay información para reconocer la importancia de esta tendencia como modificador importante de hábitos. Según resultados de comScore, al cierre de 2014, un mes de consumo de video online en Colombia tenía 24,6 millones de consumidores únicos, se visualizaban más de 3 millones de videos, lo que deja un total de 126 videos por usuario y un total de 9 horas mensuales de consumo por persona (comScore, 2014). Sin embargo, este consumo no corresponde únicamente a consumo de contenidos de larga duración, acá está incluido todo lo que se puede consumir en redes sociales en cuanto a contenido creado por los mismos usuarios. Tampoco, se establece una penetración por edades y una intención clara sobre qué es lo que realmente se consume, en qué momentos del día y para satisfacer qué tipo de necesidades. Es por todo lo anterior y de acuerdo con Jerónimo Rivera Betancur, profesor de cine de la Universidad de La Sabana, que “cada vez es más difícil definir el público. Hay que pensar más que en grandes grupos de población, en perfiles de consumidores, no solamente por edades, sino por gustos, afinidades, mirar que hay un grupo de personas muy aficionadas a los deportes que consumen todo tipo de contenidos y ahí están incluidos desde adolescentes hasta personas de la tercera edad. Hay gente amante de las series y lo mismo ocurre con los contenidos de cocina, de películas, que gusta a diferentes edades. Si bien hay una afinidad mayor por cierto tipo de contenidos que pueden relacionarse con lo generacional, cada vez estas fronteras son más difusas, y es más difícil definir qué le gusta a cada persona de acuerdo a la edad que tenga” (Redacción de El País, 2015).

El mercado está cambiando, el consumidor se está moviendo entre ofertas diferentes tratando de satisfacer sus necesidades y la industria está tratando también de identificar sus oportunidades en esta nueva era. Por eso se hace necesario nuevamente el entendimiento del consumidor, entender cómo captar su atención para llevarle las mejores alternativas de entretenimiento audiovisual que se ajusten a estos nuevos desafíos.

### **5.3. Generaciones como objeto de estudio. Una revisión de conceptos.**

El concepto de “generación” ha tenido relevancia para las ciencias sociales y las humanidades debido a que a partir de ésta se ha tratado de entender la construcción social a través del tiempo. (Leccardi & Feixa, 2011). Este entendimiento no ha sido interpretado de la misma manera por diferentes autores; al contrario, ha habido diferentes teorías y posiciones con respecto a su definición, especialmente delimitadas por diferentes marcos históricos.

En primer lugar, Auguste Comte, basó su teoría de las generaciones en la identificación de un espacio de tiempo cuantitativo y medible, donde se pudiera dar la continuidad, y planteando posibilidad de conflicto cuando la duración de los seres humanos se prolonga e impide que las nuevas generaciones puedan expresarse con libertad (Leccardi & Feixa, 2011).

En segundo lugar, el historiador y sociólogo alemán Wilhem Dilthey, fuerte contradictor de Comte, plantea que más allá de una medición de un espacio de tiempo, lo verdaderamente relevante son los vínculos que componen y unen a los miembros de una generación y, por ende, lo que se debe medir de forma cuantitativa es la experiencia. Partiendo de su planteamiento, Dilthey define la “generación” como un grupo de personas que comparten experiencias muy similares, debido a influencias históricas comunes de índole intelectual, social y política (Leccardi & Feixa, 2011).

En tercer lugar, Karl Mannheim, afirma que no es suficiente coincidir en una fecha o lugar de nacimiento para construir posiciones afines; por el contrario, sólo las vivencias y sucesos comunes pertenecientes a un mismo periodo de tiempo, es lo que define una generación. El proceso histórico y social, compartido por los jóvenes de igual edad y clase, es lo que genera su vínculo común debido a que comparten gustos, preferencias y desarrollan las mismas tendencias (Costa, 211).

### **5.3.1. Perfiles sociales de las generaciones Baby Boomers y X**

#### **5.3.1.1. Baby Boomers**

Son los nacidos entre 1942 y 1964, después de la Segunda Guerra Mundial. En aquella época se disparó el índice de natalidad, con lo cual, son una población bastante numerosa. Nacieron en una sociedad fuertemente marcada por el arraigo religioso y político, y a los valores tradicionales, lo cual generó en ellos una actitud de rebeldía y de querer ir en contra del sistema social. Sus padres realizaban convenios matrimoniales previos, lo cual posteriormente ocasionó desorden y altas tasas de divorcio en sus núcleos familiares. En cuanto a su tiempo libre, los Boomers lo disfrutaban viendo programas de televisión, haciendo deporte y saliendo de viaje (Zavala, S.F.). Su consumo de medios se dividía principalmente entre películas, música, prensa, revistas y radio, antes de la llegada de la televisión. Actualmente, la televisión es el medio que más consumen (Ponte & Arnoldi, 2013).

Adicionalmente, las mujeres viven un momento histórico relevante, teniendo en cuenta que se desligan de una sociedad machista que las limitaba a realizar labores netamente relacionadas con el hogar, y pasan a ejercer su derecho de inclusión en diferentes tipos de tareas fuera de su hogar. En lo que respecta a los hombres, durante su vida laboral, lograr altos puestos dentro de las empresas hacía parte de los objetivos más relevantes para su realización personal. A través del compromiso con su profesión y con su trabajo, buscaban lograr una posición económica que garantizara la estabilidad de sus familias, las cuales son numerosas y cuentan con educación. Otras características importantes de los Boomers, es su egoísmo y el enfoque en sus propios intereses, son racionales y analíticos, planifican a largo plazo y tienen una perspectiva lineal de las cosas. Actualmente, esta generación se encuentra en su etapa de jubilación (Maldonado, 2016). En cuanto a los Boomers colombianos, éstos se caracterizan por ser compradores pasivos ya que, al momento de convertirse en compradores autónomos, no tenían muchas opciones entre las cuales elegir debido a la poca variedad de marcas que había. Esto refleja que el poder del mercado se encontraba en la oferta (Raddar Consumer Knowledge Group, 2010).

Según cifras de proyección del DANE (2014), se estima que para este año (2017) haya 9.470.949 de personas pertenecientes a esta generación, lo cual representa el 19.2% del total de los colombianos para dicho año. Esta misma entidad, estima que este grupo de población crezca a una tasa promedio del 3% anual hasta el año 2020.

### **5.3.1.2. Generación X**

Nacieron entre 1965 y 1979. Se caracterizan por tener altos niveles educativos (estudios superiores). A diferencia de sus padres, no se centran tanto en el ámbito laboral ni en el éxito profesional, más bien, buscan empresas que les ofrezcan flexibilidad e incentivos laborales. Buscan tratos homogéneos y promueven el trabajo en equipo el cual se les facilita. Buscan ser y sentirse libres, disfrutar experiencias al máximo y desligarse de las riquezas y la monotonía (Maldonado, 2016).

El consumo de medios se agudiza en este periodo de tiempo, especialmente el de la televisión, lo cual trajo como resultado la intensificación del consumismo y las banalidades como armas, drogas, sexo, música, humor y viajes (Zavala, S.F.). Gracias a los medios audiovisuales, los momentos históricos que más los marcaron y generan por ende fuertes recuerdos, son la caída del muro de Berlín, el final del imperio soviético, y la llegada de la televisión a color. Las tendencias musicales se las marcan las emisoras de radio locales. La adolescencia de esta generación está fuertemente marcada por los programas de televisión y de radio (Ponte & Arnoldi, 2013).

Su núcleo familiar es inestable, debido al estilo de vida y conflicto de pensamiento de sus padres. Empiezan a vivir la modificación tradicional del núcleo familiar: padres divorciados, madres solteras, mayor independencia de los hijos y poco control sobre ellos. Las madres de esta generación empiezan a trabajar y a aportar económicamente al hogar (Schiffman & Kanuk, 2005).

En cuanto a los X colombianos, éstos se caracterizan por haber vivido cambios tecnológicos como la telefonía móvil y los computadores, y el comercio de productos provenientes de Estados Unidos. Su identidad se fundamenta principalmente en la tecnología y la televisión,

y su consumo es definido por la pasión que sienten por la música (Raddar Consumer Knowledge Group, 2010).

Según cifras de proyección del DANE (2014), se estima que para el año 2017 haya 9.136.227 de personas pertenecientes a la Generación X, lo cual representa el 18.5% del total de los colombianos para dicho año. Esta misma entidad, estima que este grupo de población crezca a una tasa promedio del 1.2% anual hasta el año 2020.

### **5.3.2. Segmentación de contenidos por generaciones.**

Teniendo en cuenta que cada una de las generaciones es única debido a las experiencias históricas sociales vividas de forma colectiva, las cuales marcaron rasgos de su personalidad y tendencias, es claro que cada una se comporta de forma diferente y por esta razón, deben tener la posibilidad de acceder a contenidos diferentes.

Segmentar la audiencia es realmente relevante en la obtención de eficacia comunicativa, especialmente en lo que respecta a una adecuada gestión de contenidos y mensajes. Así como los medios se han integrado y han permitido que en un mismo dispositivo se acceda a diferentes contenidos, la audiencia ha sufrido una fragmentación lo cual supone que el contenido deberá ser especializado si se quiere satisfacer las necesidades de cada grupo de consumidores (Matellanes, 2011).

Los medios son elementos que contribuyen a dar forma o a reafirmar una identidad cultural, y, además, son también un escenario público en el cual las distintas identidades generacionales se pueden expresar. En cuanto a las generaciones Baby Boomers y X, este medio es la televisión (Ponte & Arnoldi, 2013). En Colombia, según proyecciones del DANE (2014), para el año 2020, las personas que componen estas dos generaciones sumarán un total de 19.782.157, lo cual representa un 38.9% de la población total, demostrando de esta manera que conforman un grupo objetivo suficientemente relevante para que la industria de

contenido audiovisual, los tome en cuenta y desarrolle soluciones que satisfagan sus necesidades.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Comportamiento del consumidor. Buscando una identidad diferenciadora.**

El origen etimológico de la palabra consumo se remonta al latín, y su significado es gastar hasta agotar. El sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman, considera que, para la supervivencia biológica, en donde los humanos comparten constantemente con los demás seres vivos, el consumo es una variable infaltable, debido a que es fundamental en una sociedad con producción y comercio, los cuales constituyen el eje de la economía moderna. De igual manera eran el eje de economías antiguas donde había producción e intercambio entre los individuos que la componían. Teniendo en cuenta esto anterior, Bauman concluye que el consumo es tan antiguo como la vida misma (Sánchez, 2016).

A pesar de lo anterior, más allá de la necesidad latente y explícita que cada ser humano tiene de realizar una transacción para poder consumir, lo verdaderamente relevante es entender qué motiva a cada uno a consumir un producto o servicio de igual o diferente forma. La psicología, junto con otras ciencias sociales como la economía, la sociología y la antropología, se han encargado de estudiar las motivaciones de consumo, el comportamiento humano dentro de la sociedad, sus necesidades y sus crisis, así como las etapas de su vida, lo cual ha permitido tener un mejor entendimiento de la influencia que el consumo tiene en la historia y la construcción de identidad (Lerma, 2016)

La teoría económica, define el consumo con un enfoque transaccional y de maximización de la utilidad. Explica que los seres humanos, actuando de manera racional, realizan compras basándose en sus gustos y preferencias, sin sufrir ninguna afectación de su entorno social en

dicha decisión (Lerma, 2016). Esta teoría no contempla que la decisión de compra tenga alguna influencia emocional o de aspectos externos, su enfoque se basa netamente en la racionalidad humana y en la satisfacción de necesidades individuales. Es un enfoque absolutamente utilitarista y lineal: una persona adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad que tiene, no es más que un proceso de elección cuyas dos únicas variables son las preferencias de la persona y el capital que tiene disponible para realizar la compra (Henaó & Córdoba, 2007).

La teoría económica sobre el consumo tiene fuertes críticos. Algunos de los autores detractores son Dubois y Rovira (1998) quienes manifiestan que el consumidor no conoce plenamente sus necesidades ni los productos que las pueden satisfacer. Por su parte, Kelvin Lancaster (1996) (1971) establece que, para cada persona, cada producto tiene unas propiedades individuales y, por ende, pueden ser consideradas como diferentes entre una persona y otra. Concluye que son dichas propiedades las que satisfacen las necesidades del consumidor, y no el producto como tal. Ambas posturas desvirtúan completamente la linealidad y racionalidad de la teoría económica debido a que entran a jugar más variables en la ecuación de decisión de compra.

Con respecto a la posición sociológica sobre el consumo, en una fase inicial, esta disciplina lo definió como un proceso de expresión social o expresión de modo de vida, que a su vez aporta a la construcción de la identidad y se encuentra supeditado a las diferentes clases sociales, siendo éstas las que establecen el acceso diferencial al consumo (Veblen, 2000). Posteriormente, cuando las clases sociales dejaron de representar identidades sociales, la sociología moderna aborda el consumo desde su significado cultural y su participación en los procesos de identidad individual. Es en ese momento, a finales de los años 70, cuando Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu encarnan la renovación de la sociología del consumo, definiéndolo como un fenómeno social y cultural característico de las sociedades industriales avanzadas (Lerma, 2016).

Baudillard define el consumo como un sistema de signos con significado que tiene cada objeto. Los objetos entonces reflejan el significado de quienes los producen, y es esto lo que causa que un objeto se diferencie de otro y que adquiera significado social. El enfoque de consumo de este autor es denominado “estructuralista” (Baudrillard, 2009). En contraste, Bordieu, exponente del enfoque “constructivista”, se encamina en las prácticas de consumo y no en los objetos de consumo, asegurando que los individuos, mediante la expresión de sus gustos, justifican su posición en la sociedad. Y son precisamente estos gustos los generadores de diferentes prácticas de consumo (Lerma, 2016).

El consumo también ha sido abordado desde otra ciencia social: la antropología, que estudia la humanidad, su estilo de vida, costumbres y cultura, desde la antigüedad hasta el tiempo presente. Para esta disciplina, el consumo es la sumatoria de varios procesos socioculturales mediante los cuales se lleva a cabo la apropiación y uso de los productos, cuyo precedente son los hábitos que los humanos han adquirido a lo largo de su existencia. El valor intrínseco de los productos está dado por su finalidad, por el valor subjetivo que éstos tienen para quienes los van a consumir y por la satisfacción de la necesidad. En esta medida, cuanto más satisfecha una necesidad, menor será su valor (Lerma, 2016).

Dentro de una sociedad post moderna, mayormente capitalista, marcada por la saturación de los mercados, donde se da un salto de la producción masiva a la fragmentación de consumo (debido a que se pasa de acumular objetos a realizar asociaciones con marcas), empieza a surgir la relevancia de los significados simbólicos de éstas con cada consumidor. Es en este momento cuando el consumo empieza a aportar a la construcción de la identidad individual y surgen definiciones de consumo ligadas al comportamiento de las personas y específicamente, empieza a nacer el concepto de comportamiento del consumidor. Un ejemplo de esto es Michael Solomon (2011), quien en la novena edición de su libro “Consumer behavior. Buying, having and being” define el comportamiento del consumidor como “el estudio de las personas y de los productos que ayudan a modelar sus identidades”. Esta definición trasciende la transacción de compra per sé y muestra una relación entre el tener y el ser, y cómo las pertenencias (o la ausencia de ellas) intervienen en la forma en que

las personas se sienten consigo mismas y con respecto a los demás. Bajo este contexto, las personas empiezan a consumir productos y marcas para proyectar una imagen a los demás y para convertirse en lo que quieren ser (Lerma, 2016).

Adicional a las mencionadas disciplinas, la psicología también ha estudiado el consumo, demostrando que es una parte primordial de la vida de las personas y que puede impactar la identidad, enfocándose de esta manera en el comportamiento del consumidor. La psicología recalca que los individuos cuentan con variables internas y externas que afectan el consumo. Las variables internas son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Estas variables son íntimas y propias de cada persona, mientras que las variables externas como la cultura, la economía y la sociedad, son comunes a todos los individuos pertenecientes a una misma sociedad (Kotler & Armstrong, 2012)

Dentro de la psicología, existen teorías como la motivacional, cuyo mayor exponente es Sigmund Freud desde el psicoanálisis, y se fundamenta en el estudio del subconsciente. Afirma que la base de la motivación y de la personalidad, reside en las necesidades y en los impulsos inconscientes. A su vez, estipula que las decisiones de compra tienen motivaciones inconscientes y que es por esto que los consumidores no son capaces de entender qué es lo que los motiva a comprar (Sánchez, 2016). Para poder llegar al subconsciente del consumidor, se utilizan técnicas de hipnosis, terapias de sueño y música tranquila.

Luego de revisar diferentes ciencias sociales y autores que abordan y a su vez difieren en la definición de consumo, se puede concluir que es un acto inherente al ser humano que pertenece a una sociedad y que adicionalmente refleja sus necesidades y construye su identidad. Para el presente proyecto, es imprescindible poder conocer las formas de consumo de las generaciones Baby Boomers y X, especialmente desde la definición que la antropología y la psicología le otorgan a este concepto. Desde la antropología, ya que cada una de estas generaciones fue marcada por diferentes aspectos socioculturales que moldearon su estilo de vida, gustos y la forma en la que usan y se apropian de los productos. Estos aspectos son lo que Kotler y Armstrong (2012) denominan las variables externas que afectan

el consumo y que son comunes entre los individuos de una misma sociedad, para este caso en particular, de una misma generación. Por su parte, el enfoque de la psicología expuesto anteriormente, permitirá investigar cuáles son las variables internas, como motivaciones y creencias, (Kotler & Armstrong, 2012) que afectan el consumo de las generaciones.

Teniendo en cuenta que las definiciones de consumo establecidas por la antropología y la psicología son las que principalmente guiarán aspectos de la propuesta, el reto consiste en profundizar en las motivaciones y creencias de las generaciones Baby Boomers y X, para ofrecer una solución de contenido audiovisual diferenciada, que proyecte su identidad.

## **6.2. Cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia. Una aproximación social al fenómeno de consumo de contenido audiovisual.**

La cultura de la convergencia, hace referencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, fenómeno actual que enfrenta el consumo de contenido audiovisual, y que está dado por la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008). En este sentido es fundamental para esta investigación aproximarnos a las implicaciones que esta cultura tiene en el consumo de contenido audiovisual y cómo con el entendimiento de las diferentes aproximaciones es posible abordar el consumo de las generaciones Baby Boomers y X.

Un aspecto interesante sobre la cultura de la convergencia, es que no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008). De acuerdo con el autor, se puede identificar inicialmente que es clave el entendimiento del consumidor y sus conexiones sociales, sus imaginarios culturales y su entorno generacional, para determinar cómo satisfacer sus necesidades de consumo de contenido audiovisual, basados en lo que quiere ver, en dónde y cómo lo quiere ver.

De acuerdo con Henry Jenkins en su libro “La cultura de la convergencia” la historia ha enseñado que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que se utilizan para acceder al contenido de los medios. Esta, es lo que los especialistas en medios llaman, tecnologías de distribución (Jenkins, 2008). Al ser el medio una tecnología, puede quedar obsoleta en cualquier momento, por esto, el contenido parece ser más relevante para el presente proyecto de investigación, ya que se puede disfrutar o no en los diferentes medios, porque éste al final tendrá relación con las preferencias del consumidor más que con desarrollos tecnológicos.

Citando las palabras de la historiadora Lisa Gitelman, Jenkins define un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología (Jenkins, 2008). Por eso, especifican los autores que los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías pero que los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado (Jenkins, 2008). Y citan con claridad el ejemplo histórico de la Radio y la Televisión: La televisión desplazó a la radio como medio narrativo, liberando a ésta para convertirse en el principal escaparate del rock and roll. Su público puede cambiar y su estatus social puede elevarse o caer, pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas (Jenkins, 2008).

De acuerdo con lo anterior, actualmente parece ocurrir un nuevo fenómeno, pero este ya entre La Televisión y el Internet, que en las palabras de Cristina del Pino cuando en su artículo “Internet, Televisión y convergencia” explica que los principios básicos atribuidos históricamente a la televisión como medio de comunicación en cuanto a su cometido de formar y entretener -además de informar- son ampliamente cuestionados por Internet. En este sentido, el problema de la fragmentación de audiencias se acentúa al coexistir las audiencias masivas, que todavía consiguen una considerable porción de los canales de Televisión, con las fragmentadas, las individuales y las conectadas (Del Pino, 2012).

La convergencia, es mucho más que un cambio tecnológico porque evidencia una evolución de medios, pero también, una evolución en aspectos culturales. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores (Jenkins, 2008). Hay que tener presente que con toda la evolución tecnológica y todos estos cambios en el consumo de contenido audiovisual, y tomando las palabras de Jenkins (2008), “no habrá ninguna caja negra que controle por si sola el flujo de los medios hasta los hogares”. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, se vivirá una era en la que los medios serán omnipresentes porque la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo (Jenkins, 2008). Una realidad actual definida desde el año 2008, indica que es fundamental profundizar en la adaptación y percepción de consumo de las generaciones objeto de estudio para determinar con certeza, de qué manera están consumiendo actualmente los contenidos de interés y que oportunidades de cara al futuro se pueden plantear para, sin desconocer sus conexiones sociales tradicionales, aumentar la satisfacción en esta nueva era.

De acuerdo con (Doyle, 2010) la era de la convergencia está paralelamente relacionada con la era digital y el aumento en el uso del internet que hacen que se creen un sinnúmero de contenidos nuevos en multi plataformas que sumados a factores de coyuntura mediática y el boom del consumo de contenido online marcan en el tiempo una orientación y tendencia preferente en los usuarios por el uso de los servicios de televisión no lineales a través de la web (servicios OTT).

Siguiendo por esta misma línea, se observa que los distintos medios OTT que se han expuesto anteriormente obedecen a un patrón general, y están explicados desde el concepto de convergencia definido según (Matteucci, 2016) como un fenómeno de varias dimensiones tales como las tecnológicas, económicas, políticas y sociales que hacen que exista un nuevo y renovado escenario para la gestión de la información.

En este entorno, existen diferentes posturas con respecto a la tendencia que seguirá la industria, de acuerdo a las preferencias de los consumidores y a los diferentes dispositivos mediante los cuales se puede acceder a los múltiples contenidos audiovisuales, ya que las diferentes generaciones suponen retos específicos.

En el mercado actual, aprovechando el boom tecnológico, las compañías consideran que en los jóvenes o generación de los Millennials está el futuro de la industria, tratando de llamar su atención, desarrollando productos y contenidos acordes a sus intereses, pero, se están olvidando que esta generación cree que la información y el contenido es libre y en internet han encontrado maneras de estar informados y entretenerse sin tener que pagar por los servicios (King, 2016).

Por el contrario, para las generaciones más antiguas, que no crecieron en un ecosistema con múltiples dispositivos que les permiten acceder a diferentes contenidos de forma inmediata, les es complicado o a veces inclusive, se resisten a utilizarlos (Maldonado Ibarra, 2016). Es por esto, que es necesario conocer con mayor profundidad las características de estas generaciones más antiguas, específicamente de los Baby Boomers y la generación X, para en esta medida poder entender cómo, sus necesidades de entretenimiento y contenido audiovisual deben ser satisfechas exitosamente, teniendo en cuenta que, actualmente, en países como Estados Unidos, el 70% de los consumidores de televisión por suscripción y servicios de streaming tienen más de 35 años y las compañías empiezan a desarrollar productos y estrategias de comunicación para cautivarlos nuevamente (Power, J.D., 2016). Ahora, en Colombia, más del 60% (Yanhaas, 2015) de los usuarios de servicios para consumir contenido audiovisual por suscripción, son mayores de 35 años, es decir, un mercado importante que ya está dispuesto a pagar por este tipo de entretenimiento.

Desde el punto de vista del aporte de la cultura de la convergencia, se establecen diferentes fenómenos que pueden impactar el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, la convergencia vista desde la perspectiva biológica, asume que el presente estado de una especie fue determinado y obligado a desarrollarse a su estado actual. Las características adicionales se desarrollan de forma individual como consecuencia de condiciones naturales.

Un ejemplo es el desarrollo natural de las alas de las aves debido a la existencia del aire (Lugmayr, 2016). Tomando esta perspectiva y aplicándola al entorno de los medios, y más específicamente al consumo de contenido audiovisual, cabe decir que el surgimiento de las plataformas OTT como Netflix, está dado por una condición natural del mercado, como lo fue la masificación del internet, teniendo este hecho como una condición necesaria para la existencia de este servicio, haciendo que los medios nuevos (OTT) hereden las características y funciones de los medios antiguos (televisión) (Lugmayr, 2016).

En segundo lugar, se plantea el fenómeno de la divergencia, en donde Lugmayr y Zotto hacen referencia a Leimen (2016), quien establece que la divergencia de medios ocurre cuando los modelos de negocio que ya existen no son abandonados, y a la vez nuevos modelos ingresan al mercado. Siguiendo en línea con este último autor, el pensamiento rígido de las compañías tradicionales, no les permite implementar innovaciones ni el desarrollo de modelos de negocio, de acuerdo con los cambios tecnológicos que ocurren en la industria, lo cual ahonda la divergencia de las compañías de medios con respecto a las tendencias que las rodean (Lugmayr, 2016).

Otra manera diferente de abordar la definición de divergencia de medios, vista no desde la perspectiva organizacional de Leimen, sino desde el usuario final, es la que expone Sreekanth (2016) citada en el documento de Lugmayr y Zotto (2016). Este autor, aborda la divergencia como la individualización de soluciones, donde ocurre la interacción. Esto, para ser específicos, se refiere a los diferentes tipos de dispositivos a través de los cuales los consumidores acceden al contenido audiovisual: televisión, página web, aplicación disponible en Tablet, celular, consolas de video juegos, entre otros. Según el mencionado autor, esta situación obedece al desarrollo de estrategias que permiten al usuario final diferentes experiencias sensoriales en los dispositivos utilizados.

Finalmente, y como tercer punto, se plantea la coexistencia. Esta se presenta cuando tanto la convergencia como la divergencia de medios, existen de forma simultánea y no son excluyentes entre sí. Por lo anterior, Lugmayr y Zotto (2016) concluyen que como la

convergencia ocurre en el ámbito tecnológico, está generando divergencia social. El consumo de contenido se está ampliando y enfocando en el ámbito tecnológico, a través de plataformas diferentes a la televisión tradicional como Netflix. Y son estas plataformas las que están generando divergencia social ofreciendo disponibilidad de acceso multiplataforma, y a su vez, diferentes tipos de contenidos para el consumidor (Lugmayr, 2016).

Con este enfoque, se plantean las alternativas de consumo de contenido audiovisual para las generaciones Baby Boomers y X. Es posible que ciertos consumidores prefieran estar fieles a las experiencias tradicionales, mientras otros estén dispuestos a migrar completamente a nuevas alternativas de entretenimiento o, de alguna manera, los consumidores prefieran moverse entre los medios tradicionales y los medios nuevos para satisfacer sus necesidades, como lo explica Lugmayr (2016) al afirmar que: el entretenimiento audiovisual debería ofrecer nuevas características para mejorar la experiencia, pero, siempre y cuando el consumidor pueda saltar nuevamente a un “viejo” modo de consumir contenidos de manera pasiva, es decir, que su experiencia pueda coexistir entre los dos mundos (Lugmayr, 2016).

La clave, será entonces, el entendimiento del consumidor y sus conexiones sociales para determinar con certeza de qué manera quiere satisfacer sus necesidades de consumo de contenido audiovisual, cuál es la manera correcta de ofrecer y comunicar las diferentes alternativas y cómo se puede maximizar la experiencia para generar oportunidades para la industria.

### **6.3. Mind Genomics y la Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR).**

#### **Una oportunidad en la industria de contenido audiovisual.**

La problemática actual que enfrenta la industria parece ser más compleja que simplemente querer saber qué quiere el consumidor. La fragmentación de audiencias, los avances tecnológicos y el fácil y múltiple acceso a los contenidos audiovisuales hace posiblemente

que el consumidor tampoco tenga certeza sobre lo que necesita, o sobre lo que lo hace feliz. Es más, puede ser que ni siquiera entienda lo que puede obtener con las ofertas actuales. Por eso es importante abordar esta necesidad para la industria de una manera no convencional. Una práctica común es pensar que preguntándole al consumidor, se pueda acumular información relevante, pero, ya lo establecía Howard Moskowitz desde el año 2004 cuando, de acuerdo con Malcolm Gladwell en una charla TED (2004), explicaba tres grandes aportes de Moskowitz sobre el entendimiento del consumidor. Según el autor, lo primero que hay que entender es que ni el consumidor sabe lo que quiere y que el primer paso para entender los deseos de las personas es darse cuenta que no siempre pueden explicar qué es lo que en el fondo quieren (Gladwell, 2004). El segundo aporte está relacionado con el concepto de segmentación horizontal, que conceptualmente se basa en que la manera de conseguir hacer feliz a la gente es tener claro que no hay productos buenos o malos, o servicios perfectos o imperfectos, lo que debe haber es distintas clases de ofertas que se ajusten a diferentes clases de personas, logrando democratizar la manera en la que se piensa sobre los gustos o preferencias (Gladwell, 2004). Y como tercer punto, el autor se refiere a la transformación que se debe dar, eliminando la búsqueda de principios universales que definan a todos y entrar en la búsqueda de la comprensión de la variabilidad, ya que aceptando la diversidad de los seres humanos se encuentra un camino más certero a la verdadera felicidad (Gladwell, 2004).

Con todo lo anterior no se puede asumir que, con pensamientos tradicionales de técnicas de segmentación, las personas que componen las generaciones objeto de estudio se van a comportar de la misma manera al coincidir en cierta edad, género, o nivel de ingresos, ya que lo importante en este estudio será profundizar en saber lo que las personas piensan del consumo de contenido audiovisual y cómo se deberían ofrecer los diferentes productos o servicios. Por esta razón se propone el uso de Mind Genomics como ciencia empírica desarrollada por Howard Moskowitz para su aplicación en el entendimiento del consumidor de contenido audiovisual en Colombia y aplicar los resultados para definir mensajes clave que permitan diseñar una mezcla de marketing que sea relevante para el consumidor y para la industria.

### **6.3.1. Mind Genomics. Una propuesta para el entendimiento del consumo de contenido audiovisual en Colombia.**

Mind Genomics es una manera empírica y científica para identificar cómo las personas responden inconscientemente a los aspectos de la experiencia cotidiana. En lugar de predecir cómo el mundo podría funcionar con base en el historial de comportamiento o estilo de vida, Mind Genomics profundiza a través de la demografía y la segmentación psicográfica tradicionales y de comportamiento para descubrir los principios de organización que rigen la mentalidad y las actitudes (Mind Genomics Advisors , 2016). De acuerdo a lo anterior el modelo trabaja para secuenciar capa a capa el cerebro de un consumidor para crear una "plantilla" que predice cómo se sentirán sobre los nuevos productos, servicios y mensajes. Este mapa puede entonces ser usado como una línea de base para predecir cómo otros individuos caerán en los mismos segmentos, señalando que un mensaje positivo para un segmento podría resonar negativamente en otro segmento (Mind Genomics Advisors , 2016). Esto, lo explica también Luis Daniel Vargas en su columna “Ciencia y Marketing” en la revista M2M, al decir que Moskowitz afirma que Mind Genomics busca realmente establecer lo que las personas piensan de un tema en particular, para después crear grupos o segmentos de acuerdo con la afinidad de pensamiento o de conceptos. A partir de mensajes puntuales y de preguntas muy bien elaboradas para indagar acerca de la percepción de cada persona en torno a una temática, se genera información suficiente para que, por medio de estadística de regresión, se puedan vincular los mensajes al grado de persuasión que estos ejercen sobre cada individuo. Los clústeres creados bajo este método agrupan a personas por afinidad de pensamiento, lo cual da una nueva dimensión a las investigaciones de mercados, al posibilitar la creación de mensajes y productos que respondan mejor a las características de cada persona (Vargas, 2015).

En palabras del mismo Moskowitz, Mind Genomics crea un cuerpo de conocimiento sobre cómo las personas responden a los componentes de un estímulo complejo. La intención de esta ciencia, para él, es la creación de bases de datos sobre cuáles son las características de

las descripciones del producto o "viñetas" situacionales importantes. Al nivel superficial, la ciencia cuantifica lo que es importante. En un nivel más profundo, la ciencia crea un cuerpo de conocimientos que revela cómo la gente piensa acerca de diferentes temas, trabajando desde las respuestas a las "viñetas" hasta llegar a componentes más específicos (Moskowitz, Gofman, Beckley, & Ashman, 2006). Así mismo, define que trazó dos objetivos con esta ciencia, el primero fue, comprender mejor la estructura de valores de la mente de las personas utilizando unas herramientas de investigación de alto nivel para los consumidores. Y segundo, una aplicación práctica del conocimiento y puntos de vista para crear mejores productos y servicios (Moskowitz, Gofman, Beckley, & Ashman, 2006).

Como un acercamiento inicial a Mind Genomics y de acuerdo con Mind Genomics Advisors, compañía fundada por Howard Moskowitz, se explican a continuación los 8 pasos que se deben seguir para su implementación:

- **Identificar el mercado objetivo:** Está basado en la definición de las áreas de interés y la definición de quienes serán las personas y grupos objeto de estudio.
- **Desarrollar la encuesta:** Define el área de interés, en donde se ponen a prueba, los atributos, características y beneficios del producto, para determinar factores de motivación. Estos están representados en 36 estados que consisten en seis categorías y seis declaraciones de apoyo.
- **Distribución de encuesta vía online:** Usando la Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR) de la cual hablaremos más adelante, los estados se agrupan sistemáticamente en 3-4 declaraciones para crear una viñeta que se prueba contra una pregunta ancla.
- **Experimentando con los encuestados:** Los encuestados se exponen a 48 pantallas sucesivas que se muestran cada una en una viñeta única relacionadas con la pregunta ancla. Cada calificación y la combinación de los estados se registra.
- **Identificar clústeres:** Los 36 estados se evalúan y se enumeran a partir del más positivo al más negativo. Con el uso del valor emocional de las respuestas - y un

riguroso análisis de regresión – se identifican y aíslan las mentalidades emergentes entre los encuestados.

- **Identificar los estímulos a los que responde cada clúster:** Usando análisis conjunto se determinan pensamientos y actitudes de grupos y se determina el mensaje al que responden mejor.
- **Encuestas cortas a grupos:** Se determina el identificador de puntos de vista que permite conocer al prospecto con una encuesta corta de 3 – 4 preguntas y con un alto grado de precisión asigna a ese prospecto a un segmento adecuado.
- **Desarrollar el mensaje:** Con los grupos definidos es posible determinar que decir, como decirlo y a quien decirlo con una excelente precisión.

### **6.3.2. Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR). La herramienta para redefinir la estrategia.**

La EDR es un proceso de experimentación sistematizado, orientado a la obtención de soluciones en el que se diseñan, ensayan y modifican diferentes ideas, paquetes, productos o servicios, siguiendo una disciplina que permita descubrir que atrae al cliente, incluso cuando este no es capaz de expresar su necesidad y mucho menos la solución (Moskowitz & Gofman, *Vendiendo elefantes azules*, 2008). Como se mencionó inicialmente y de acuerdo con Gladwell (2004) el consumidor no sabe realmente lo que quiere y por eso las encuestas tradicionales no reflejarán una oportunidad contundente para la industria de contenido audiovisual. Las preguntas abiertas pueden llevar a solicitudes distorsionadas o no reales de los consumidores y las preguntas cerradas se caracterizan por limitar las posibles alternativas de los mismos. Se hace necesario entonces una exploración a través de EDR para poder obtener resultados diferentes.

Moskowitz & Gofman (2008) en su libro “*Vendiendo elefantes azules*” definen los siguientes pasos para desarrollar un procedimiento estructurado de EDR:

- **Reflexione sobre el problema** e identifique los grupos de características que contienen el producto en cuestión. Por ejemplo, en el caso de la fórmula de un refresco, las variables pueden ser la cantidad de azúcar, el ácido, etc. En la EDR del contenido audiovisual las variables pueden ser el número de canales, las categorías de contenidos, los medios disponibles de visualización, etc.
- **Mezcle y combine los elementos conforme a un diseño experimental.** El resultado de este punto es una serie de modelos de utilidades o combinaciones individuales para cada persona que participa en el estudio.
- **Muestre los prototipos a los consumidores.** busca recoger reacciones frente a las combinaciones. Por ejemplo, intención de compra, gustos e intereses. Es generalmente un sondeo automatizado en internet.
- **Analice los resultados.** Creación de modelos individuales mediante un modelo de regresión. La búsqueda es determinar cuánto influye cada elemento en el agrado que le asigna el consumidor y si la influencia es positiva o negativa.
- **Optimice.** Encontrar en el modelo la mejor combinación que contenga el mayor número de utilidades.
- **Identifique los segmentos naturales de actitud de la población** que presentan modelos similares en cuanto a las utilidades. Los segmentos se extienden sobre diferentes grupos de personas desde un punto de vista demográfico y social creando reglas basadas en las actitudes de las personas.
- **Aplice las reglas obtenidas para crear nuevos productos, ofertas.** Con todos los datos recogidos y analizados se pueden seleccionar las mejores ofertas posibles.

La EDR produce éxitos de mercado a través del conocimiento, al poner de manifiesto de forma clara y espectacular cómo influyen determinados factores sobre la aceptación y el rechazo del consumidor. Estas reglas pueden convertirse en la fuente de una superioridad competitiva permanente, pues nos muestra cómo funciona el mundo (Moskowitz & Gofman, Vendiendo elefantes azules, 2008).

Es evidente entonces que, Mind Genomics y su herramienta, Experimentación para el Desarrollo de Reglas (EDR), responde a los desafíos del presente estudio al abordar cómo

las personas reaccionan a su mundo cambiante y cada vez más independiente debido a la gran cantidad de contenido audiovisual disponible en el mercado y las diferentes ofertas para su consumo.

Mind Genomics, de acuerdo con Moskowitz & Gofman en su libro *“Rule Developing Experimentation. A systematic approach to understand & engineer the consumer mind”* se funda tanto en la imaginación y el conocimiento, buscando diseccionar la experiencia diaria específica en componentes, obteniendo respuestas de las personas a estos componentes, determinando dimensiones de la vida cotidiana, identificando los diferentes modos de pensar de las personas y luego, organizando la información en bases de datos accesibles. Todo esto es el gran plan, para entender cómo la mente responde a su mundo de experiencias, tratando la información como genomas de la mente (Gofman & Moskowitz, 2012).

Debido al amplio campo de acción y entendiendo las oportunidades para la industria al profundizar en la estructura mental de las generaciones objeto de estudio frente al consumo de contenido audiovisual, se considera pertinente el uso de esta ciencia empírica basados en que el objetivo principal de este estudio es precisamente, el análisis de la satisfacción de las generaciones Baby Boomers y X frente al consumo de contenido audiovisual, para poder así, identificar oportunidades de mejoramiento de productos, servicios y mensajes de comunicación que impacten positivamente a una industria altamente competitiva y a esos perfiles específicos de consumidor con una propuesta diferente. Esto, ratificado por Sean Bauld, Vicepresidente ejecutivo global de marketing y ventas de Reuters al manifestar que “todo el mundo piensa que hay que romper las reglas. Sin embargo, en esta propuesta se utilizan y desarrollan para definir nuevas tendencias y tomar decisiones en prácticamente cualquier sector”.

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1. Descripción de la Metodología**

La metodología de investigación que se utilizó en este experimento es la metodología Descriptiva. Según (Benassini, 2009) “la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria o una competencia con puntos fuertes o débiles de empresas”. Para el caso del experimento de este estudio se buscó definir con claridad los tipos de consumidores de contenido audiovisual de acuerdo a sus Mind Sets, enmarcados a través de los seis silos de la encuesta.

### **7.2. Fases y etapas del estudio**

#### **7.2.1. Identificación de la población objetivo**

La población objetivo del experimento son las personas que pertenecen a las generaciones Baby Boomers y X de la ciudad de Bogotá (Colombia) y que consideren el consumo de contenido audiovisual como parte de su entretenimiento. Según cifras de proyección del DANE (2014), se estima que para el año 2018 haya 9.765.136 de personas pertenecientes a la generación Baby Boomers, lo cual representa el 19.2% del total de los colombianos para dicho año. Esta misma entidad, estima que este grupo de población crezca a una tasa promedio del 3% anual hasta el año 2020. Adicionalmente, según la misma fuente (DANE) se estima que para el año 2018 haya 9.232.254 de personas pertenecientes a la Generación X, lo cual representa el 18.5% del total de los colombianos para dicho año. Esta misma entidad, estima que este grupo de población crezca a una tasa promedio del 1.2% anual hasta el año 2020.

Para determinar la población objetivo, se delimita el universo anterior a la ciudad de Bogotá, encontrando que hay, de acuerdo a los datos del DANE, 1.775.492 Baby boomers y 1.751.698 de la generación X (DANE, 2014).

Para poder determinar los tipos de personalidades que se encuentran en las generaciones objeto de estudio y como se explica anteriormente, se utiliza la metodología Mind Genomics que requiere un mínimo de 96 personas por cada generación. Cuando se tienen las respuestas de las 36 preguntas del número definido por experimento, se puede trabajar para realizar la estadística necesaria para armar los clústeres de clientes de acuerdo a sus respuestas (Herrera, Mind Genomics , 2016). Para el caso específico de este estudio se tomaron 138 sujetos de cada generación, quienes decidieron libremente participar.

### 7.2.2. Construcción de los 6 silos

La construcción de los seis silos fue definida por los drivers de compra actuales en la industria. Estos nos permitirán profundizar en cada aspecto relevante de la experiencia audiovisual. Los silos están definidos así:

- **Silo 1. Estilo de vida:** El objetivo de este silo es evaluar el comportamiento del consumidor en su día a día. Determinar en qué momentos de su vida el consumo de contenido audiovisual es relevante.
- **Silo 2. Tiempo libre:** El objetivo de este silo es evaluar como distribuye el tiempo el consumidor, que preferencias tiene al momento de decidir en que ocupar su tiempo libre.
- **Silo 3. Contenido:** El objetivo de este silo es identificar las preferencias asociadas al consumo de contenido. Que categorías son más relevantes y que determina que lo sean.
- **Silo 4. Uso de dispositivos:** El objetivo de este silo es encontrar preferencias de dispositivos a la hora de consumir contenido audiovisual, poder identificar en que momentos los formatos son determinantes para disfrutar de algún tipo de contenido.

- **Silo 5. Consumo en el pasado:** El objetivo de este silo es identificar hábitos o preferencias relacionadas con el consumo audiovisual en los últimos 5 años. Consolidar una serie de hábitos y preferencias pasadas para contrastar con el futuro.
- **Silo 6. Contenido multiplataforma:** El objetivo de este silo es identificar preferencias relacionadas con el consumo audiovisual en múltiples dispositivos. Identificar tipos de perfiles asociados a la convergencia, divergencia o coexistencia a la hora de definir los medios para consumir contenido audiovisual.

### 7.2.3. Diseño de la encuesta

La encuesta está diseñada tomando como base los seis silos definidos, cada silo tiene seis preguntas relacionadas que darán a elegir a la población estudiada, la posibilidad de ubicarse en un rango que va de 1 a 9; esto quiere decir que las 36 preguntas de la encuesta enfrentan a la población objetivo a diferentes afirmaciones o situaciones en las que se pide que la persona que responde la encuesta se ubique en uno de los 9 rangos posibles. *Ver anexo "Cuestionario consumo contenido audiovisual Xy Baby Boomers"*

### 7.2.4. Distribución de la encuesta

La distribución de la encuesta se realizó por medios digitales a través de e-mail y redes sociales utilizando Google Forms, una herramienta reconocida para la distribución de encuestas vía online y que a la vez garantiza la aleatoriedad del orden de las preguntas que se muestran al encuestado, esto, garantiza que el encuestado no se ubique conscientemente en ninguno de los silos cuando realiza la encuesta.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 Descripción de los 6 silos en las generaciones Baby Boomers y X

Para este punto se tomarán las respuestas de cada silo para conocer el efecto que una o varias variables pueden causar sobre otra a través de una regresión lineal, codificando de 1 a 3 las respuestas de cada silo como variables independientes y la moda de las respuestas de cada silo como la variable dependiente. Solo se tendrá en cuenta, para explicar el modelo, la pregunta de cada silo que esté más cerca de una significancia del 0%.

#### 8.1.1 Baby Boomers

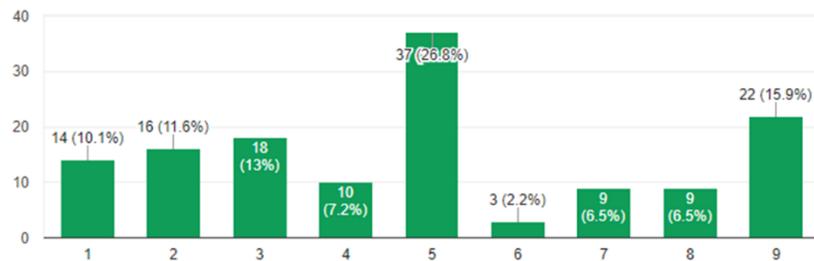
##### Silo 1. Estilo de vida

El objetivo de este silo fue evaluar el comportamiento del consumidor en su día a día y poder determinar los momentos claves para consumir contenidos y con qué dispositivos interactúa, y así conocer los mejores puntos de contacto. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

##### 1 BB Silo 1, estilo de vida – Pregunta 1

Cuando llega a su casa, usted:

138 respuestas



1. Prende el TV

9. Usa el celular,  
Tablet, computador

Fuente: elaboración propia – SIP1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que el 26.8% de los encuestados combinan el uso del televisor con el uso de dispositivos móviles y computador lo que podría suponer una interesante adaptación de esta tecnología en el involucramiento de las nuevas plataformas a su consumo de entretenimiento audiovisual. Sin embargo, se evidencia también, un desplazamiento importante del televisor en el 15.9% de los encuestados, quienes a pesar de pertenecer una generación en donde el televisor es la fuente de entretenimiento por excelencia ya han definido que los dispositivos móviles y el computador ocupan un espacio más importante en esta época. Por otra parte, el 10.1% de los encuestados todavía conserva la tradición de tener al televisor como parte fundamental de su entretenimiento. Un dato no menor es el 32% de los encuestados, quienes manifiestan estar entre la posición 2 y 4, al parecer, han experimentado una ligera incursión de los dispositivos móviles en sus costumbres.

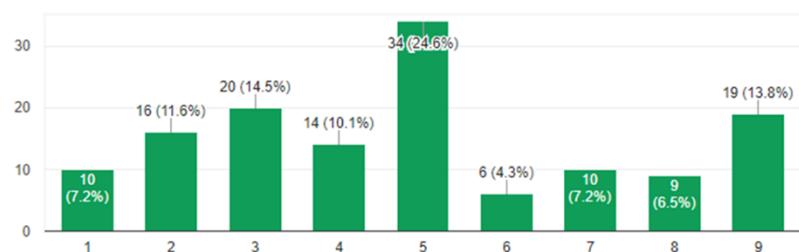
## Silo 2. Tiempo libre

El objetivo de este silo fue evaluar cómo distribuye el tiempo el consumidor y qué preferencias tiene al momento de decidir en qué ocupar su tiempo libre. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

### 2 BB Silo 2, Tiempo libre – Pregunta 1

Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:

138 responses



1. Ver TV

9. Usar el celular,  
Tablet, computador

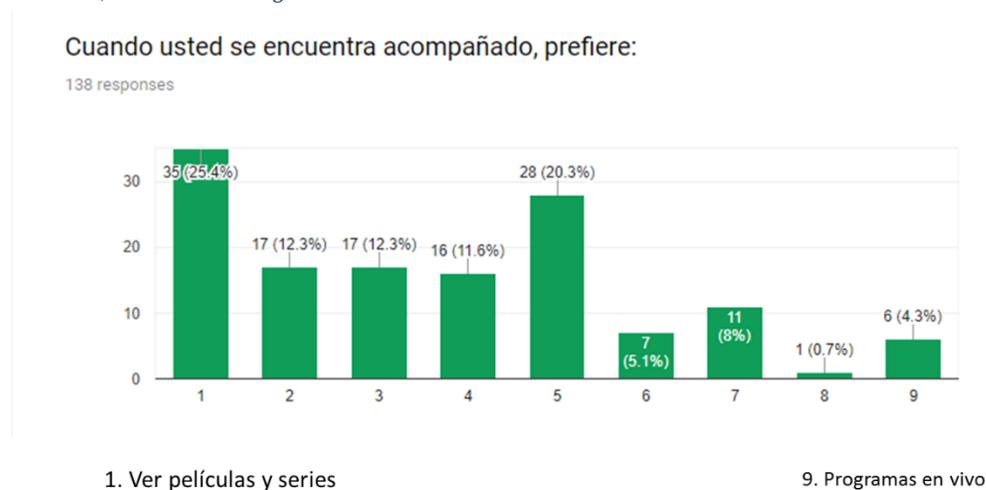
Fuente: elaboración propia – S2P1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que el 24.6% de los encuestados dedicaría su tiempo a una combinación entre ver televisión y usar sus dispositivos móviles y computador lo que podría ser una interesante distribución del tiempo, entre tecnologías. Tan solo, el 7.2% de los encuestados han manifestado utilizar su tiempo adicional en el uso de la televisión tradicional como su fuente principal de entretenimiento, hecho que permite anticipar, en este caso, cómo los dispositivos han ido ganándose un espacio importante en esta generación. Vuelve a ser interesante que el 36% de los encuestados, quienes manifiestan estar entre la posición 2 y 4, se pueden estar encontrando con una transición de sus costumbres, tendiendo a involucrar a los dispositivos móviles y el computador como una fuente de entretenimiento audiovisual importante.

### Silo 3. Contenido

El objetivo de este silo es identificar las preferencias asociadas al consumo de contenido, qué categorías son más relevantes y qué determina que lo sean. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P2, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P2:

#### 3 BB Silo 3, Contenido – Pregunta 2



Fuente: elaboración propia – S3P2 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que el 20.3% de los encuestados, cuando se encuentra acompañado no tiene una preferencia específica y puede disfrutar ver películas y series y programas en vivo como deportes o noticias. Por el contrario, el 25.4% de los encuestados asume una posición orientada a que la elección de la categoría películas y series tiene dependencia de estar o no con otras personas, lo que podría indicar que es una categoría de contenido que tiene relación directa con la situación social que esté enfrentando la persona. Se observa también que tan solo un 4.3% de los encuestados prefiere los programas en vivo al estar acompañado. Un comportamiento que puede dar algunas ideas para abordar las diferentes categorías de contenido en función del contexto en el que se encuentre el consumidor.

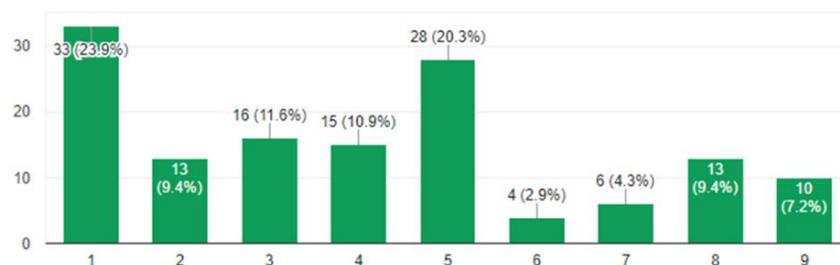
#### Silo 4. Uso de dispositivos

El objetivo de este silo es encontrar preferencias de dispositivos a la hora de consumir contenido audiovisual, poder identificar en qué momentos los formatos son determinantes para disfrutar de algún tipo de contenido. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 94% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

##### 4 BB Silo 4, Uso de dispositivos – Pregunta 1

Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales, ¿qué le genera más satisfacción?

138 responses



1. Usar el TV

9. Usa el celular,  
Tablet, computador

Fuente: elaboración propia – S4PI encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que, en esta generación no hay una sensación de satisfacción contundente en el uso de dispositivos móviles y computadores para ver contenidos, ya que, tan solo el 7.2% ha mostrado satisfacción con este tipo de dispositivos. Sin embargo, el 20.3% parece considerar, que ambas alternativas le generan satisfacción, mostrando también una coexistencia entre dispositivos. Por el contrario, el 23.9% de los encuestados definitivamente encuentran más satisfacción usando el televisor para consumir contenidos independientemente de la plataforma de donde provengan. Y si se suma a ese 31.9% de encuestados de las posiciones 2, 3 y 4 que muestran una inclinación hacia obtener mayor satisfacción a través del uso del televisor, se podría considerar que en esta generación sigue siendo el televisor, como dispositivo para consumir contenidos, el mayor generador de satisfacción.

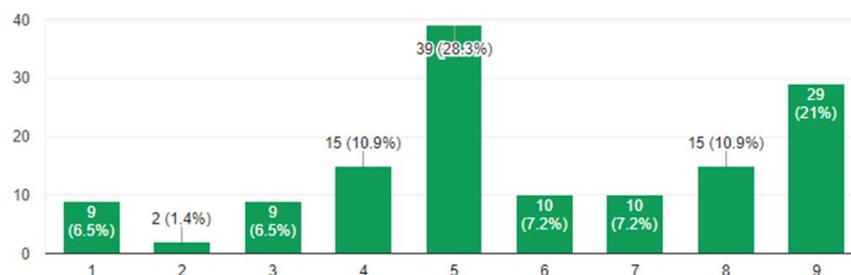
### Silo 5. Consumo en el pasado

El objetivo de este silo fue identificar hábitos o preferencias relacionadas con el consumo audiovisual en el pasado. Consolidar una serie de hábitos y preferencias pasadas para contrastar con el futuro y entender cuál es la mejor combinación. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 97% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P6, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P6:

#### 5 BB Silo 5, Consumo en el pasado – Pregunta 6

¿Qué considera que es mejor?

138 respuestas



1. El contenido de los programas transmitidos en su infancia y juventud

9. El contenido de los programas de hoy en día

Fuente: elaboración propia – SSP6 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que en esta generación hay una disposición asociada al considerar el contenido que se emite en la actualidad como una buena fuente de entretenimiento, en donde el 21% de los encuestados consideran que es mejor únicamente el contenido de hoy en día y un 28.3% que considera que lo mejor es un equilibrio entre el contenido actual y el contenido de su infancia y juventud. Adicionalmente, hay un 25.3% de los encuestados de esta generación que se mueven entre una mezcla de contenidos de infancia y actuales con una tendencia más orientada hacia los contenidos actuales, mostrando una preferencia, pero, una oportunidad de ofrecer un balance de contenidos para esta generación.

## Silo 6. Contenido multiplataforma

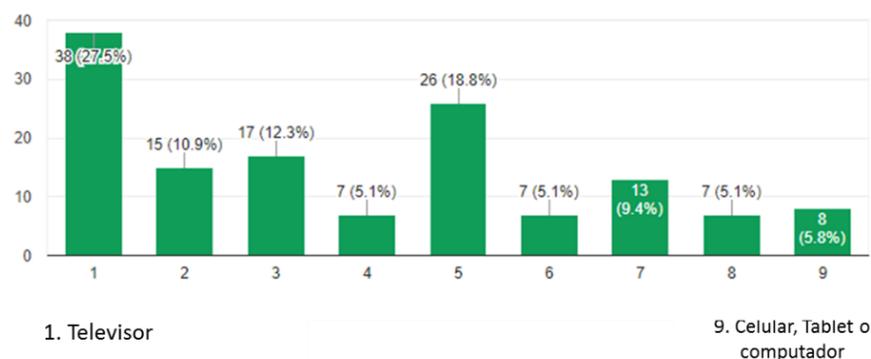
El objetivo de este silo fue identificar preferencias relacionadas con el consumo audiovisual en múltiples dispositivos. Identificar tipos de perfiles asociados a la convergencia, divergencia o coexistencia a la hora de definir los medios para consumir contenido audiovisual. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 96% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%.

A continuación, P1:

### 6 BB Silo 6, Contenido multiplataforma – Pregunta 1

Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?

138 responses



Fuente: elaboración propia – S6P1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación Baby Boomers Bogotá

La gráfica muestra que en esta generación la preferencia está asociada a reconocer al Televisor como centro de entretenimiento, en donde el 27.5% de los encuestados prefieren tener todo el contenido que les gusta disponible en el televisor, confirmando que es una generación en donde este dispositivo sigue siendo el principal. Un 18.8% parece que puede convivir con los diferentes dispositivos y presentar un comportamiento de coexistencia entre las diferentes alternativas para consumir contenidos. Muy interesante también, es ver cómo entre un punto medio y la preferencia hacia el televisor se encuentra el 28.3% de los encuestados mostrando que a pesar de ser el televisor el dispositivo principal, hay algunas intenciones de explorar nuevas tecnologías para consumir contenidos.

### 8.1.2 Generación X

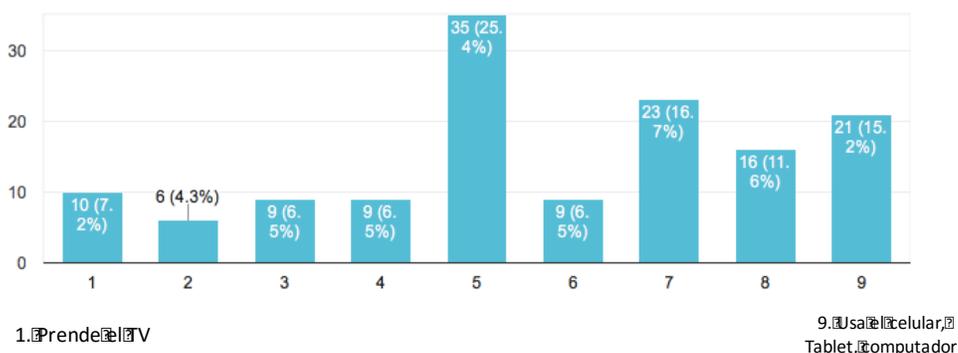
#### Silo 1. Estilo de vida

El objetivo de este silo es evaluar el comportamiento del consumidor en su día a día y poder determinar los momentos claves para consumir contenidos y con qué dispositivos interactúa, y así conocer los mejores puntos de contacto. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

*7 X Silo 1, Estilo de vida - Pregunta 1*

**Cuando llega a su casa, usted:**

138 respuestas



*Fuente: elaboración propia – SIP1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá*

La gráfica muestra que el 25% de los encuestados combinan el uso del televisor con el uso de dispositivos móviles y computador, lo que supone una interesante adaptación de esta tecnología en el involucramiento de las nuevas plataformas a su consumo de entretenimiento audiovisual. Sin embargo, se evidencia también, un desplazamiento importante del televisor en el 15% de los encuestados, quienes a pesar de pertenecer a una generación en donde el televisor es el medio consumido con mayor frecuencia, ya han definido que los dispositivos móviles y el computador ocupan un espacio más importante en la actualidad. Por otra parte, el 7% de los encuestados de la Generación X todavía conserva la tradición de tener al televisor como parte fundamental de su entretenimiento. Un dato no menor es el 34.8% de los encuestados, quienes manifiestan estar entre la posición 6 y 8, y al parecer, han experimentado una mayor adopción de los dispositivos móviles en sus costumbres.

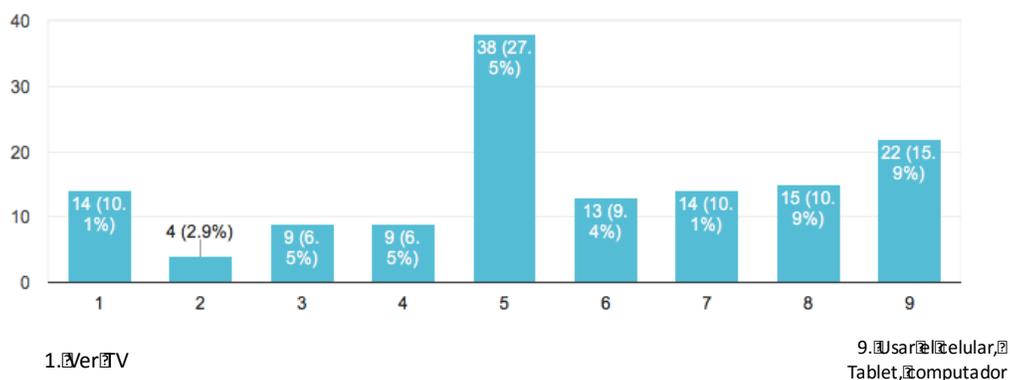
## Silo 2. Tiempo libre

El objetivo de este silo es evaluar cómo distribuye el tiempo el consumidor y qué preferencias tiene al momento de decidir en qué ocupar su tiempo libre. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 96% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

*8 X Silo 2, Tiempo libre - Pregunta 1*

**Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:**

138 respuestas



Fuente: elaboración propia – S2P1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá

La gráfica muestra que el 27.5% de los encuestados dedicaría su tiempo a una combinación entre ver televisión y usar sus dispositivos móviles y computador, lo que supone una interesante distribución del tiempo entre tecnologías. En contraste, el 10% de los encuestados han manifestado que dedicarían su tiempo adicional al uso de la televisión tradicional como su fuente principal de entretenimiento, hecho que permite anticipar, en este caso, cómo los dispositivos han ido ganándose un espacio importante en esta generación. Vuelve a ser interesante el 30.4% de los encuestados, quienes manifiestan estar entre la posición 6 y 8, se pueden estar encontrando con una transición de sus costumbres, tendiendo a involucrar a los dispositivos móviles y el computador como una fuente de entretenimiento audiovisual más importante que el televisor.

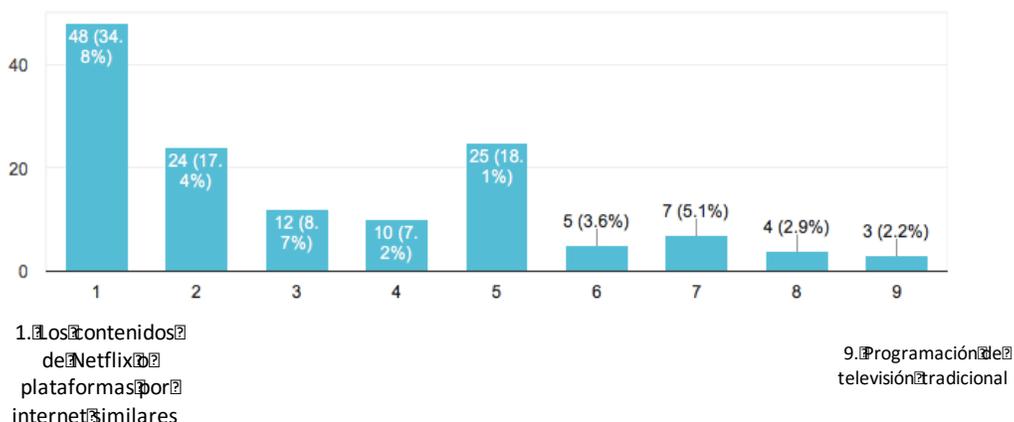
### **Silo 3. Contenido**

El objetivo de este silo es identificar las preferencias asociadas al consumo de contenido, qué categorías son más relevantes y qué determina que lo sean. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 92% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P4, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P4:

## 9 X Silo 3, Contenido - Pregunta 4

## Cuando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento?

138 respuestas



Fuente: elaboración propia – S3P4 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá

La gráfica muestra que el 18.1% de los encuestados, durante el fin de semana, prefiere de manera paralela ver contenidos en plataformas como Netflix y similares, y también ver los programas de televisión tradicional. Por el contrario, el 34.8% de los encuestados asume una posición orientada a la elección de contenidos en plataformas de internet durante el fin de semana, muy por encima del 2.2% que dice que los programas de televisión tradicional le ofrecen mayor entretenimiento. Esto puede ser un indicio de que, con mayor tiempo libre como ocurre los fines de semana, las personas de esta generación escogen qué contenido desean ver y por este motivo se inclinan hacia Netflix y plataformas similares que les permiten esta búsqueda y elección, por encima de los programas de televisión tradicional que sólo pueden ofrecer lo que esté en transmisión. Hay un porcentaje del 18.1% que manifiesta que tanto los contenidos de plataformas por internet y los programas de televisión tradicional, de forma paralela, le ofrecen entretenimiento el fin de semana. Se podría decir que este grupo de personas no tiene una inclinación dominante hacia ninguna opción de contenido, sino que, por el contrario, encuentra un complemento entre ambos. En esta pregunta, se evidencia una orientación dominante hacia los contenidos ofrecidos en plataformas por internet muy por encima de los programas de televisión, durante los fines de semana.

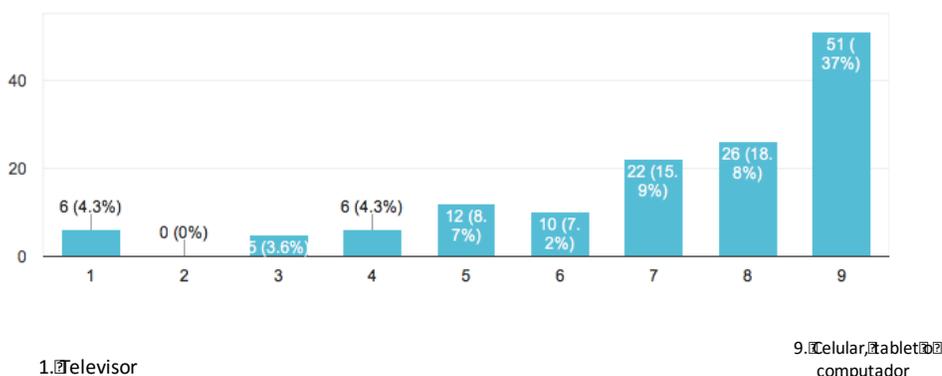
#### Silo 4. Uso de dispositivos

El objetivo de este silo es encontrar preferencias de dispositivos a la hora de consumir contenido audiovisual, poder identificar en qué momentos los formatos son determinantes para disfrutar de algún tipo de contenido. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P2, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P2:

##### 10 X Silo 4, Uso de dispositivos - Pregunta 2

En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con mayor frecuencia?

138 responses



Fuente: elaboración propia – SAP2 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá

La gráfica muestra que, en esta generación, hay una inclinación contundente hacia la frecuencia de uso de dispositivos móviles y computador por encima del televisor durante el día. Entre las posiciones 7 y 9 se concentra el 71.7% de los encuestados versus el 7.9% ubicados entre las posiciones 1 y 3 que indican usar con mayor frecuencia el televisor. Las respuestas a esta pregunta podrían suponer una adopción, preferencia y migración de tecnología en los X bogotanos, quienes, a pesar de no ser nativos digitales, han encontrado la manera de incorporar a su vida diaria las innovaciones que ofrece el mercado de dispositivos.

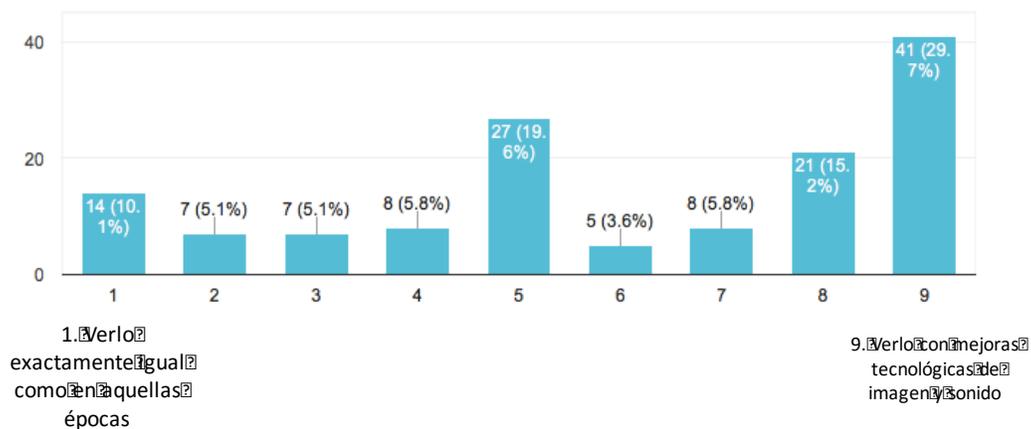
### Silo 5. Programas transmitidos en el pasado.

El objetivo de este silo es encontrar el vínculo que tienen los encuestados de la Generación X con los programas que vieron en su infancia y juventud y si la tecnología actual juega un papel en dicho vínculo. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 97% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P4, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P4:

#### 11 X Silo 5, Programas del pasado - Pregunta 4

Si pudiera ver nuevamente el contenido transmitido en su infancia y juventud, preferiría:

138 respuestas



Fuente: elaboración propia – S5P4 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá

La gráfica muestra que el 19.5% preferiría tener un mix del contenido de su infancia y juventud tanto en formato original como con mejoras de imagen y sonido. En contraste, el 29.7% manifiesta desear verlo con mejoras tecnológicas de imagen y sonido, lo que podría suponer que los encuestados valoran la tecnología con la que se producen los contenidos audiovisuales actuales por encima de la calidad con la que disfrutaron de los contenidos de su infancia y juventud en su versión original. Mantener el contenido, pero aplicarle mejores en imagen y sonido parece ser la opción de preferencia en esta generación, que sumando las

posiciones 7 y 8 junto con la 9, muestran una preferencia del 50.7% de los encuestados. Sin embargo, existe un porcentaje no despreciable del 20.3% ubicado entre las posiciones 1 y 3, que revela su deseo de disfrutar el contenido exactamente igual a como lo experimentó en su infancia y juventud. Esto podría mostrar que este grupo desea revivir una experiencia exactamente igual a la de su infancia y juventud, sin ningún tipo de alteraciones.

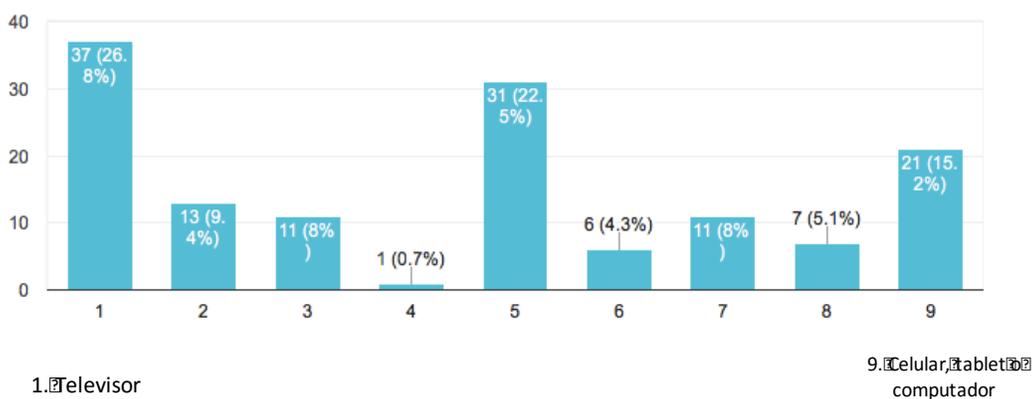
### Silo 6. Contenido Multiplataforma.

El objetivo de este silo es conocer las preferencias de dispositivos o plataformas a la hora de consumir contenido audiovisual y si esta generación ha tenido la capacidad de adaptarse a las diferentes opciones. Luego de realizar la respectiva regresión lineal para el silo, se puede ver que con un 95% de confianza y un 95% de calidad del modelo según el coeficiente de determinación, la pregunta que mejor describe este silo es la P1, debido a su nivel de significancia del 0%. A continuación, P1:

12 X Silo 6, Contenido multiplataforma - Pregunta 1

**Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?**

138 respuestas



Fuente: elaboración propia – S6P1 encuesta Consumo Contenido Audiovisual Generación X Bogotá

La gráfica muestra que el 22.5% preferiría tener el contenido tanto en televisor como en celular, Tablet y computador. En contraste, el 26.8% de la posición uno, sumado a las

posiciones 2 y 3 que juntas suman el 17.4%, manifiestan desear tener todo el contenido que le gusta en el televisor, lo cual podría demostrar que, aunque es una generación que se ha adaptado a las nuevas tecnologías de consumo de contenido audiovisual, su medio de preferencia actualmente sigue siendo su medio de infancia. Sin embargo, existe un porcentaje no despreciable del 28.3% ubicado entre las posiciones 7 y 9, que revela su deseo de disfrutar el contenido que le gusta en celular, Tablet o computador. Esta situación podría revelar que, aunque los miembros de la Generación X aún siguen arraigados al consumo de contenido audiovisual en televisor (44.2%), existe una porción de la generación que ya se siente más adaptada a las nuevas tecnologías y prefiere utilizarlas para su entretenimiento por encima de medios tradicionales. Es una generación que va evolucionando lentamente.

### **8.1.3 Definición de Mindsets por generaciones**

De acuerdo con la intención planteada en la presente tesis y reconociendo nuevamente la problemática actual que enfrenta la industria de entretenimiento audiovisual con la fragmentación de audiencias, los avances tecnológicos y el fácil y múltiple acceso a los contenidos audiovisuales que hace posiblemente que el consumidor tampoco tenga certeza sobre lo que necesita, o sobre lo que lo hace feliz, se definió la importancia de abordar esta necesidad para la industria de una manera no convencional, ya que, recordando conceptos previos de Howard Moskowitz, cuando, de acuerdo con Malcolm Gladwell en una charla TED (2004), explicaba que lo primero que hay que entender es que ni el consumidor sabe lo que quiere y que el primer paso para entender los deseos de las personas es darse cuenta que no siempre pueden explicar qué es lo que en el fondo quieren (Gladwell, 2004). El segundo aporte está relacionado con el concepto de segmentación horizontal, el cual se basa en que la manera de hacer feliz a la gente es tener claro que no hay productos buenos o malos, o servicios perfectos o imperfectos, lo que debe haber es distintas clases de ofertas que se ajusten a diferentes clases de personas, logrando democratizar la manera en la que se piensa sobre los gustos o preferencias (Gladwell, 2004). Y como tercer punto, el autor se refiere a la transformación que se debe dar, eliminando la búsqueda de principios universales que definan a todos y entrar en la búsqueda de la comprensión de la variabilidad, ya que

aceptando la diversidad de los seres humanos se encuentra un camino más certero a la verdadera felicidad (Gladwell, 2004).

Con todo lo anterior, se dejó de asumir que con pensamientos tradicionales de técnicas de segmentación, las personas que componen las generaciones objeto de estudio se iban a comportar de la misma manera al coincidir en cierta edad, género, o nivel de ingresos, ya que lo importante en este estudio fue profundizar en saber lo que las personas dentro de una misma generación piensan y cómo viven el consumo de contenido audiovisual para entender cómo se deberían ofrecer los diferentes productos o servicios. Y fue de esta manera que, de acuerdo a los resultados, se logran determinar 3 tipos de Mindsets para cada generación y así desarrollar propuestas diferenciales dentro de las mismas características de una generación en particular.

### 8.1.3.1 Definición de Mindsets Generación Baby Boomers

#### 1. El Vintage



Parece ser una persona muy arraigada a sus costumbres de infancia en donde el TV era el medio de entretenimiento por excelencia y es su única elección a la hora de llegar a su casa. Lo elegiría también si tuviera una hora más al día para entretenerse. Al consumir contenido con otras personas sus preferencias son las series y películas y las consume frente al televisor. Puede ser que le haga falta el contenido con el que creció y esté buscando en dónde poder encontrar una oferta amplia. Definitivamente sin televisor no es nada. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor adopta una posición divergente en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por el televisor como tecnología única de entretenimiento.

## 2. El Neutro



Parece que su principal característica es moverse entre las diferentes alternativas de entretenimiento y las adapta de acuerdo a su gusto y necesidad. A la hora de compartir cualquier categoría de contenido funciona bien. Coexiste fácilmente entre el TV tradicional y las nuevas plataformas digitales. Puede estar interesado en una mezcla de contenidos actuales y de infancia. Su satisfacción es saber que lo tiene todo y lo puede manejar todo. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor adopta una posición coexistente en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por la utilización de diferentes tecnologías que le generan diferentes satisfacciones y diferentes maneras de entretenimiento, siempre con la intención de usar nuevas tecnologías, pero, con la necesidad, en cualquier momento de regresar a sus medios tradicionales.

## 3. El Moderno



Parece ser una persona que se ha adaptado a los desarrollos tecnológicos. Cuando de compartir se trata sus preferencias están orientadas al contenido en vivo, como deportes y noticias. Ha reemplazado el TV tradicional por otras plataformas y las ha integrado a su vida diaria. Parece que ya ha olvidado su pasado y lo reemplaza con contenido actual. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor adopta una posición convergente en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por una fusión tecnológica en donde integra toda su experiencia en sus dispositivos, sintiéndose bien

al saber que tiene todo como quiere y cuando quiere. Depende de Internet para lograr satisfacer toda su experiencia de consumo.

Adicional a las características de cada Mindset, la investigación permite con otras preguntas válidas, concluir varios aspectos generales que contribuyen al análisis de esta generación. Los Baby Boomers utilizan el contenido audiovisual como centro de sus reuniones familiares ya sea para compartir y tener el contenido de ambientación o para reunirse a disfrutar del contenido, pero, siempre está presente.

También, demuestran estar más inclinados a compartir con otras personas antes de pensar en consumir contenidos, indicando que, como es una característica de esta generación, su entorno de interacción social es completamente offline. Cuando de consumir contenidos de manera individual se trata, se inclinan por preferir una mezcla entre series y películas y programas en vivo, mostrando satisfacción en ambas categorías. Cuando se enfrentan a la posibilidad de ver contenidos en dispositivos diferentes al televisor, parecen estar más inclinados por las series y las películas que por los contenidos en vivo. Hay un aspecto importante cuando quieren ver contenidos de su infancia y juventud y es una clara inclinación a buscarlos en plataformas de internet, dejando de lado la televisión tradicional en esta oferta específica de contenidos. Al ver contenidos en vivo, muestran una conexión directa con lo que están viendo, antes de pensar en interactuar o utilizar dispositivos como segunda pantalla, su experiencia en mayor medida, se concentra en el televisor.

### 13 Estructura de Mindsets - Baby boomers

		MINDSET 1 - El Vintage	MINDSET 2 - El Neutro	MINDSET 3 - El Moderno
Silo 1[1]	Quando llega a su casa, usted:	Espectador	Multitask	Internauta
Silo 2[1]	Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:	Televidente	Multiplataforma	Digital
Silo 3[2]	Quando usted se encuentra acompañado, prefiere:	Películas y series	Variedad	Deportes y noticias
Silo 4[2]	Quando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales, ¿qué le genera más satisfacción?	Televidente	Equilibrado	Digital
Silo 5[6]	¿Qué considera que es mejor?	Tradicional	Neutral	Moderno
Silo 6[1]	Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?	Clásico	Coexistente	Tecnológico

- 1. Prende el televisor
- 1. Ver televisión
- 1. Ver películas y series
- 1. Usar el TV
- 1. El contenido de los programas transmitidos en su infancia y juventud
- 1. Televisor

- 9. Usa el celular, tablet, computador
- 9. Usa el celular, tablet, computador
- 9. Ver programas en vivo
- 9. Usa el celular, tablet, computador
- 9. El contenido de los programas de hoy en día
- 9. Celular, tablet, computador

Fuente: elaboración propia – Construcción Mindsets generación Baby Boomers Bogotá

### 8.1.3.2 Definición de Mindsets generación X

#### 1. El Apegado



Parece ser una persona muy arraigada a sus costumbres de infancia en donde el TV era el medio de entretenimiento por excelencia. No muestra necesidades de interacción, sino que siente satisfacción siendo un espectador del contenido televisivo. Si le ofrecen contenido del pasado, no tolerará cambios en éste, lo quiere tal cual como lo vio en su infancia. A pesar de que ahora vive en un mundo que le ofrece más opciones, el televisor sigue siendo el rey. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor tiene su equivalencia en “El Vintage” de la generación Baby Boomers, adoptando también, una posición divergente que en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por el televisor como tecnología única de entretenimiento.

#### 2. El Integrador



Parece que su principal característica es moverse entre las diferentes alternativas de entretenimiento y las adapta de acuerdo a su gusto y necesidad. Coexiste fácilmente entre el TV tradicional y las nuevas plataformas digitales. Está dispuesto a explorar cambios en sus contenidos de infancia, pero también quisiera recordarlos como son. Su

satisfacción es saber que lo tiene todo y lo puede manejar todo. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor tiene su equivalencia en “El Neutro” de la generación Baby Boomers, adoptando también una posición coexistente en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por la utilización de diferentes

tecnologías que le generan diferentes satisfacciones y diferentes maneras de entretenimiento, siempre con la intención de usar nuevas tecnologías, pero, con la necesidad, en cualquier momento de regresar a sus medios tradicionales.

### 3. El Evolucionado



Parece ser una persona que se ha adaptado a los desarrollos tecnológicos. La interacción con el contenido le genera alta satisfacción. Ha reemplazado el TV tradicional por otras plataformas y las ha integrado a su vida diaria. Al parecer ya no está interesado en el contenido de su infancia, preferirá siempre las nuevas adaptaciones que le ofrezcan algo nuevo y moderno para ver. Parece que sin internet no puede vivir. Desde el punto de vista de la cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia, este consumidor tiene su equivalencia en “El Moderno” de la generación Baby Boomers, adoptando también una posición convergente en donde el consumo de contenido audiovisual pasa por una fusión tecnológica en donde integra toda su experiencia en sus dispositivos, sintiéndose bien al saber que tiene todo como quiere y cuando quiere. Depende de Internet para lograr satisfacer toda su experiencia de consumo.

Adicional a las características de cada Mindset, la investigación permite, con otras preguntas válidas concluir varios aspectos generales que contribuyen al análisis de esta generación. Los X, durante el día, realizan actividades sociales y laborales por encima de ver programas de TV o videos en plataformas y redes sociales, ya que son una generación laboralmente activa. En su tiempo libre prefieren buscar compartir con otras personas, más que estar consumiendo contenido audiovisual. Esto ocurre debido a que los X son socialmente muy activos y se encuentran compartiendo con demás personas constantemente. Disfrutan más la compañía que la soledad. Sus fines de semana no son la excepción, es el tiempo perfecto para hacer planes familiares y sociales.

Debido a que se han adaptado a los nuevos dispositivos y tecnologías, y han encontrado una extensión de sus relaciones interpersonales en redes sociales, en el día les dedican más tiempo a estas redes que a ver programas en televisión o en plataformas online. La necesidad de interacción social física la trasladan al entorno digital. Luego de haber terminado su jornada laboral y actividades sociales, la noche se convierte en el momento ideal para ver películas y contenido. Las películas y series les generan mayor interés que los deportes y programas en vivo. Sin embargo, cuando ven un programa en vivo, utilizan el celular, Tablet o computador para ampliar la información sobre dicho programa y conocer qué están opinando sus contactos en redes sociales. Tienen un buen manejo del Smart TV ya que es el dispositivo que les ofrece mejor experiencia para consumo de contenido y, además, les permite el acceso a películas y series, su contenido de preferencia.

#### 14 Estructura de Mindsets - Generación X

		MINDSET 1 - El Apegado	MINDSET 2 - El Integrador	MINDSET 3 - El Evolucionado
Silo 1[1]	Cuando llega a su casa, usted:	Espectador	Multitask	Internauta
Silo 2[1]	Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:	Televidente	Multiplataforma	Digital
Silo 3[4]	Cuando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento?	Contenido de TV	Indiferente	Contenido online
Silo 4[2]	En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con mayor frecuencia?	Televidente	Equilibrado	Digital
Silo 5[3]	Si pudiera ver nuevamente el contenido transmitido en su infancia y juventud, preferiría:	Tradicional	Neutral	Moderno
Silo 6[1]	Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?	Clásico	Coexistente	Tecnológico

- 1. Prende el televisor
- 1. Ver televisión
- 9. Programación de televisión tradicional
- 1. Televisor
- 1. Verlos sin ningún cambio sobre la historia original y con los mismos
- 1. Televisor

- 9. Usa el celular, tablet, computador
- 9. Usa el celular, tablet, computador
- 1. Los contenidos de Netflix o plataformas por internet similares
- 9. Celular, tablet, computador
- 9. Ver continuidad de la historia original con nuevos personajes
- 9. Celular, tablet, computador

Fuente: elaboración propia – Construcción Mindsets generación X Bogotá

### 8.1.4 Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de las generaciones

#### Baby Boomers y X

Se debe recordar que, el consumo de contenido audiovisual viene cambiando alrededor del mundo debido a los avances tecnológicos y el crecimiento de la penetración de internet en

los hogares. Esto ha puesto a la industria a pensar en cómo abordar el futuro, teniendo en cuenta que cada vez las audiencias son más fragmentadas, y las opciones de contenido y uso de múltiples dispositivos, abundan en el mercado, haciendo importante evidenciar una oportunidad para la industria basándose en el entendimiento de las generaciones Baby Boomers y X, ya que son generaciones que nacieron y crecieron con la televisión como su principal medio de entretenimiento audiovisual y, que pueden ver de alguna manera, el consumo a través de internet como un complemento a sus ofertas tradicionales de pago. De acuerdo a esto, se toma el entendimiento del consumidor como la clave para determinar de qué manera quieren satisfacer sus necesidades de consumo de contenido audiovisual, cuál es la manera correcta de ofrecer y comunicar las diferentes alternativas y cómo se puede maximizar la experiencia de estas generaciones para generar oportunidades en la industria.

Con el análisis y desarrollo de los Mindsets obtenidos que permitieron encontrar patrones de comportamiento de las generaciones Baby Boomers y X frente al consumo de contenido audiovisual en Bogotá, a continuación, se pretende dar lineamientos básicos que identifican oportunidades de mejoramiento. Se desarrolló una estructura que permite plasmar toda la información agrupada en tres pilares fundamentales a la hora de tomar decisiones frente a cómo abordar al consumidor. El primero será la experiencia, entendida como las preferencias en cuanto a dispositivos y su relación con la tecnología, buscando elementos que sean de interés para el Mindset y que den el punto de partida para construir la estrategia correspondiente. El segundo pilar será la oferta de producto, entendida como la oportunidad para entregar atributos relevantes para captar su atención, ya que, no necesariamente lo que genere diferenciación entre una propuesta y otra se puede considerar relevante para el Mindset, y, por último, el contenido, entendido como sus preferencias de consumo, el dispositivo de mayor aceptación y cualquier otro elemento que permita identificar qué lo conecta en este sentido. Los pilares se abordarán desde dos aspectos relevantes para desarrollar aproximaciones que le sirvan a la industria. Primero, el objetivo de marketing para entender hacia dónde debe apuntar la búsqueda con cada Mindset y desde la estrategia de comunicación, dando las líneas base para establecer mensajes que conecten con los

elementos necesarios para abordar al consumidor. Adicional, se tendrán aspectos clave de resumen para no perder de vista información concluyente que ha arrojado la investigación.

#### 8.1.4.1 Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de la generación

##### Baby Boomers

###### 1. El Vintage



De acuerdo con toda la información analizada previamente se puede desarrollar una propuesta dirigida exclusivamente al Mindset “El Vintage”, cuya manera de ver el entretenimiento audiovisual difiere ampliamente de la generalidad del mercado e incluso de la particularidad de su generación. Desde el punto de vista de la **experiencia** el objetivo de marketing debe ser siempre generar asociaciones con el pasado, se sabe que este Mindset tiene un arraigo por la forma como creció entreteniéndose a través del contenido audiovisual y que la televisión tradicional es su medio de entretenimiento por excelencia. Desde la estrategia de comunicación se debe respaldar el objetivo creando conceptos o asociaciones dirigidas a darle valor al entretenimiento tradicional y a esa sensación de recuperar su pasado a través del mensaje que está recibiendo. Desde la **oferta de producto** el objetivo de marketing debe ser la conexión directa con el televisor y todo lo que puede obtener el consumidor desde ahí. Aspectos como valores agregados de conectividad, online, OnDemand, son completamente irrelevantes y darán la sensación de tener más de lo que se necesita, por eso la oferta debe estar en función del televisor y todo lo que puede consumir desde ese dispositivo. Este objetivo debe tener una estrategia de comunicación que logre ubicar al televisor como el centro de todo y que el control remoto le dé la sensación que todo está disponible desde ahí, por esto, será importante siempre resaltar la manera tradicional de consumir televisión porque una oferta así le dará toda la seguridad al sentir que está

diseñada para él. Ahora desde el punto de vista del **contenido** el objetivo de marketing está marcado por asegurar que el consumidor de este Mindset sepa con facilidad en donde encontrar el contenido que más satisfacción le genera. Se debe seguir insistiendo en la estrategia de comunicación en revivir esas grandes historias que marcaron a esta generación, recordando que las series y películas y la oportunidad de poder compartir con su familia son las mejores asociaciones para desarrollar en este pilar, para que al final este perfil esté convencido que el buen contenido nunca se ha ido.

En los **puntos clave** de este Mindset es importante tener en cuenta para desarrollar estrategias, puntos de contacto o mensajes, que su cultura es divergente y que eso es determinante para entender que no busca ni quiere buscar otras fuentes de entretenimiento audiovisual y que tecnológicamente no tiene interés alguno en otros dispositivos. Llegar a casa es su momento asociado al consumo de contenido en donde la categoría series y películas se convierte en la elección ideal y todo lo consume frente al televisor.

#### 15 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Vintage

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evocar su pasado</li> <li>- Asociar el consumo de contenido con compartir en familia</li> </ul>	<p><b>“La televisión de siempre”</b></p> <p>Es fundamental darle todo el valor al entretenimiento tradicional y a la oportunidad de recordar el pasado.</p>	<p><b>Cultura:</b> Divergente</p>
OFERTA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En función del TELEVISOR</li> <li>- No hay valores tecnológicos agregados que movilicen</li> <li>- Quiere saber que no tiene más de lo que necesita</li> </ul>	<p><b>“TV, el centro de entretenimiento”</b></p> <p>Todo lo que quiere y espera tener debe estar al alcance de televisor y el control remoto.</p>	<p><b>Momento/Lugar:</b> Al llegar a casa</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseñarle a encontrar lo que necesita</li> <li>- El contenido del pasado en el TV lo alejará completamente de cualquier intención en otras plataformas</li> </ul>	<p><b>“Revive grandes historias”</b></p> <p>El debe entender que no necesita ir a otro lugar para encontrar lo que le gusta ver. Debe tener certeza que el buen contenido nunca se ha ido.</p>	<p><b>Categorías:</b> Series y películas Contenido del pasado</p> <p><b>Dispositivos:</b> Televisor</p>

Fuente: elaboración propia – Estructura resumen para Mindsets

## 2. El Neutro



A pesar de pertenecer a la misma generación, este Mindset tiene diferencias importantes frente al consumo de contenido audiovisual que suponen toda una nueva manera de abordarlo. Desde el punto de vista de la **experiencia** el objetivo de marketing debe ser asegurar que el consumidor entienda que la propuesta ofrece la posibilidad de moverse entre plataformas, al ser este Mindset un perfil que decide la satisfacción en función de en dónde y qué quiere ver, no es necesario construir asociaciones específicas, simplemente es importante asegurar que sepa que en el momento que lo desee todo puede estar en su televisor o cualquier otro dispositivo de su elección. Ahora, desde la estrategia de comunicación se debe inclinar por mensajes que logren hacerle entender que el control es de él y que la flexibilidad es tan importante que no tendrá problemas en ninguna plataforma. Para la **oferta de producto** el objetivo debe estar muy claro, el contenido no es el foco del producto, es la posibilidad de verlo donde quiera lo que hace la diferencia. Es importante que sepa que puede moverse a nuevas tecnologías pero que la manera tradicional a través del televisor siempre estará ahí para cuando lo desee. En la estrategia de comunicación este Mindset debe sentir que tiene todo el control y que él toma las decisiones sin limitación porque no sabe cuándo quiera una cosa o la otra, pero está seguro que ambas le generan satisfacción. Desde el punto de vista del **contenido**, tanto series y películas como ver contenidos en vivo le generan igual satisfacción, lo que sugiere que todo el enfoque esté más asociado a mostrarle alternativas en diferentes dispositivos en una mezcla en donde se evidencie que lo que le gusta ver lo va a encontrar donde desee. Lo anterior debe estar plasmado tanto en el objetivo como en la estrategia de comunicación y así lograr coherencia con la experiencia y el producto que busca. La flexibilidad y tener el control llamarán su atención.

En los **puntos clave** de este Mindset es importante tener en cuenta para desarrollar estrategias, puntos de contacto o mensajes, que su cultura es coexistente y que eso es

determinante para entender que moverse entre el televisor y otros dispositivos le genera satisfacción. No hay momentos o lugares especiales para este Mindset, lo especial es saber que cuando deba decidir, todas las opciones estarán disponibles. Tanto series y películas como contenidos en vivo sirven para llamar su atención, lo único que espera es que sin importar el contenido pueda estar seguro que es multiplataforma.

#### 16 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Neutro

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lo mejor de los dos mundos</b></li> <li>- Hacerle saber que puede vivir experiencias tanto en el TV como en otros dispositivos cuando lo desee.</li> </ul>	<p><b>“Todo el contenido, donde lo desees”</b> Es fundamental que fácilmente entienda que lo que adquiera o tenga lo puede utilizar como desee en el dispositivo que elija.</p>	<p><b>Cultura:</b> Coexistente</p>
OFERTA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>En función de Multiplataforma</b></li> <li>- La opción de ver su contenido por donde desee le agrega valor.</li> <li>- El TV es clave pero no es todo.</li> </ul>	<p><b>“Entretenimiento como quieras”</b> Todo lo que quiere y espera tener, debe permitirle moverse entre tecnologías. Debe sentir que puede ir y volver.</p>	<p><b>Momento/Lugar:</b> En cualquier momento y en cualquier lugar</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Asegurarle que puede verlo en donde desee.</b></li> <li>- Su satisfacción mas que un contenido es saber que puede verlo en el TV o en otros dispositivos.</li> </ul>	<p><b>“Tu eliges en donde verlo”</b> Debe estar seguro que el contenido que desee lo puede encontrar en el dispositivo que quiera. La flexibilidad es clave.</p>	<p><b>Categorías:</b> Una mezcla de todo</p> <p><b>Dispositivos:</b> Multiplataforma</p>

Fuente: elaboración propia – Estructura resumen para Mindsets

### 3. El Moderno



Este Mindset, es el más avanzado tecnológicamente en cuanto a consumo de contenido audiovisual se refiere y difiere completamente de los dos Mindsets anteriores, convirtiéndose en un perfil muy bien adaptado al entorno actual. El objetivo de marketing en cuanto a la **experiencia** tiene que tener una fuerte asociación con la conectividad, este Mindset necesita internet para satisfacer sus necesidades, por lo que asegurar que esto se cumpla será fundamental para la industria. Este perfil estará constantemente cuestionando a su proveedor si la calidad de internet no es suficiente para disfrutar el contenido que quiere

ver. La estrategia de comunicación debe resaltar claramente que su experiencia está diseñada para todos sus dispositivos, puede que tenga televisión tradicional como un complemento, pero, sin duda, su foco estará en mensajes que involucren la fusión de contenido vía streaming lineal o Premium porque no considera favorable el modelo actual de televisión. Referente a la **oferta de producto** nuevamente el objetivo es alejarlo de conceptos tradicionales y enfocarse en resaltar el uso de dispositivos como el valor principal, acompañado de la mejor tecnología disponible para que pueda disfrutar de los contenidos que desea. La estrategia de comunicación debe apuntar a darle importancia a los conceptos de facilidad y rapidez, ya que buscará constantemente acceso con estas características para su entretenimiento audiovisual. Cuando se refiere a **contenido** el objetivo de marketing tiene que ser asegurar que tendrá los últimos estrenos y los mejores eventos en vivo disponibles en sus dispositivos porque siempre asumirá que tiene acceso a los contenidos más actualizados. La comunicación tendrá que respaldar esta promesa, resaltado contenidos en vivo como su principal diferencial, pero siempre acompañado de la posibilidad de acceder siempre a ellos cuando esté conectado. Es un perfil de mucho riesgo para quien asegure esta promesa porque disfruta compartir con familiares este tipo de contenido en vivo, y una falla en la conectividad o la disponibilidad de contenido hará perder toda su confianza en el proveedor.

#### 17 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Moderno

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Conectividad y entretenimiento</b></li> <li>- Es fundamental darle todas las herramientas tecnológicas posibles que faciliten la integración de su experiencia</li> </ul>	<p><b>“Conecta tu entretenimiento”</b></p> <p>Resaltar la posibilidad de poder fusionar su experiencia de entretenimiento en dispositivos portables capta su atención.</p>	<p><b>Cultura:</b> Convergente</p>
OFERTA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>En función de los dispositivos</b></li> <li>- No hay valor en la TV tradicional</li> <li>- Todo lo que le permita sentir que tiene lo último en tecnología será valorado</li> </ul>	<p><b>“Todo el entretenimiento, en todas tus pantallas”</b></p> <p>Todo lo que debe saber es que su producto le permite un acceso fácil y rápido a su contenido.</p>	<p><b>Momento/Lugar:</b> Donde se pueda conectar</p> <p><b>Categorías:</b> Deportes y noticias en VIVO</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estar actualizado siempre</b></li> <li>- Es fundamental que sepa que tiene los contenidos actuales en su oferta, que puede conectarse y su contenido estará ahí.</li> </ul>	<p><b>“En VIVO y en cualquier lugar”</b></p> <p>- Su búsqueda es asegurar que, en donde esté, pueda acceder al contenido relevante sin limitaciones. Cuando está con otras personas su reputación está en juego</p>	<p><b>Dispositivos:</b> Celular, Tablet, Computador</p>

### 8.1.4.2 Estructura de producto y comunicación para los Mindsets de la generación X

#### 1. El Apegado



A pesar de pertenecer a la Generación X la cual se caracteriza por haber sufrido cambios tecnológicos, este Mindset se encuentra arraigado a su pasado. Tan es así, que no concibe una manera de consumir contenido audiovisual en un medio diferente al televisor ni tampoco tolera cambios en el contenido al que estuvo expuesto en su infancia y juventud. Ama y disfruta esta experiencia tal cual la vivió. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de marketing desde la **experiencia**, debe ser evocar el pasado, utilizando un mensaje que le permita transportarse a lo que sentía cuando era niño y veía los programas que le generaban emoción. Debido a que su dispositivo de preferencia para consumir contenido audiovisual es el televisor, la **oferta de producto** debe estar centrada en este dispositivo. El Apegado es feliz siendo espectador de los programas que ve en TV y no necesita nada más, su atención está enfocada en esta actividad. Es por esta razón que el mensaje de la oferta debe mostrar al TV como el medio por cuál va a poder acceder a los contenidos que conoció a temprana edad y revivir la experiencia lo más similar posible a como la recuerda y la añora. En cuanto al **contenido**, como era de esperarse, el Apegado lo prefiere tal cual lo conoció, sin ningún tipo de cambio o alteración. El objetivo entonces debe ser tener la disponibilidad completa de los programas de su infancia y juventud con estas características inalteradas, con un mensaje que comunique esa emoción de la infancia con la que se identifique y se conecte, garantizando que el contenido es tal cual lo recuerda. El momento ideal para poder disfrutar esta experiencia de transportarse a su infancia a través del contenido es al llegar a casa, después de trabajar, ya que es el momento que dedican a consumir contenido. Como se mencionó con anterioridad, los miembros de la Generación X trabajan y son socialmente muy activos, por lo que, durante el día y el fin de semana, lo dedican principalmente a estas dos actividades en lugar de ver películas o programas.

## 18 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Apegado

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
EXPERIENCIA	<p><b>Evocar su pasado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociar el consumo de contenido con su infancia y juventud</li> </ul>	<p><b>“El pasado no se pierde”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revivir el sentimiento y emoción que le generaban los programas de TV en su temprana edad</li> </ul>	<p><b>Cultura:</b> Divergente</p>
OFERTA DE PRODUCTO	<p><b>En función del TELEVISOR y del CONTENIDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Espectador consumado de contenido televisivo.</li> <li>- No muestra necesidades de interacción con otros dispositivos.</li> </ul>	<p><b>“El TV, el tiquete a los programas de tu época”</b></p> <p>El contenido audiovisual de su infancia y juventud que lo hizo vibrar, lo debe tener en el televisor.</p>	<p><b>Momento/Lugar:</b> Al llegar a casa, después de trabajar.</p>
CONTENIDO	<p><b>Lo que más te gusta, donde lo prefieres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parrilla completa de contenido audiovisual de infancia y juventud.</li> <li>- Fácil búsqueda y acceso en el televisor</li> </ul>	<p><b>“Revive la emoción de tu infancia”</b></p> <p>No necesita acudir a ningún dispositivo diferente al TV para ver lo que le gusta. Debe tener certeza que el contenido de su infancia y juventud está intacto y tal cual lo recuerda.</p>	<p><b>Categorías:</b> Series y películas Contenido del pasado</p> <p><b>Dispositivos:</b> Televisor</p>

Fuente: elaboración propia – Estructura resumen para Mindsets

## 2. El Integrador



Este Mindset es un reflejo de la adopción de nuevas tecnologías que caracteriza a la Generación X. Coexiste entre diferentes tecnologías y las adapta de acuerdo a su gusto y necesidad. Tiene dominio del televisor y de dispositivos móviles como celular, Tablet y computador. Puede estar viendo TV y a la vez buscando ampliar este contenido en portales de internet y redes sociales. Le gustan los contenidos de su infancia y juventud y también los contenidos actuales. Desde la **experiencia**, el objetivo de marketing para el Integrador debe ser mostrarle que puede acceder a todo tipo de contenidos, tanto antiguos como nuevos, y que además tiene la posibilidad de escoger el dispositivo donde prefiera verlo. Como es una persona que se mueve fácilmente entre tecnologías, debe sentir que no tiene limitaciones en este aspecto y que, así como él se ha adaptado a las tecnologías, el contenido se ha adaptado a él. La **oferta de producto** para este Mindset está basada en función de los diferentes medios por los cuales puede acceder al contenido, garantizando de esta manera la coexistencia de medios a la que está acostumbrado. El mensaje de la oferta debe comunicarle que el entretenimiento está en sus manos, para que de esta manera el Integrador sepa que tiene esa

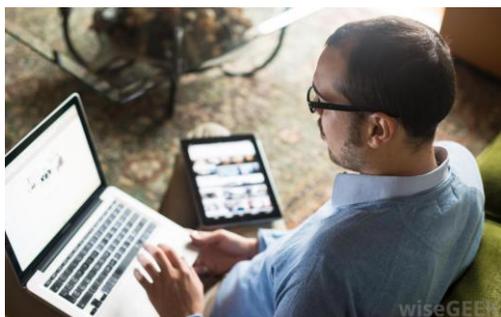
libertad de escoger el dispositivo por el que quiere consumir contenido, de acuerdo al momento o necesidad. En cuanto al **contenido**, debe mantener la versatilidad que busca este Mindset: programas de infancia y juventud, pero también contenidos actuales ofrecidos en televisión y en otros medios digitales. Adicionalmente el contenido debe estar disponible continuamente y debe poder adaptarse a todo tipo de dispositivo que use el Integrador, ya que éste lo puede consumir en cualquier momento, y en cualquier lugar. Es por esto anterior que el mensaje de comunicación del contenido debe centrarse en transmitir ese poder de decisión que tiene por qué dispositivo consumir, teniendo la seguridad de que lo que quiere ver lo va a encontrar en cualquier momento sin limitaciones.

### 19 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Integrador

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
EXPERIENCIA	<p><b>Lo pasado también está de moda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrarle que puede experimentar con el contenido de su infancia y el actual, tanto en TV como en cualquier dispositivo cuando quiera.</li> </ul>	<p><b>“Lo puedes ver donde más te guste”</b></p> <p>Demostrarle que cualquier contenido que desee ver, nuevo o pasado, lo puede ver en cualquier dispositivo que se ajuste a su necesidad. Nada es excluyente.</p>	<p><b>Cultura:</b> Coexistente</p>
OFERTA DE PRODUCTO	<p><b>En función de Multiplataforma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener la posibilidad de decidir dónde ver el contenido le da autonomía y le genera satisfacción.</li> <li>- El TV coexiste con los demás dispositivos móviles</li> </ul>	<p><b>“Entretenerte está en tus manos”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentir la libertad de escoger entre diferentes dispositivos</li> <li>- Comprobar que cualquier contenido se adapta al dispositivo que prefiere en cualquier momento</li> </ul>	<p><b>Momento/Lugar:</b> En cualquier momento y en cualquier lugar</p>
CONTENIDO	<p><b>Disponibilidad y adaptabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer a plenitud su deseo y necesidad de consumir contenido en cualquier momento y en cualquier dispositivo, sea móvil o TV.</li> </ul>	<p><b>“Tú decides qué ver y en dónde”</b></p> <p>Tener la seguridad que el contenido que quiera ver o con el que quiera interactuar, está disponible en cualquiera de los dispositivos que usa. Sentirse libre de escoger.</p>	<p><b>Categorías:</b> Una mezcla de todo</p> <p><b>Dispositivos:</b> Multiplataforma</p>

Fuente: elaboración propia – Estructura resumen para Mindsets

## 3. El Evolucionado



Este Mindset se ha adaptado completamente a las nuevas tecnologías y las ha integrado a su vida diaria. Le ofrecen una satisfacción superior desplazando por completo al televisor. Ha evolucionado también con respecto a los contenidos, mostrando un interés inclinado por los más recientes. La interacción lo es todo y, por ende, el internet es un requisito infaltable. Para

abordar este Mindset desde la **experiencia**, el objetivo debe ser demostrarle que el contenido está a su mano, de forma inmediata, desde el dispositivo de su selección. El mensaje de comunicación debe transmitir esa interacción imparables que lo caracteriza, que le gusta y que le garantiza acceso inmediato a cualquier contenido para consumir, comentar, compartir, etc. Necesariamente la **oferta de producto** debe ser multiplataforma, ya que las nuevas tecnologías hacen parte de su vida diaria y son una extensión de su rutina. El Evolucionado encuentra en la oferta multiplataforma la posibilidad de continuar con sus hábitos diarios de interacción con contenido y la conexión a internet le permite esa inmediatez de acceso que busca desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Con respecto al **contenido**, lo más reciente es lo que despierta su interés, por esto el mensaje de comunicación debe mostrar disponibilidad y acceso en cualquier momento, para que su interacción sea constante y esté al tanto de todas las novedades. En adición, el mensaje de comunicación de contenido debe mostrarle al Evolucionado adaptabilidad y garantizarle que el contenido que desea consumir se acomoda al dispositivo que seleccione, con esto, sentirá la flexibilidad de moverse entre las diferentes tecnologías con las que ya se encuentra familiarizado.

#### 20 Estructura Experiencia, Producto y comunicación - El Evolucionado

	OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	PUNTOS CLAVE
<b>EXPERIENCIA</b>	<p><b>Mira, conecta, comenta, comparte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacerle ver que el contenido de su interés está a su mano para interactuar desde cualquier dispositivo.</li> </ul> <p><b>En función de Multiplataforma</b></p>	<p><b>“Interacción imparables”</b></p> <p>Es fundamental darle todo el valor a los contenidos más novedosos y su acceso desde cualquier dispositivo de manera inmediata para su interacción.</p>	<p><b>Cultura:</b> Convergente</p> <p><b>Momento/Lugar:</b> En cualquier momento y en cualquier lugar</p> <p><b>Categorías:</b> Nuevo, moderno, lo último</p> <p><b>Dispositivos:</b> Multiplataforma, móvil, conectados a internet</p>
<b>OFERTA DE PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le agrega valor seleccionar el dispositivo por el que desea interactuar con el contenido.</li> <li>- Dispositivo con conectividad a internet es requisito no negociable.</li> </ul> <p><b>Lo más reciente, donde desees verlo</b></p>	<p><b>“El contenido más reciente, YA”</b></p> <p>Sentir que tiene la libertad de escoger el dispositivo para consultar el contenido ya que éste se adapta a las plataformas que usa en su vida diaria.</p>	
<b>CONTENIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción al poder escoger el dispositivo en el que lo quiere ver.</li> <li>- Acceso inmediato a contenido reciente, temáticas de tendencia actual.</li> </ul>	<p><b>“Elige dónde quieres ver lo último”</b></p> <p>Debe estar seguro que el contenido que desee lo puede encontrar en el dispositivo que quiera. Sentir que tiene el poder de decidir y sentirse flexible le genera valor.</p>	

Fuente: elaboración propia – Estructura resumen para Mindsets

## 8.2 Revisión general de propuestas de producto y comunicación de entretenimiento audiovisual actuales.

### 1. Claro – La nueva televisión



Este comercial muestra una oferta de televisión asociada al consumo online a través de la plataforma Claro Video integrada al decodificador, asocia el televisor como centro de entretenimiento y al control remoto como el acceso inmediato a los contenidos siendo, un mensaje interesante para el Mindset “El Vintage”, pero la asociación con la nueva televisión no permite evocar el pasado que tanto desea y la escena no le da la intención familiar con la que concibe la televisión, incluso, pudiendo generar rechazo. Para “El Neutro” puede que no tenga relevancia porque no permite asociar otros dispositivos y no es concreto en la idea de tener lo mejor de los mundos, tradicional y por demanda. En el caso de “El Moderno”, la intención de la nueva televisión puede llamar su atención, pero ni los contenidos ni el uso que se le da a la televisión en el comercial conectan con su forma de ver el entretenimiento audiovisual. En general, para todos los Mindsets la asociación de las personas jóvenes puede alejarlos completamente de la oferta de producto.

Con respecto a los Mindsets de la Generación X, la oferta mostrada en el comercial puede ser una alternativa para “El Apegado” teniendo en cuenta que la plataforma Claro Video podría alojar los contenidos inalterados de su infancia y juventud por los que siente tanta conexión y que además pueden ser disfrutados en su medio de preferencia que es el televisor, sin embargo, la escena del comercial no evoca su experiencia pasada y podría no asociar el producto con la experiencia que desea revivir. Para “El Integrador” puede no ser claro el mensaje, teniendo en cuenta que sólo se muestra al televisor como medio de consumo de contenido y es un Mindset que se caracteriza por la coexistencia de medios y tecnologías para este fin. Es probable que lo considere irrelevante, alejado de su cotidianidad y realidad,

y descarte Claro Video como servicio. En tercer lugar, para “El Evolucionado” definitivamente no es un mensaje ni un servicio relevante, teniendo en cuenta que su preferencia y adopción de las nuevas tecnologías han desplazado completamente al televisor. El comercial no refleja su cotidianidad ni sus intereses, razón por la cual es muy posible que lo descarte como servicio.

## 2. DIRECTV – directvplay.com



Este comercial va directo al Mindset “El Moderno” dando claridad sobre la oportunidad de tener el contenido en múltiples dispositivos y permite entender las opciones tecnológicas para realizarlo, adicional, lo hace con un contenido de gran relevancia para él. Pero se aleja completamente de otros Mindsets de los Baby Boomers para los cuales el uso del celular no es relevante y no están pensando en descargar aplicaciones para consumir contenidos. En el caso de “El Neutro” le hará falta la asociación con el televisor y por ser tan específico no le permite entender la flexibilidad y oportunidad de coexistir entre las formas de consumir el contenido. Y para el caso de “El Vintage” es una evidencia clara de cómo no comunicarse con este perfil, le hará falta el televisor como referencia y no contemplará tener que utilizar otras tecnologías para ver el contenido que le gusta.

Este comercial podría generar el interés de “El Evolucionado” de la Generación X teniendo en cuenta que el servicio ofrecido permite acceso a contenidos de su preferencia y adicionalmente implica el uso de nuevas tecnologías y dispositivos, los cuales han sido adaptados por completo a su vida diaria, los entiende y los sabe manipular. Este Mindset se puede sentir identificado con el mensaje de este comercial. Sin embargo, el requisito de uso de televisor puede hacer que lo piense dos veces antes de adquirir el servicio, sabiendo que su inclinación es hacia las nuevas tecnologías que han desplazado por completo al TV. La situación es diferente para “El Integrador”. El servicio ofrecido en el comercial enmarca su mix ideal entre contenido y dispositivos, lo cual es un reflejo de la coexistencia de medios

que ha asumido. La propensión de adquisición podría ser alta para este Mindset debido a su relevancia y asociación de intereses y gustos en cuanto a contenido y acceso multiplataforma. Para “El Apegado” sería completamente irrelevante y no despertaría su atención sólo por el hecho de ser un servicio multiplataforma que integra nuevas tecnologías y contenidos. Es un servicio y una puesta en escena completamente alejada de su interés que es evocar y revivir su experiencia de consumo de contenido audiovisual sin ninguna modificación solamente a través del televisor.

### 3. MOVISTAR – Internet fibra óptica



A pesar de no hablar directamente de televisión, se toma este comercial para identificar aspectos relevantes de uno de los Mindsets identificados en el estudio. La asociación de internet, dispositivos, televisión y entretenimiento familiar lo convierten en un mensaje ideal para el Mindset “El Moderno” utilizando todos los elementos que espera encontrar en una oferta de producto que sin duda lo va a satisfacer. Por el contrario “El Vintage” es completamente divergente, ni siquiera asocia el internet con el consumo de contenido audiovisual lo que hará perder toda su atención, al no entender los beneficios que podrá obtener en esta propuesta.

“El Integrador” de la Generación X podría interesarse en el servicio que ofrece Movistar en este comercial ya que muestra un entorno de coexistencia de medios que refleja su realidad e intereses. La conexión a internet y la posibilidad de tener el servicio de televisión en su casa constituyen una oferta de producto algo atractiva, aunque limitada, ya que este Mindset busca conectividad y consumo de contenido no solamente al interior de su hogar sino en cualquier momento y en cualquier lugar. Para el caso de “El Apegado” el servicio no es atractivo. No es de su interés tener conectividad ni usar medios diferentes al televisor. Es un espectador y televidente consumado y la oferta del comercial es lo opuesto a lo que busca. Con respecto a “El Evolucionado”, al ser un servicio netamente para el interior del hogar,

estaría limitando su necesidad constante de conectividad, sin importar momento y lugar. Adicionalmente, el televisor no es de su interés. A lo mejor si la oferta estuviera enfocada a un servicio de internet móvil que cubriera varios dispositivos y proveyera conexión tanto dentro como fuera del hogar, este Mindset podría reaccionar positivamente.

#### 4. TIGO - Une – ONEtv



Este puede ser uno de los mensajes más completos para los Mindsets interesados en la convergencia y coexistencia en cuanto a entretenimiento audiovisual se refiere. Integra los elementos clave de consumo, mostrando una interfaz amigable y una integración de plataformas muy valiosa para la cultura convergente y al mismo tiempo muy

alejada para la cultura divergente. Desde el punto de vista visual tiene una alta orientación a la generación X, olvidando que el Mindset “El Neutro” e incluso “El Moderno” de la generación Baby Boomers pueden ser clientes potenciales de esta oferta de producto, ya que, los motivan algunos aspectos relevantes de este mensaje a la hora de consumir contenido.

En términos generales se puede evidenciar un factor común asociado al ofrecimiento de una fuerte propuesta tecnológica dirigida a un mismo segmento o target. Es normal, teniendo en cuenta la evolución mundial del entretenimiento audiovisual y los desarrollos tecnológicos que permiten nuevas posibilidades para el consumidor, que la industria se enfoque en esta idea para capturar esas generaciones con una alta orientación tecnológica como Millennials o una parte de la generación X, la cual se ha evidenciado que no se comporta igual.

La clave, como se ha dicho anteriormente, es el entendimiento del consumidor para determinar de qué manera quieren satisfacer sus necesidades de consumo de contenido audiovisual porque es claro que, en el mercado actual, las compañías consideran que en los jóvenes o generación Millennial está el futuro de la industria, tratando de llamar su atención, desarrollando productos y contenidos acordes a sus intereses, pero, se están olvidando que

esta generación cree que la información y el contenido es libre y en internet han encontrado maneras de estar informados y entretenerse sin tener que pagar por los servicios (King, 2016).

Es por esto, que es necesario enfocarse nuevamente en la experiencia de ese consumidor de las generaciones objeto de estudio, en recuperar los verdaderos motivadores de entretenimiento audiovisual de estas generaciones, que, por su estructura y características encontradas parecen tener el perfil, el tiempo y posiblemente el dinero para invertir en él.

### 5. Netflix – El día del (otro) trabajo



Este es un comercial que busca asociar el contenido ofrecido en las diferentes series, con la vida cotidiana de los consumidores. Esta puesta en escena es irrelevante para los Mindsets “Vintage” y “Apegado” quienes tienen un interés por los programas de televisión de su infancia y juventud, con lo cual, las series de Netflix y su plataforma no son valoradas.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que es una plataforma online y que necesariamente se requiere internet para su funcionamiento, estos dos Mindsets quedan por fuera del público interesado en el contenido y servicio de Netflix ya que son televidentes consumados y tienen una total preferencia por el televisor. No han involucrado nuevos dispositivos para su entretenimiento. Por el contrario, puede ser interesante para los Mindsets coexistentes y convergentes como “El Neutro”, “El Integrador”, “El Moderno” y “El Evolucionado”, quienes no sólo valoran acceder a contenido multiplataforma sino también el contenido actual. Este comercial a diferencia de los evaluados anteriormente, no tiene como objetivo la captación de usuarios ni la suscripción, sino destacar la relevancia de su contenido y acercarlo a su grupo cautivo de clientes.

## 9. VALIDACIÓN DE OBJETIVO, HIPÓTESIS y PROBLEMAS

El objetivo general del presente estudio fue analizar el comportamiento de las generaciones Baby Boomers y X frente al consumo de contenido audiovisual en Bogotá, el cual, de acuerdo con las preguntas planteadas y las respuestas obtenidas permitió identificar oportunidades de mejoramiento de la experiencia, tipos de ofertas y mejores herramientas para comunicar, que han sido plasmadas para ofrecer lineamientos generales y que, de esta manera la industria aborde estas generaciones basándose en el conocimiento del consumidor. Este resultado permite también, resolver las preguntas planteadas inicialmente que contribuyeron a la formulación del problema así:

- ¿Cómo deben prepararse las empresas de la industria de entretenimiento audiovisual para satisfacer las necesidades de las generaciones Baby Boomers y X? Se deben preparar basándose en el conocimiento de ese consumidor, en lo que realmente hace diferentes y únicas a estas generaciones en cuanto al consumo de contenido audiovisual se trata, entendiendo que tienen unas similitudes por su contexto cultural, pero, que también han desarrollado diferentes características de comportamiento de acuerdo a su adaptación a las nuevas tecnologías y a sus interacciones sociales. La satisfacción no parte de la obligación por parte de la industria de adaptar productos a nuevas tecnologías, sino que parte del entendimiento del consumidor y su interacción con el mundo que lo rodea.
- ¿Tiene la industria claridad sobre cuáles son las necesidades reales de estas generaciones? De acuerdo con la información recibida y el análisis realizado, no hay claridad completa sobre las necesidades de las generaciones. Se evidencia en el análisis de mensajes de comunicación que contrasta con los diferentes Mindsets obtenidos en la presente investigación. Hay un alto enfoque en el consumidor que ha evolucionado con las nuevas tecnologías, dejando de lado otros perfiles relevantes para la industria actualmente.
- ¿Las generaciones Baby Boomers y X están necesitando o deseando algo diferente a lo que ofrece el mercado actual? Es particular este cuestionamiento, ya que, los productos actuales pueden tener la capacidad de satisfacer las diferentes necesidades

y comportamientos manifestados por estas generaciones. Lo que no se logra, es llamar su atención, atacando sus preferencias y hábitos, ya que, la industria está asumiendo que todos se comportan de igual manera, abandonando la oportunidad de conectarse de manera particular con diferentes segmentos de consumidor que pueden valorar diferentes alternativas de entretenimiento aumentando de esta manera el valor percibido de sus productos. Por lo tanto, si pueden estar desando algo diferente, un entendimiento de su manera de ver el consumo de contenido audiovisual y una conexión emocional que les mejore su experiencia.

Por todo lo anterior, se valida la hipótesis del presente estudio. Las necesidades de consumo de contenido audiovisual de las generaciones Baby Boomers y X no están del todo satisfechas, existen oportunidades de mejoramiento de la experiencia, la oferta de producto y la estrategia de comunicación para estas generaciones que consideran el consumo de contenido audiovisual como parte activa de su vida y que, por sus características y condiciones, pueden estar dispuestos a pagar por este tipo de entretenimiento.

## 10. CONCLUSIONES

- La cultura de la convergencia, divergencia y coexistencia aportada por varios autores, y los resultados obtenidos en el estudio, han permitido clasificar a los diferentes Mindsets de las generaciones dentro de unas claves de comportamiento asociadas al consumo de contenido audiovisual, importantes para el desarrollo de estrategias en la industria.
- El entendimiento del consumidor es el que permite definir con claridad el tipo de mensaje que captará la atención de cada segmento. No se puede asumir que al pertenecer a una generación se comportará siguiendo unos patrones generales para todos.
- La identificación de los Mindsets de cada generación, son un punto de partida para identificar oportunidades en función de la experiencia, la oferta de producto y la estrategia de comunicación.
- El modelo Mind Genomics permite identificar los factores relevantes del consumidor y establecer una diferencia clara entre lo que las compañías consideran como diferencial en sus ofertas con lo que es verdaderamente relevante para el tipo de consumidor que se intenta obtener.
- La tecnología y la oferta de producto podrán cambiar en el tiempo de acuerdo a la evolución tecnológica del momento, pero, es importante no perder de vista lo que el consumidor está esperando recibir, para que la estrategia de comunicación, sin necesidad de cambiar el producto, logre transmitir y conectar con el consumidor.
- Al final, no se trata de diseñar productos específicos para cada generación. Se trata más de lograr una conexión emocional a través de la experiencia, la oferta y el contenido para adaptarlos a cada Mindset.
- Identificando características en las generaciones se pueden asociar perfiles que no necesariamente estén dirigidos a un grupo específico de una generación. Se ha evidenciado que los Mindsets entre generaciones tienen similitudes que se pueden explotar eliminando las barreras de edad y cultura y creando un entorno favorable para abarcar una mayor porción de mercado.

- Los desarrollos tecnológicos y las dinámicas del mercado han puesto a pensar al mundo en el futuro de la industria, tal vez sea un buen momento para volver a lo básico y no pensar en el futuro de la industria solamente, sino buscar un mix ideal entre lo tradicional y lo moderno.

## **11. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

- La evolución de las características de estas generaciones puede ser una fuente de información valiosa para determinar cómo cambian en función de los avances tecnológicos y como adaptarse a estos cambios. El presente estudio puede ser un punto de partida, para que a través de la metodología se pueda estudiar la evolución de estas generaciones en futuras investigaciones.
- El precio puede llegar a ser una variable interesante para analizar hasta dónde están dispuestos a llegar los consumidores de estas generaciones para satisfacer sus necesidades de entretenimiento audiovisual. ¿A mayor edad mayor o menor inversión?, la respuesta a ésta y otras preguntas relacionadas puede aportar significativamente a futuras investigaciones.
- Desarrollar un capítulo especial sobre categorías de contenido puede aportar en la profundidad de las preferencias de las generaciones y de esta manera asociar mayores conectores para cada tipo de Mindset.
- Entendiendo que el foco del presente estudio es Bogotá, puede existir información relevante en muestras a nivel nacional, para aprovechar la particularidad de las regiones en función de una clasificación aún más específica de consumidores.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Alleman, J., Patricia, Á. M., & Rappoport, P. N. (2014). *Demand for Communications Services - Insights and Perspectives*. New York: Springer.
- Amaral Ceballos, D. (2004). *La televisión en Colombia 50 años. Una historia para el futuro*. Bogotá: Zona.
- Antiga, R. P. (2012). Reseña del libro "THE PSYCHOLOGY OF LEISURE". *Revista Latinoamericana de Recreación Volumen. 1*, 130-134.
- Association, V. I. (2003). *Marketing. History of card products and acquiring*.
- Banco Falabella. (2016). *Banco Falabella*. Obtenido de Banco Falabella: [www.bancofalabella.com.co](http://www.bancofalabella.com.co)
- Banrepublica. (2016). *banrepublica.org*. Obtenido de [banrepublica.org](http://www.banrepublica.org): <http://www.banrepublica.org/blaavirtual/historia-de-la-television-en-colombia/la-television-en-colombia>
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*.
- Benavides Campos, J. E. (2012). *Historia de la Televisión en Colombia y su función pública (1953-1958)*. Bogotá: UNAL.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson 3 edición.
- Colpatria. (2016). *Colpatria*. Obtenido de Banco Colpatria: [www.colpatria.com](http://www.colpatria.com)
- comScore . (2014). *comScore Media Hogar o Trabajo solo PC/Laptop*.
- Conti, J. P. (2015). Estado del video OTT en Latam. *Dataxis White Papers*.
- Costa, J. (12 de Enero de 211). *Sociology Of Philosophy*. Obtenido de Efiates. Un blog sobre las lecturas contemporáneas de la democracia ateniense: <http://sociologyofphilosophy.blogspot.com.co/2011/01/la-teoria-de-las-generaciones-ortega-y.html>
- CRC, C. d. (2015). *Mercados audiovisuales en un entorno convergente*. Bogotá.
- DANE. (2014). *Proyecciones de Población 2005-2020 Nacional, Departamental y Municipal*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Del Pino, C. y. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS\*) Journal, vol.6 - nª4 (2012)*, 057-075, 63.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multiplatform. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 444.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Prentice Hall.
- Euromonitor. (30 de 10 de 2014). *Credit Cards in Colombia*.

- Euromonitor. (23 de 01 de 2015). Credit Cards in Chile.
- Falabella, B. (2014). *Tarjetas de crédito Inactivas*.
- Forte Wares, C. C. (2015). *www.fortewares.com*. Obtenido de [http://www.fortewares.com/Administrator/userfiles/Banner/forte-wares--credit-card-segmentation\\_EN.pdf](http://www.fortewares.com/Administrator/userfiles/Banner/forte-wares--credit-card-segmentation_EN.pdf)
- García Ramírez, D., & Carlos Barborsa, M. (2016). Historias de la televisión en Colombia: Vacíos y desafíos. *Comunicación y Sociedad*, 101.
- Gladwell, M. (Febrero de 2004). TED Talks: Choice, Happiness and spaghetti sauce. Monterey, California , Estados Unidos de America . Obtenido de ted.com.
- Gofman, A., & Moskowitz, H. (2012). *Rule Developing Experimentation. A systematic aproach to understand & engineer the consumer mind*. Bentham Science Publishers.
- Gofman, H. R. (2007). *Selling Blue Elephants*. Pearson Education, Inc.
- Green, W. (1977, 1978). *Segmentación de mercados*.
- Henao, Ó., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Universidad Libre de Colombia*.
- Herrera, C. (11 de 08 de 2015). Proyecto de Grado utilizando Mind Genomics - Maestría en Dirección de Marketing CESA. (J. S. Alarcón, Entrevistador)
- Herrera, C. (20 de 09 de 2016). Mind Genomics . (J. Salazar, Entrevistador)
- IPG Colombia . (2016). *Research IPG Colombia* .
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Iberica SA.
- Juan Santiago Correa, J. M. (2014). *Escritura e investigación académica : una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Junghwan Kim, S. K. (2015). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*.
- Kantar Ibope Media. (2016). *KANTAR IBOPE MEDIA*. Obtenido de KANTAR IBOPE MEDIA: [http://www.ibope.com.co/audiencia\\_tv.html](http://www.ibope.com.co/audiencia_tv.html)
- King, S. (12 de Septiembre de 2016). Los retos de la TV en tiempos de internet. (R. N. Economía, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. 14.* (P. Hall, Ed.) Pearson.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lancaster, K. (1996). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías de la juventud.
- Lerma, C. E. (2016). Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad. *Actas V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP)*.
- Lugmayr, A. y. (2016). Media convergence is not King: The triadic phenomenon of media Convergence-Divergence-Coexistence is King. *Media Convergence Hand book vol.1*.
- Maestría en Dirección de Marketing - CESA. (2014). *Asignatura Estadística Aplicada al Marketing*.

- Maldonado Ibarra, L. C. (2016). *ANÁLISIS SOBRE EL USO Y MANEJO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN LAS GENERACIONES*.
- Maldonado, L. C. (2016). Análisis sobre uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X. Quito, Ecuador: UDLA - Universidad de Las Américas.
- Manuela Pulina, F. o. (2010). Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study . *International Journal of Consumer Studies*.
- Matellanes Lazo, M. (2011). ACTITUDES, COMPORTAMIENTOS Y USOS DE DIFERENTES GENERACIONES DE USUARIOS EN INTERNET. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Matellanes, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en internet. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 115, 1-22.
- Matteucci, N. (2016). Standards, IPR and Digital TV convergence. *Media Convergence Hand Book - Vol.1*.
- McDonnell, S. (29 de 01 de 2001). Microsegmentation. *Computerworld*, 35(5), 50.
- Mind Genomics Advisors . (2016). *Mind Genomics Advisors* . Obtenido de Mind Genomics Advisors : <http://www.mindgenomics.com/index.php#news>
- Moskowitz, H. (2010). *Mind Genomics: The New Novum Organum. Buying and Enjoying* (Vol. 5c).
- Moskowitz, H. (2011). *People, preferences & prices. Sequencing the Economic Genome of the Consumer Mind*. New York, USA.
- Moskowitz, H. (2013). Basics of Mind Genomics. *iNovum LLC*. New York.
- Moskowitz, H. (2013). Israel, looking ahead to 2018.
- Moskowitz, H. (24 de 01 de 2015). Mind Genomics - Credit Cards in Colombia, CMR Banco Falabella. (J. S. Valenzuela, Entrevistador) e-mail.
- Moskowitz, H., & Gofman, A. (2008). *Vendiendo elefantes azules*. Barcelona: Ediciones gestion 2000.
- Moskowitz, H., Gofman, A., Beckley, J., & Ashman, H. (2006). Founding a new science: Mind Genomics. *Journal of Sensory Studies* , 267.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Plazas Rojas, F. (2013). *Investigación de mercados, un enfoque gerencial*. Bogotá .
- Ponte, C., & Arnoldi, P. (2013). Conectando generaciones: investigación y aprendizaje en educación medios y estudios de audiencia. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*.
- Power, J.D. (2016). *Streaming video satisfaction*.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2010). El Dilema de las Generaciones de Colores en Colombia. Bogotá, Colombia.
- Redacción de El País. (13 de Diciembre de 2015). *Así es como vemos televisión los colombianos*. Obtenido de [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co): <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-como-vemos-television-colombianos>
- Salamanca Uribe, J. (2012). *Credencial Historia. No 268 - El nacimiento de las industrias culturales*. Bogotá : Credencial 1989.

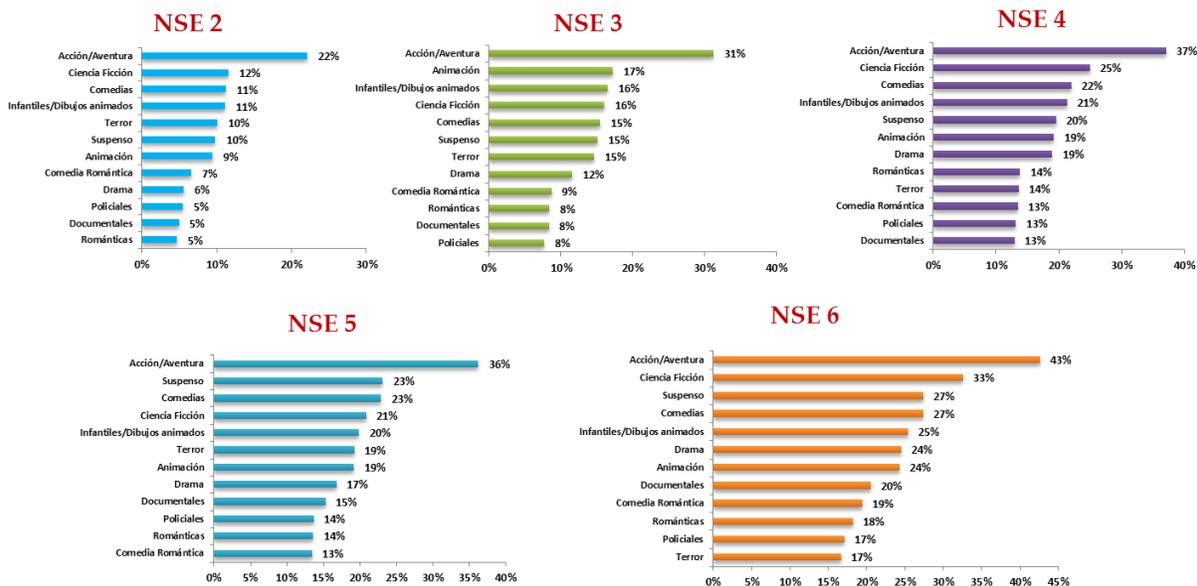
- Sánchez, N. (Julio de 2016). Aportes de la Psicología al Marketing: El Rol de las Emociones. *Tesis de Gradi*. Castellón de la Plana, Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Sanz, P. V. (2010). *Segmentación de Mercados*. Madrid, España: Starbook.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior. Buying, having and being*. 9. (P. Hall, Ed.) TGI Colombia . (2015). *TGI Colombia 2015 w1 + 2015 w2 Medios y Productos* .
- Vargas, L. D. (13 de Octubre de 2015). *Marketing to Marketing* . Obtenido de M2M: <http://m2m.com.co/actualidad/ciencia-y-marketing/>
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la Clase Ociosa*. Elaleph.
- Vera, S. (15 de Agosto de 2013). *Quartz* . Obtenido de Quartz: <http://qz.com/115346/netflix-and-amazon-dont-have-enough-content-to-replace-cable-tv/>
- Yanhaas. (2015). *Hábitos y usos Televisión*. Bogotá: CRC.
- Zavala, G. (S.F.). *Comportamiento de las difentes generaciones*. Obtenido de GERZA Asesoría y Capacitación : [http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos\\_articulos/comport\\_generaciones.html](http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos_articulos/comport_generaciones.html)

### 13. ANEXOS

#### 13.1. Graficas

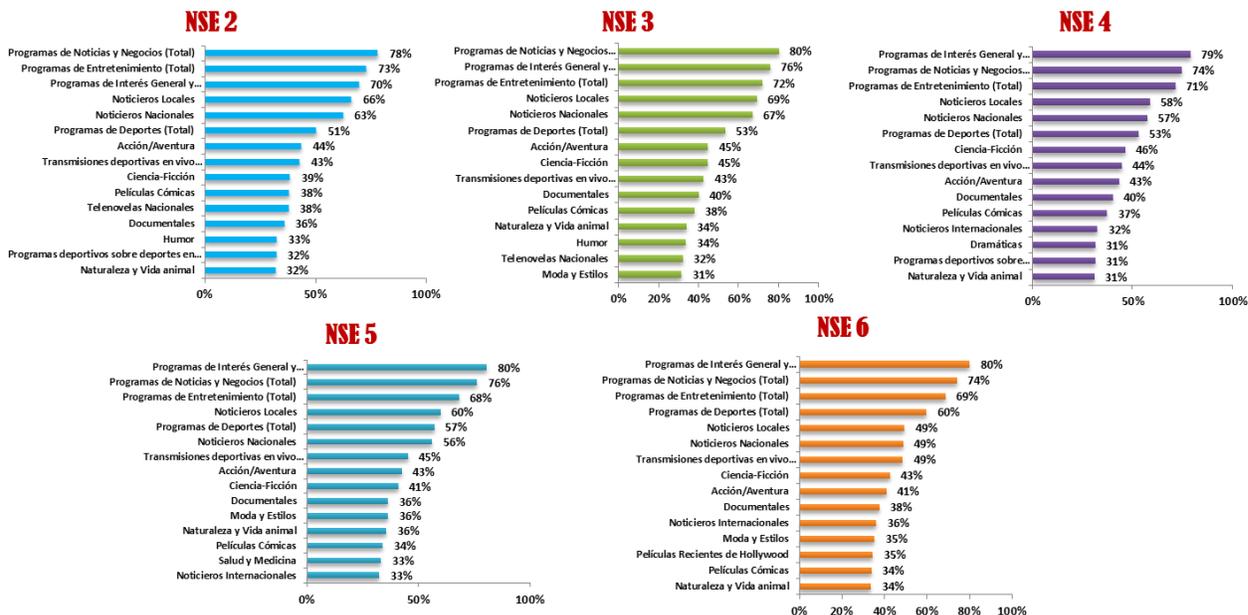
**Grafica 1. Top de los géneros de películas preferidos por los colombianos por estrato.**

**Fuente:** TGI Colombia 2015 w1 + 2015 w2 Medios y Productos



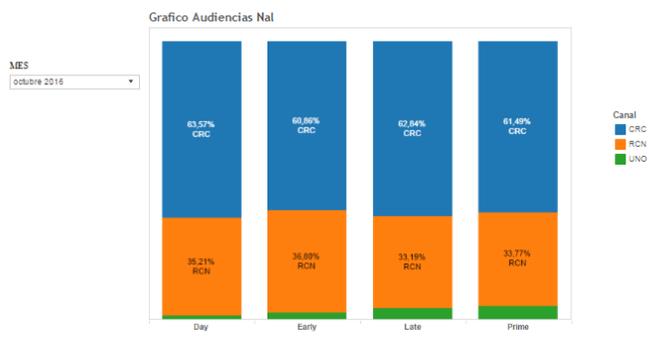
**Grafica 2. Top por preferencia de los colombianos en la programación por estratos.**

**Fuente:** TGI Colombia 2015 w1 + 2015 w2 Medios y Productos



**Grafica 3. Share de audiencia nacional.**

Fuente: Research IPG Colombia 2016



**Grafica 4. Rating programas TV nacional total personas.**

Fuente: Research IPG Colombia 2016

**Audiencias Nacional**

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Promedio
	septiembre	septiembre	septiembre	septiembre	septiembre	octubre	octubre	
	26	27	28	29	30	1	2	
DESAFIO SUPER HUMANO.	Canal Carac...	12,11	12,54	12,50	11,95	11,50		12,12
CUANDO VIVAS CONMIGO	Canal Carac...	10,95	11,60	12,04	11,86	11,51		11,59
SIN TETAS SI HAY PARAIS.	Canal Carac...	10,30	10,42	10,83	10,51	10,65		10,54
NOTICIAS CARACOL 7:00 ..	Canal Carac...					7,00	12,01	9,51
LOS INFORMANTES *SD*	Canal Carac...						8,68	8,68
NOTICIAS CARACOL 7:00 ..	Canal Carac...	8,78	7,96	8,36	9,72	7,86		8,54
NOT CARACOL PLEBISCIT.	Canal Carac...						8,22	8,22
SABADOS FELICES *SD*	Canal Carac...					8,14		8,14
NOT CARACOL PLEBISCIT.	Canal Carac...						7,53	7,53
4 CAMINOS *SD*	Canal RCN						6,67	6,67
YO SOY BETTY LA FEA	Canal RCN		6,75	6,98	6,64	5,88		6,56
SALA DE URGENCIAS 2	Canal RCN	6,48	5,88	6,37	5,53	4,73		5,80
EL SENOR DE LOS CIELO.	Canal Carac...	4,95	5,49	5,91	5,71	6,75		5,76

**Grafica 5. Rating programas TV nacional + 40 años.**

Fuente: Research IPG Colombia 2016

**Audiencias Nacional**

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Promedio
	septiembre	septiembre	septiembre	septiembre	septiembre	octubre	octubre	
	26	27	28	29	30	1	2	
DESAFIO SUPER HUMANO.	Canal Carac...	16,74	18,23	18,16	17,07	16,89		17,42
CUANDO VIVAS CONMIGO	Canal Carac...	15,60	16,77	17,17	17,50	16,57		16,72
NOTICIAS CARACOL 7:00 ..	Canal Carac...	13,60	13,67	13,05	15,30	12,37		13,60
NOTICIAS CARACOL 7:00 ..	Canal Carac...					11,24	15,83	13,54
SIN TETAS SI HAY PARAIS.	Canal Carac...	12,61	12,67	13,34	13,81	13,27		13,14
SABADOS FELICES *SD*	Canal Carac...					12,79		12,79
LOS INFORMANTES *SD*	Canal Carac...						12,77	12,77
NOT CARACOL PLEBISCIT.	Canal Carac...						11,43	11,43
4 CAMINOS *SD*	Canal RCN						10,73	10,73
NOT CARACOL PLEBISCIT.	Canal Carac...						10,39	10,39
YO SOY BETTY LA FEA	Canal RCN		8,64	8,52	8,86	8,29		8,63
TODO ES PRESTAO	Canal RCN	8,89	8,07	7,91	9,05	7,67		8,32
NOTICIAS RCN 7:00 PM	Canal RCN	8,00	8,38	8,11	8,16	8,74		8,28

### Grafica 6. Rating programas TV suscripción total personas.

Fuente: Research IPG Colombia 2016

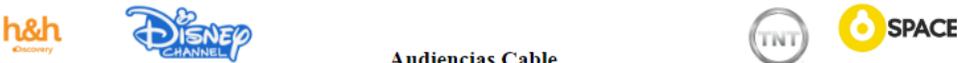


**Audiencias Cable.**

Canal	Lunes	Martes	Miercol.	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total Rt
	septiembre 26	septiembre 27	septiembre 28	septiembre 29	septiembre 30	octubre 1	octubre 2	
Discovery Kids	0,30	0,24	0,31	0,28	0,29	0,59	0,38	2,39
TNT	0,24	0,26	0,19	0,29	0,32	0,44	0,49	2,23
Discovery Home & Health	0,23	0,25	0,24	0,33	0,37	0,41	0,31	2,14
Cartoon Network	0,26	0,31	0,29	0,33	0,31	0,32	0,30	2,12
Fox	0,24	0,23	0,25	0,19	0,19	0,52	0,48	2,10
Disney Channel	0,21	0,16	0,21	0,20	0,20	0,28	0,23	1,49
El Tiempo Television	0,05	0,49	0,25	0,29	0,09	0,10	0,14	1,41
Space	0,23	0,19	0,17	0,16	0,12	0,22	0,32	1,41
TLNovelas	0,21	0,16	0,13	0,20	0,18	0,07	0,08	1,03
E! Entertainment	0,04	0,37	0,16	0,08	0,04	0,11	0,19	0,99
DIA TV	0,12	0,13	0,09	0,10	0,09	0,24	0,17	0,94

### Grafica 7. Rating programas TV suscripción + 40 años.

Fuente: Research IPG Colombia 2016



**Audiencias Cable.**

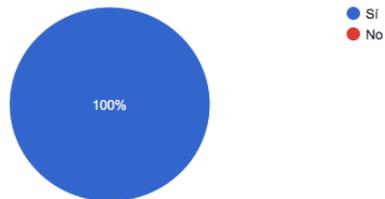
Canal	Lunes	Martes	Miercol.	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total Rt
	septiembre 26	septiembre 27	septiembre 28	septiembre 29	septiembre 30	octubre 1	octubre 2	
TNT	0,20	0,20	0,15	0,27	0,31	0,45	0,59	2,17
El Tiempo Television	0,08	0,52	0,25	0,43	0,11	0,11	0,16	1,66
Space	0,27	0,18	0,20	0,22	0,14	0,23	0,34	1,58
TLNovelas	0,22	0,21	0,18	0,23	0,19	0,09	0,12	1,24
DIA TV	0,13	0,14	0,14	0,08	0,09	0,29	0,26	1,13
ESPN	0,22	0,15	0,15	0,15	0,13	0,11	0,22	1,13
Fox	0,16	0,12	0,13	0,11	0,09	0,21	0,19	1,01
AXN	0,12	0,09	0,15	0,15	0,14	0,19	0,15	0,99
Discovery Home & Health	0,07	0,09	0,10	0,19	0,20	0,22	0,10	0,97
History	0,18	0,10	0,12	0,15	0,16	0,08	0,14	0,93
E! Entertainment	0,02	0,32	0,16	0,09	0,04	0,11	0,16	0,90

## 13.2. Cuestionario y respuestas Baby Boomers y x

### Baby Boomers

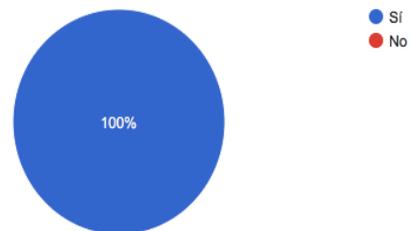
¿Usted ve TV, videos en internet, y usa plataformas online como Netflix y redes sociales?

138 responses



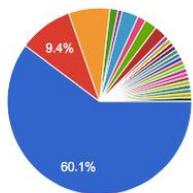
¿Se encuentra usted en un rango de edad entre 50 y 74 años?

138 responses



Ciudad de nacimiento

138 responses

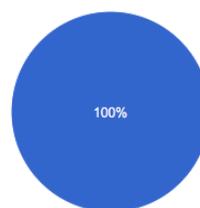


- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Cartagena
- Santa Marta
- Bucaramanga
- Ibagué

▲ 1/4 ▼

¿Vive usted en la ciudad de Bogotá?

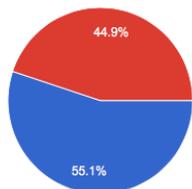
138 responses



- Sí
- No

Género

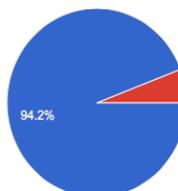
138 responses



- Mujer
- Hombre

¿Tiene servicio contratado con algún operador de Televisión por Suscripción?  
Esto NO incluye Netflix

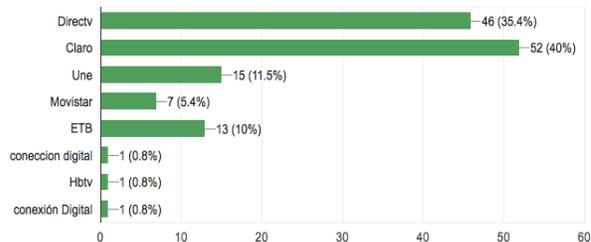
138 responses



- Sí
- No

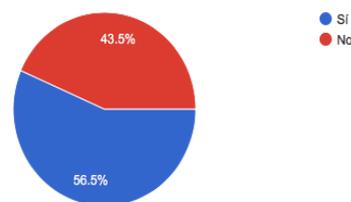
Indique con cuál o cuáles operador(es) de Televisión por Suscripción tiene el servicio contratado

130 responses



¿Tiene usted contratado o usa el servicio de Netflix?

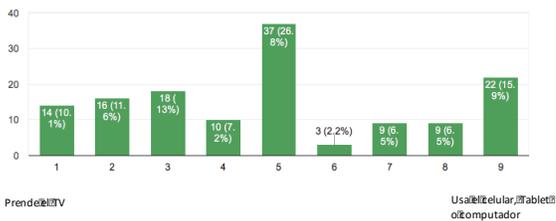
138 responses



Estilo de Vida

Cuando llega a su casa, usted:

138 responses

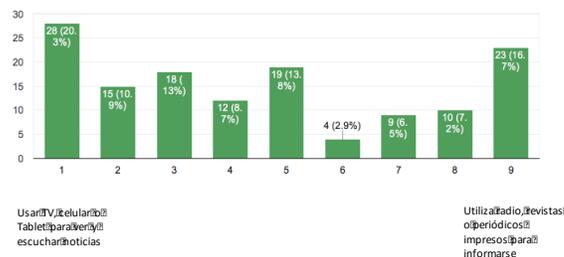


Prende la TV

Usa el celular, Tablet o computador

Cuando usted se levanta, lo primero que hace es:

138 responses

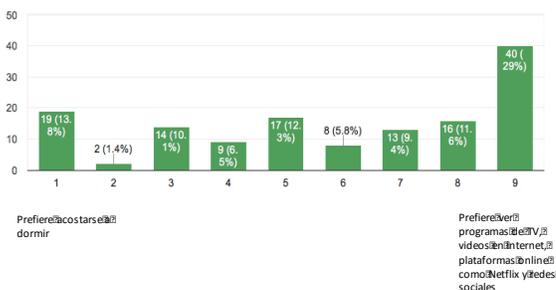


Usa el celular o Tablet para leer o escuchar noticias

Utiliza radio, revistas o periódicos impresos para informarse

Cuando usted se dispone a descansar, usted:

138 responses

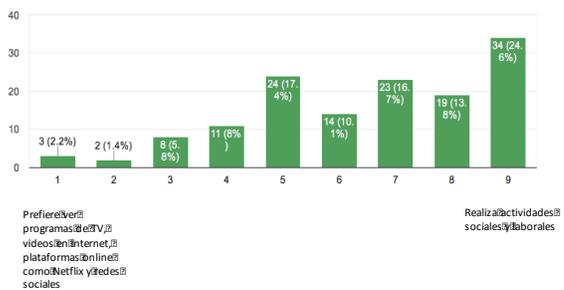


Prefiere acostarse a dormir

Prefiere ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales

Durante el día, usted:

138 responses

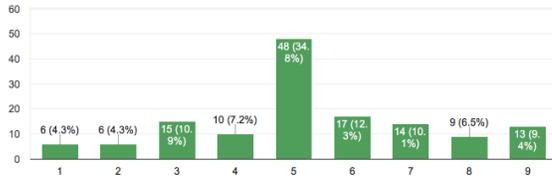


Prefiere ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales

Realiza actividades sociales y laborales

Quando se reúne con su familia:

138 responses

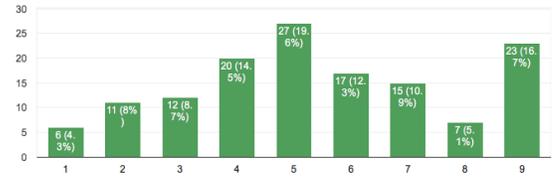


Se reúnen con frecuencia de ver programas de TV, videos en internet, plataformas como Netflix

Utilizan programas de TV, videos en internet, plataformas como Netflix para ambientar la reunión

Quando piensa en las actividades que realiza en su día a día, ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales:

138 responses



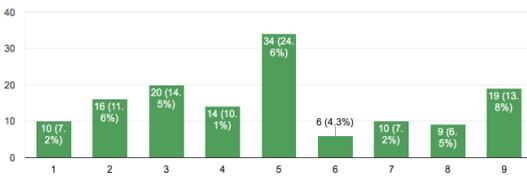
Es una de las actividades más importantes que nunca falta

Considera que puede pasar las horas realizando estas actividades

Tiempo Libre

Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:

138 responses

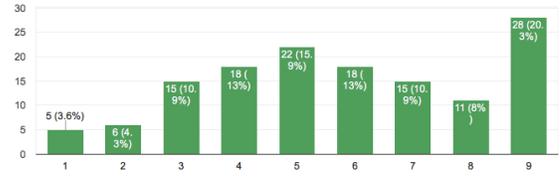


Ver TV

Usar el celular, tablet o computador

En su tiempo libre usted prefiere:

138 responses

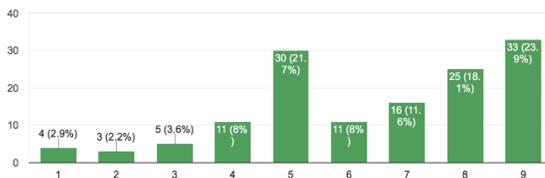


Ver programas de TV, videos en internet, plataformas como Netflix y redes sociales

Buscar y compartir tiempo con otras personas

Quando piensa en utilizar su tiempo libre, prefiere:

138 responses

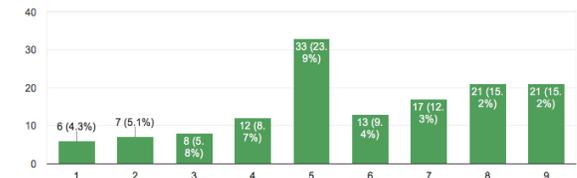


Disfrutarlo de manera individual

Disfrutarlo en compañía

En el fin de semana usted:

138 responses

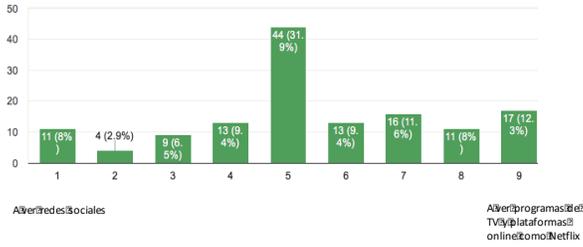


Aumentar el tiempo que dedica a ver programas de TV, videos en internet, plataformas como Netflix y redes sociales

Aumentar el tiempo que comparte con otras personas

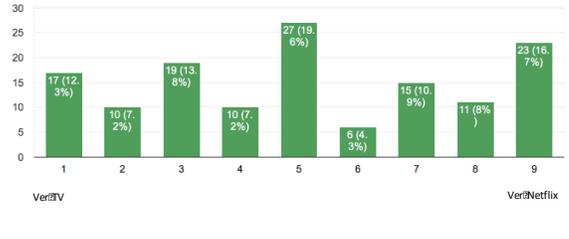
¿A qué le dedica más tiempo?

138 responses



Si usted sólo puede hacer una de las siguientes actividades en su tiempo libre, cuál elegiría:

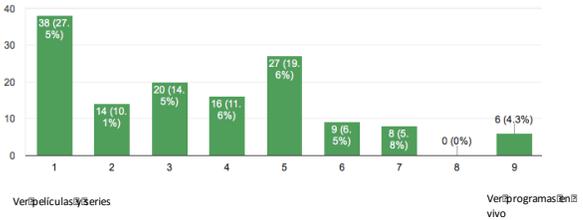
138 responses



Contenido

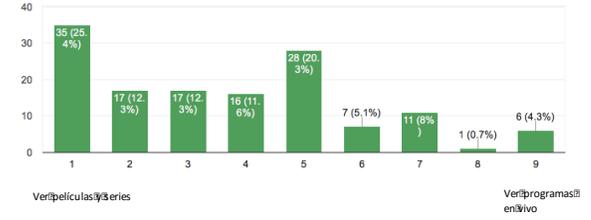
Cuando usted está solo, prefiere:

138 responses



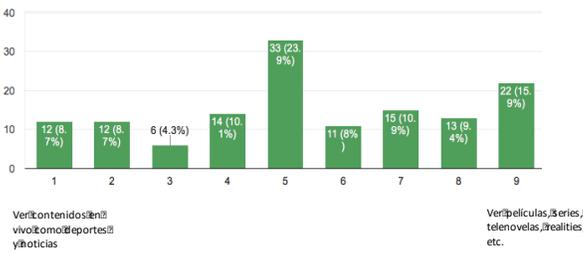
Cuando usted se encuentra acompañado, prefiere:

138 responses



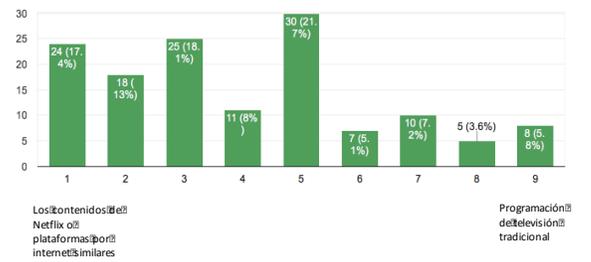
Cuando está viendo televisión, prefiere:

138 responses



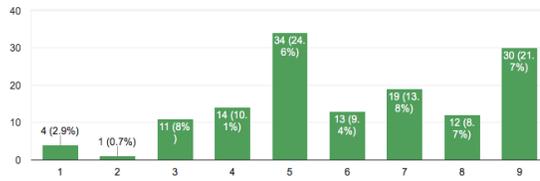
Cuando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento?

138 responses



¿Qué contenido considera más entretenido?

138 responses

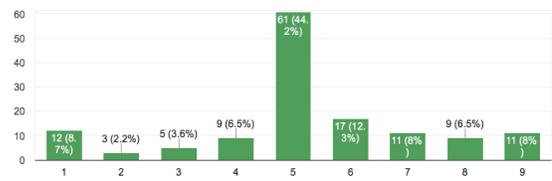


Los formatos cortos que se encuentran en redes sociales

Los formatos largos ofrecidos en TV tradicional y en plataformas como Netflix

Al ver televisión, ¿qué es más importante para usted?

138 responses



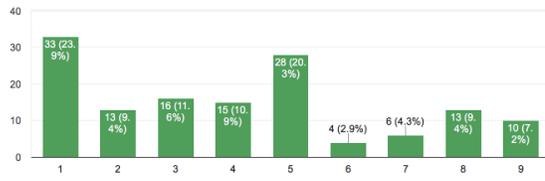
Encontrar contenido preferido de la semana

Encontrar contenido preferido de la semana

Uso de TV, celular, tablet y computador

Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales, ¿qué le genera más satisfacción?

138 responses

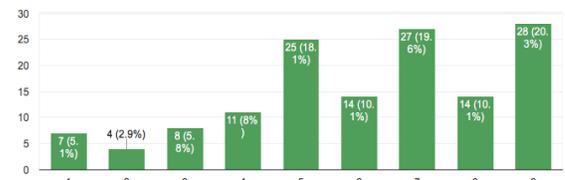


Usar TV

Usar celular, tablet o computador

En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con mayor frecuencia?

138 responses

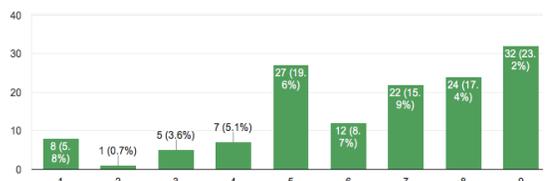


Televisor

Celular, tablet o computador

Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales ¿en qué momento del día lo hace?

138 responses

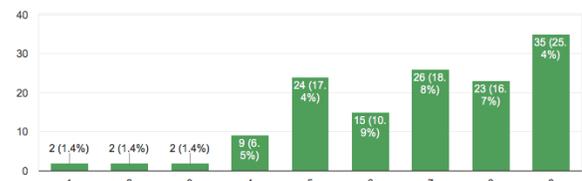


Durante el día

Durante la noche

Cuando piensa en ver programas de TV, ¿en qué momento del día lo hace?

138 responses

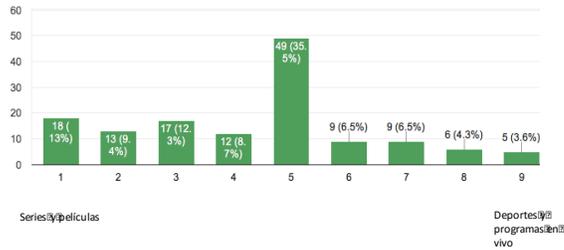


Durante el día

Durante la noche

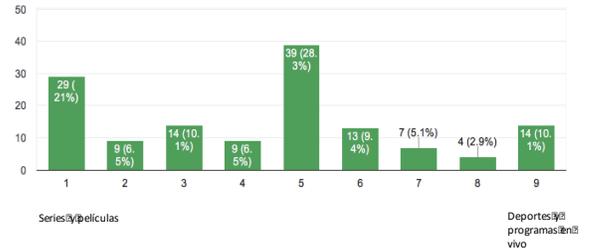
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el celular, tablet o computador?

138 responses



¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el televisor?

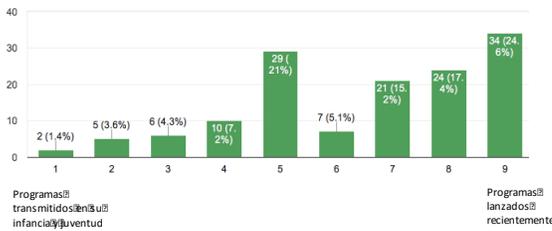
138 responses



Programas transmitidos en el Pasado

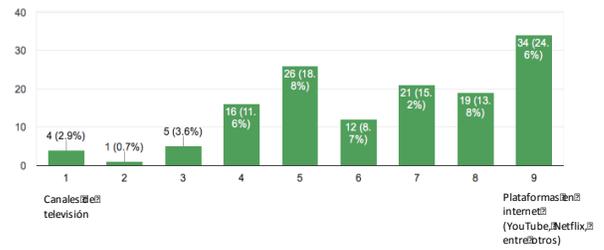
¿Qué prefiere ver usted?

138 responses



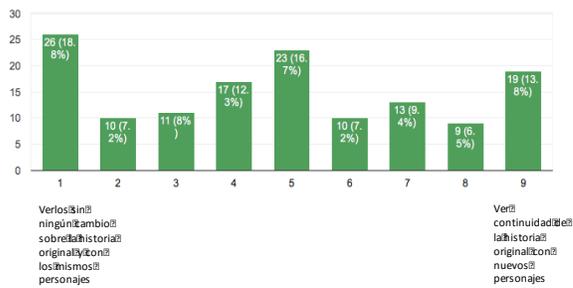
Cuando quiere ver programas que fueron transmitidos en su infancia y juventud, ¿en dónde se le ocurre buscarlos?

138 responses



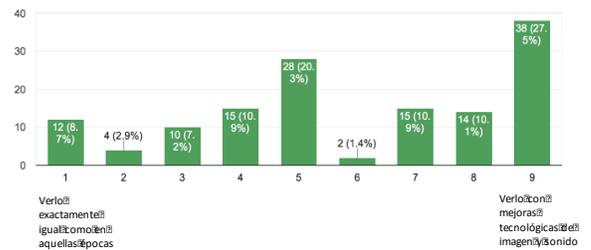
Si tuviera la oportunidad de disfrutar los programas transmitidos en su infancia y juventud, preferiría:

138 responses



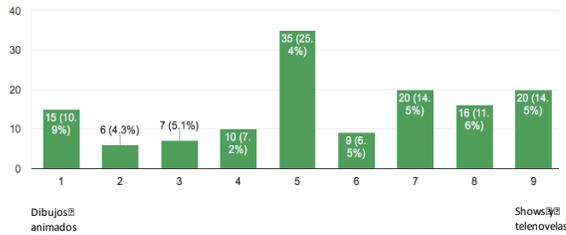
Si pudiera ver nuevamente el contenido transmitido en su infancia y juventud, preferiría:

138 responses



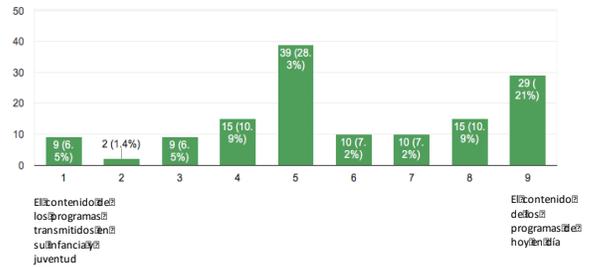
¿Qué tipo de contenido de su infancia y juventud le gustaría volver a ver?

138 responses



¿Qué considera que es mejor?

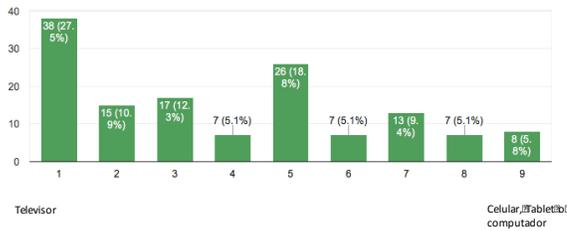
138 responses



Contenido Multiplataforma

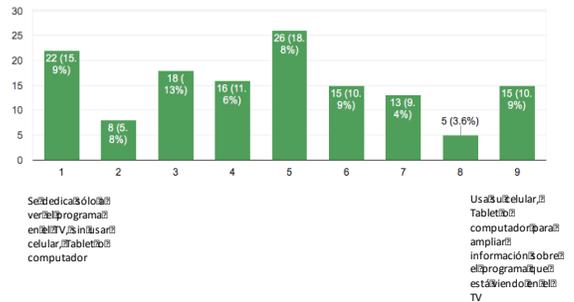
Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?

138 responses



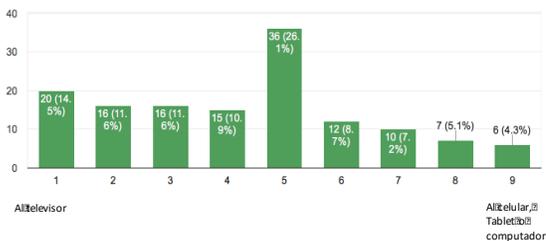
Suponga que está viendo un programa en vivo o un estreno en la pantalla de su televisor. Mientras tanto, usted:

138 responses



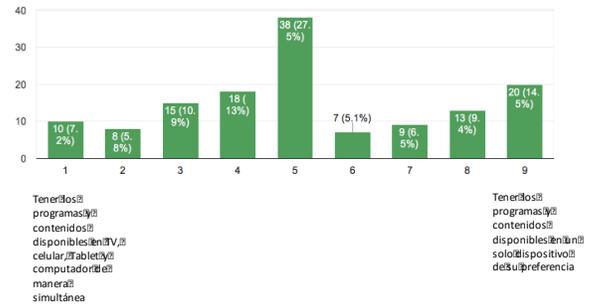
Si está viendo televisión y simultáneamente usa el celular, tablet o computador, ¿a qué le dedica más tiempo?

138 responses



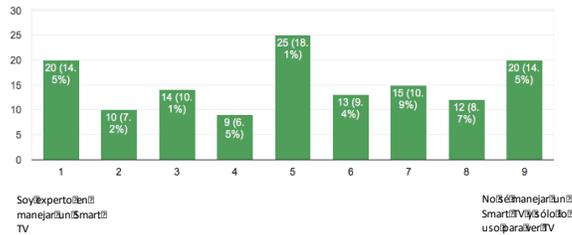
¿Qué le genera mayor satisfacción al ver programas de TV, videos en internet y plataformas online como Netflix:

138 responses



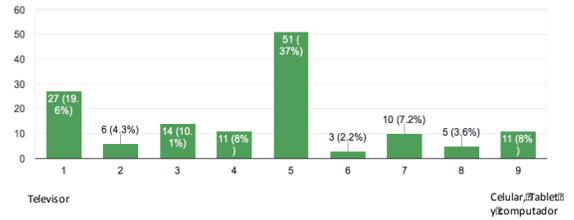
¿Qué tan experto se siente usted en el manejo de un Smart TV? Un Smart TV es un televisor que le permite ver canales de televisión y también acceder a contenido como el de Netflix, a través de la conexión a internet que tiene el televisor.

138 responses



¿Qué le parece más fácil de manejar, cuando va a ver un programa o video?

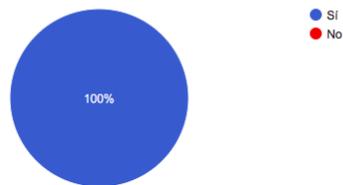
138 responses



## Generación X

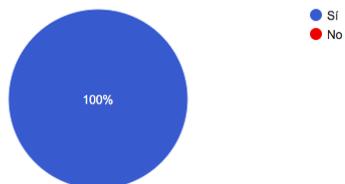
¿Usted ve TV, videos en internet, y usa plataformas online como Netflix y redes sociales?

138 responses



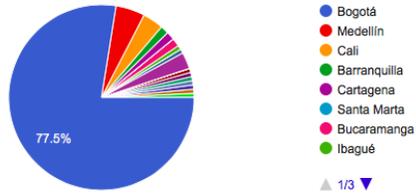
¿Se encuentra usted en un rango de edad entre 35 y 49 años?

138 responses



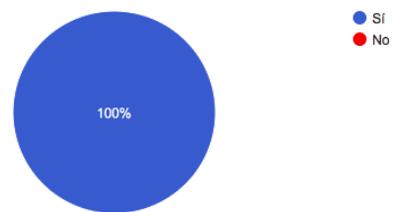
Ciudad de nacimiento

138 responses



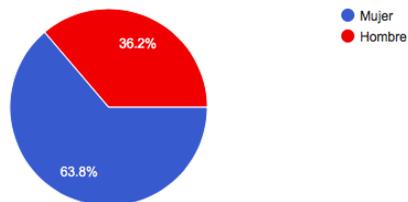
¿Vive usted en la ciudad de Bogotá?

138 responses



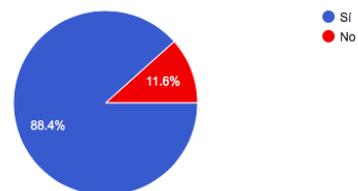
Género

138 responses



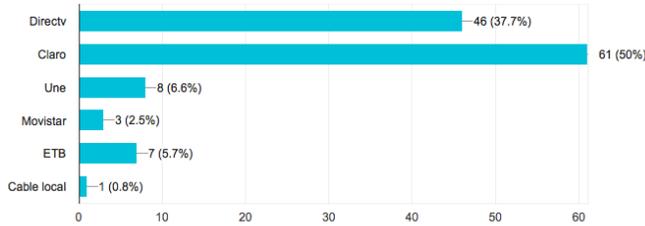
¿Tiene servicio contratado con algún operador de Televisión por Suscripción?  
Esto NO incluye Netflix

138 responses



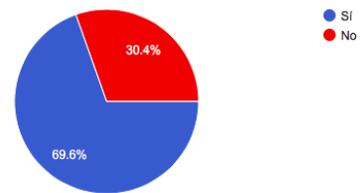
Indique con cuál o cuáles operador(es) de Televisión por Suscripción tiene el servicio contratado

122 respuestas



¿Tiene usted contratado o usa el servicio de Netflix?

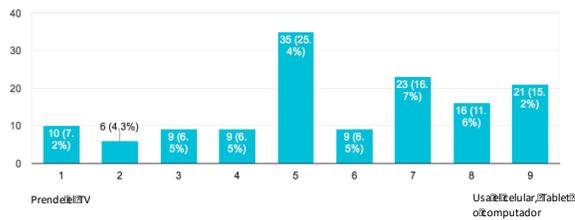
138 respuestas



Estilo de Vida

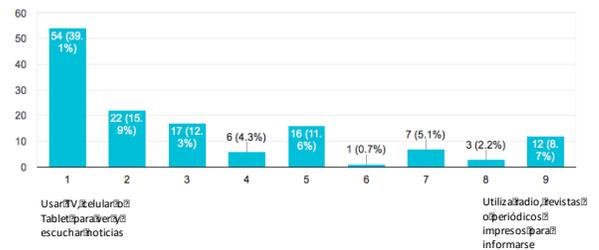
Cuando llega a su casa, usted:

138 respuestas



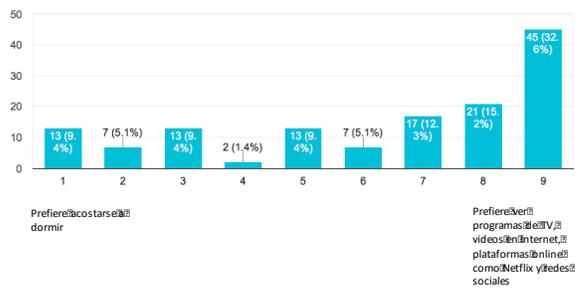
Cuando usted se levanta, lo primero que hace es:

138 respuestas



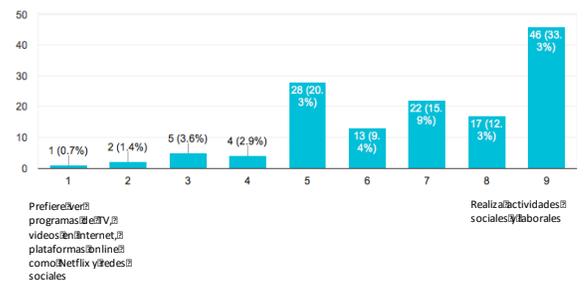
Cuando usted se dispone a descansar, usted:

138 respuestas



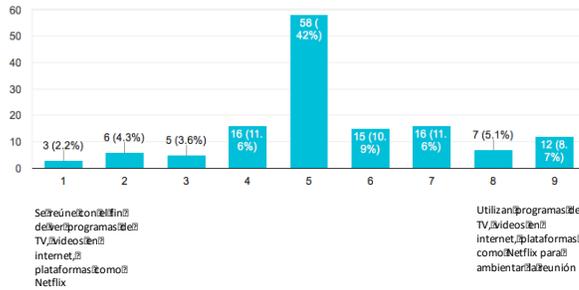
Durante el día, usted:

138 respuestas



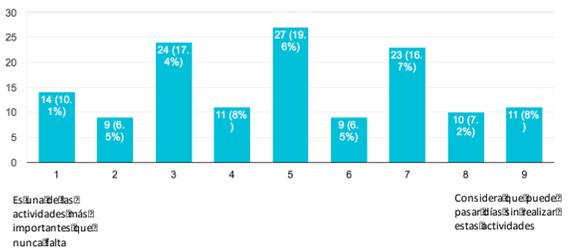
Quando se reúne con su familia:

138 responses



Quando piensa en las actividades que realiza en su día a día, ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales:

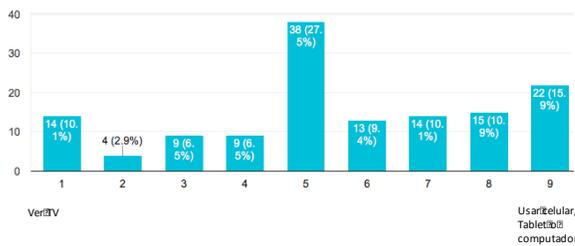
138 responses



Tiempo Libre

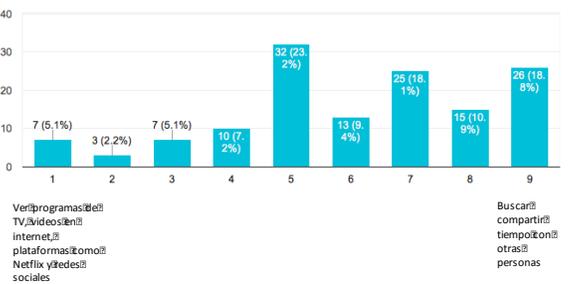
Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:

138 responses



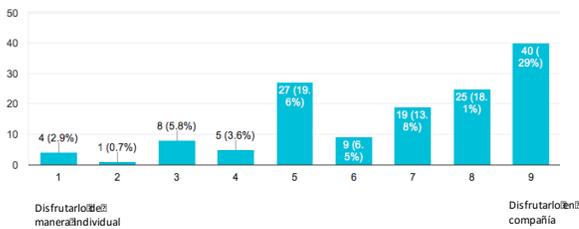
En su tiempo libre usted prefiere:

138 responses



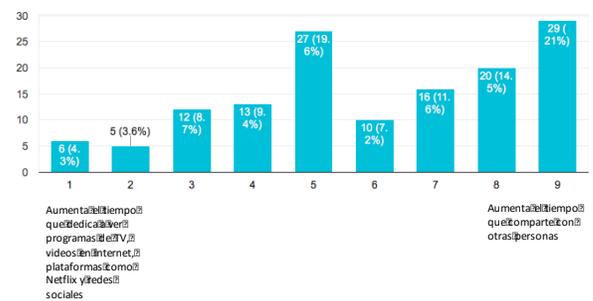
Quando piensa en utilizar su tiempo libre, prefiere:

138 responses



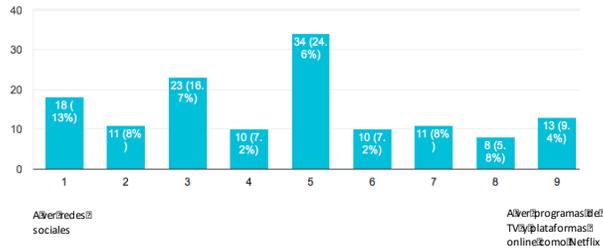
En el fin de semana usted:

138 responses



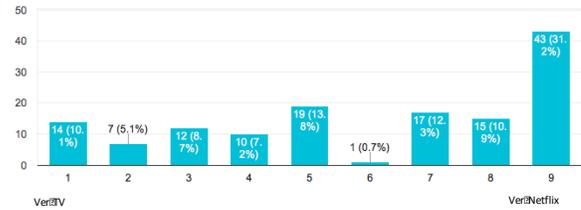
¿A qué le dedica más tiempo?

138 responses



Si usted sólo puede hacer una de las siguientes actividades en su tiempo libre, cuál elegiría:

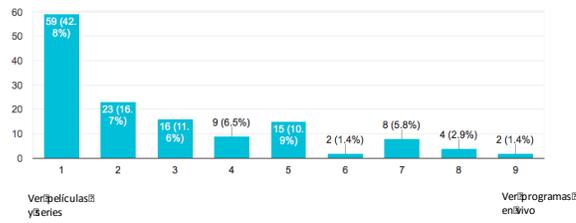
138 responses



Contenido

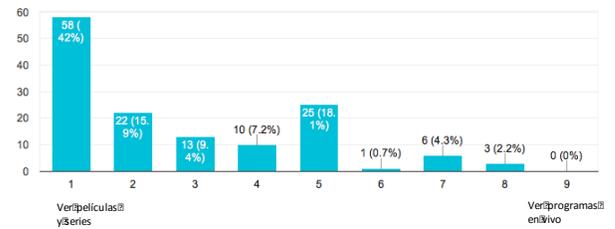
Quando usted está solo, prefiere:

138 responses



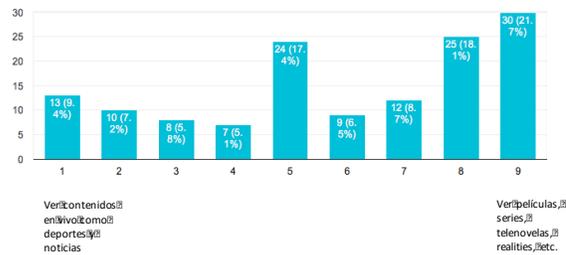
Quando usted se encuentra acompañado, prefiere:

138 responses



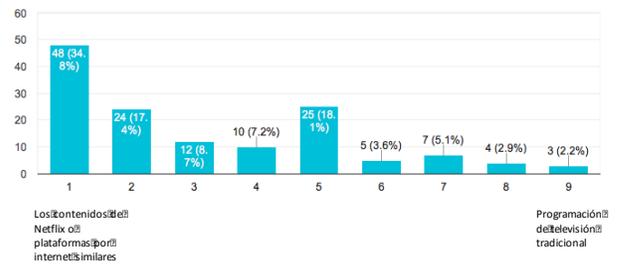
Quando está viendo televisión, prefiere:

138 responses



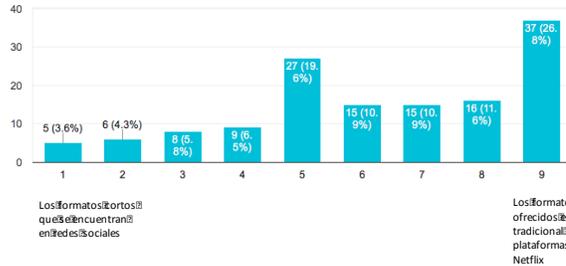
Quando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento?

138 responses



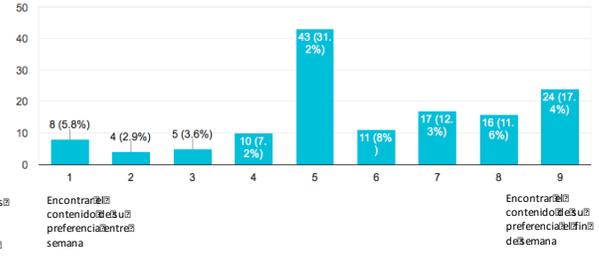
¿Qué contenido considera más entretenido?

138 responses



Al ver televisión, ¿qué es más importante para usted?

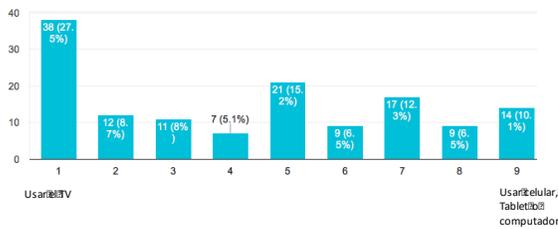
138 responses



Uso de TV, celular, tablet y computador

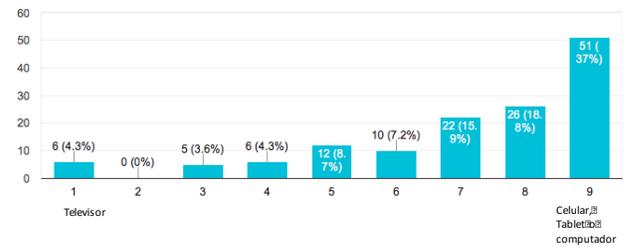
Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales, ¿qué le genera más satisfacción?

138 responses



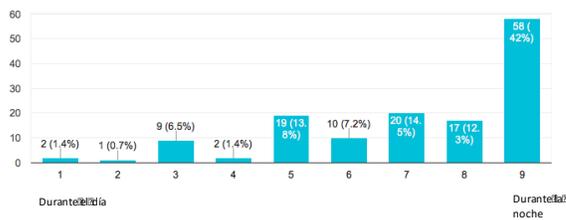
En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con mayor frecuencia?

138 responses



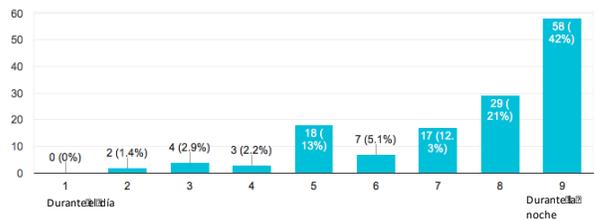
Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales ¿en qué momento del día lo hace?

138 responses



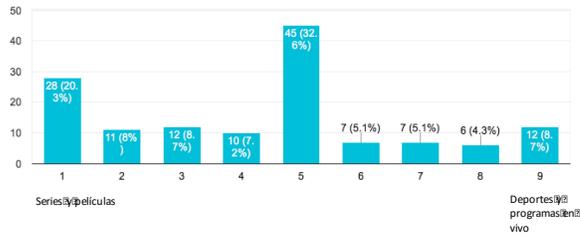
Cuando piensa en ver programas de TV, ¿en qué momento del día lo hace?

138 responses



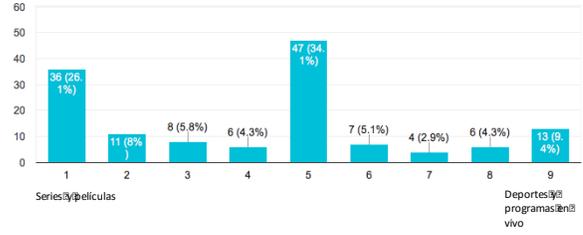
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el celular, tablet o computador?

138 responses



¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el televisor?

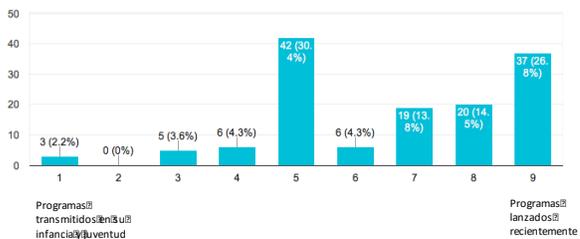
138 responses



Programas transmitidos en el Pasado

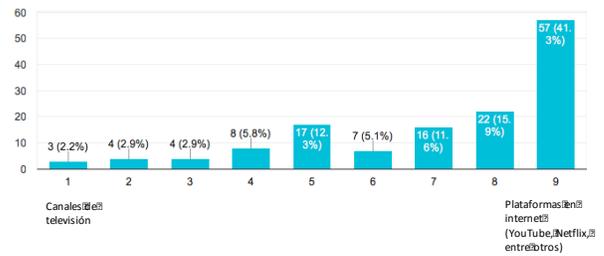
¿Qué prefiere ver usted?

138 responses



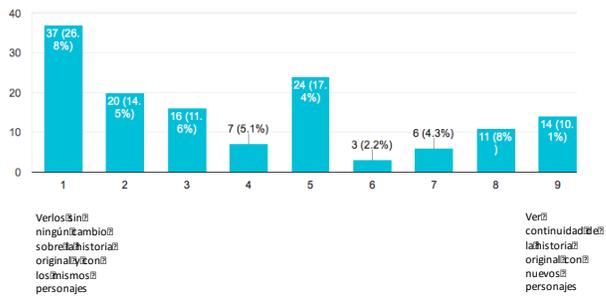
Cuando quiere ver programas que fueron transmitidos en su infancia y juventud, ¿en dónde se le ocurre buscarlos?

138 responses



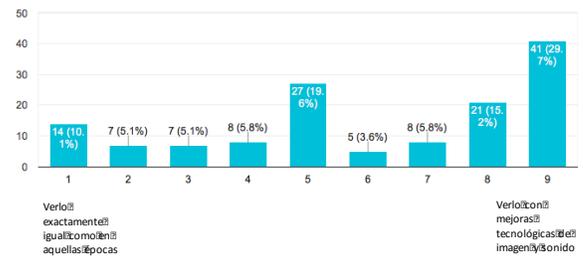
Si tuviera la oportunidad de disfrutar los programas transmitidos en su infancia y juventud, preferiría:

138 responses



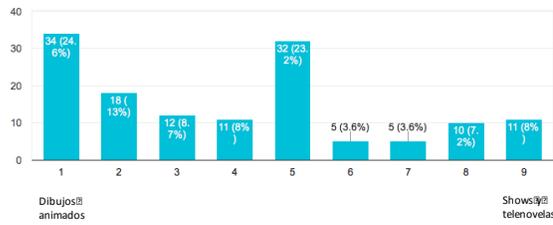
Si pudiera ver nuevamente el contenido transmitido en su infancia y juventud, preferiría:

138 responses



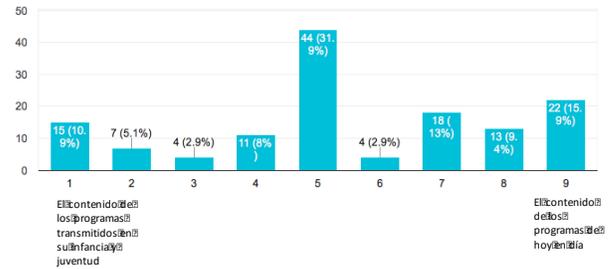
¿Qué tipo de contenido de su infancia y juventud le gustaría volver a ver?

138 responses



¿Qué considera que es mejor?

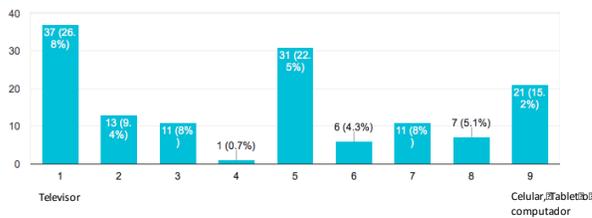
138 responses



Contenido Multiplataforma

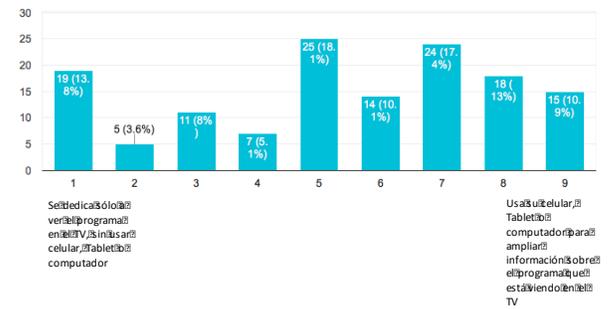
Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?

138 responses



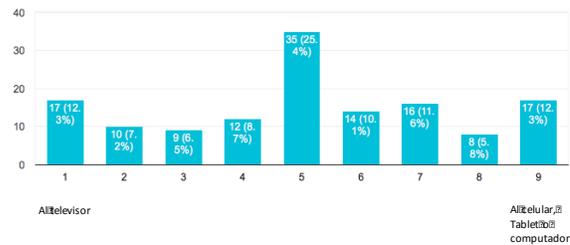
Suponga que está viendo un programa en vivo o un estreno en la pantalla de su televisor. Mientras tanto, usted:

138 responses



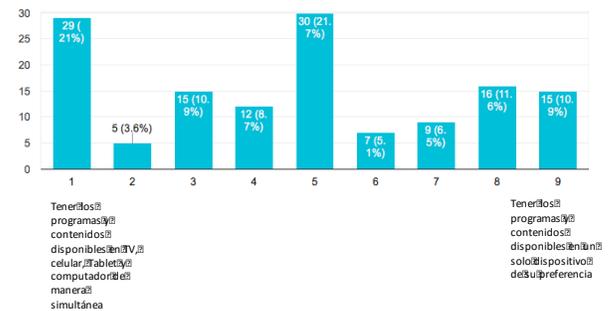
Si está viendo televisión y simultáneamente usa el celular, tablet o computador, ¿a qué le dedica más tiempo?

138 responses



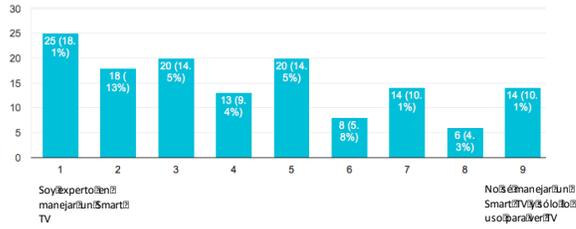
Qué le genera mayor satisfacción al ver programas de TV, videos en internet y plataformas online como Netflix:

138 responses



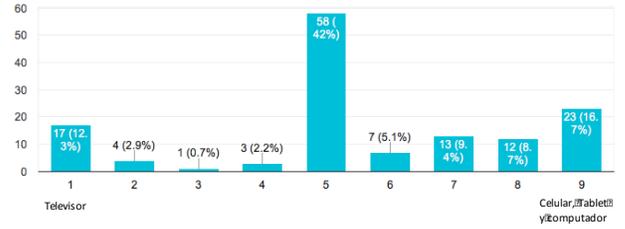
¿Qué tan experto se siente usted en el manejo de un Smart TV? Un Smart TV es un televisor que le permite ver canales de televisión y también acceder a contenido como el de Netflix, a través de la conexión a internet que tiene el televisor.

138 responses



¿Qué le parece más fácil de manejar, cuando va a ver un programa o video?

138 responses



### 13.3. Regresiones Baby Boomers y X

#### Regresión silo 1 – Baby Boomers

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97732877
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95517152
R <sup>2</sup> ajustado	0,94589772
Error típico	0,50434874
Observaciones	138

#### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad		de cuadrado de los cua	F	Valor crítico de F
Regresión	6	715,42347	119,237245	468,759468	6,05742E-86
Residuos	132	33,57653	0,25436765		
Total	138	749			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando llega a su casa, usted:	0,36329401	0,05769951	6,29631028	0%	0,249158677	0,47742934	0,24915868	0,47742934
Cuando usted se levanta, lo primero que hace es:	0,18279297	0,05094633	3,58795129	0%	0,082016081	0,28356985	0,08201608	0,28356985
Cuando usted se dispone a descansar, usted:	0,12349081	0,04967066	2,48619225	1%	0,025237336	0,22174429	0,02523734	0,22174429
Durante el día, usted:	0,01518436	0,06170445	0,24608207	81%	-0,106873141	0,13724186	-0,10687314	0,13724186
Cuando se reúne con su familia:	0,27052664	0,06336115	4,26959797	0%	0,145192024	0,39586127	0,14519202	0,39586127
Cuando piensa en las actividades que realiza en su día a día, ver programas de TV, vídeos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales:	0,14508804	0,05583162	2,59867162	1%	0,034647581	0,25552849	0,03464758	0,25552849

#### Regresión silo 2 – Baby Boomers

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,9764444
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95344367
R <sup>2</sup> ajustado	0,94410441
Error típico	0,517737
Observaciones	138

#### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad		de cuadrado de los cua	F	Valor crítico de F
Regresión	6	724,617189	120,769531	450,545834	7,19357E-85
Residuos	132	35,3828111	0,2680516		
Total	138	760			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:	0,27928251	0,05876274	4,75271409	0%	0,163043997	0,39552102	0,163044	0,39552102
En su tiempo libre usted prefirere:	0,25688676	0,06641467	3,86792202	0%	0,125511981	0,38826154	0,12551198	0,38826154
Cuando piensa en utilizar su tiempo libre, prefirere:	0,2318628	0,0684276	3,3884397	0%	0,096506242	0,36721936	0,09650624	0,36721936
En el fin de semana usted:	0,12732872	0,06582423	1,93437463	6%	-0,002878113	0,25753555	-0,00287811	0,25753555
¿A qué le dedica más tiempo?	0,07790684	0,05460997	1,42660464	16%	-0,030117083	0,18593076	-0,03011708	0,18593076
Si usted sólo puede hacer una de las siguientes actividades en su tiempo libre, cuál elegiría:	0,05794628	0,05562523	1,04172666	30%	-0,052085917	0,16797848	-0,05208592	0,16797848

## Regresión silo 3 – Baby Boomers

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97671921
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95398041
R <sup>2</sup> ajustado	0,94466148
Error típico	0,39388045
Observaciones	138

## ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrada	F	Valor crítico de F
Regresión	6	424,521281	70,7535468	456,057243	3,3686E-85
Residuos	132	20,4787191	0,15514181		
Total	138	445			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando usted está solo, prefiere: Cuando usted se encuentra acompañado, prefiere:	0,33208803	0,06451816	5,14720228	0%	0,20446473	0,45971133	0,20446473	0,45971133
Cuando está viendo televisión, prefiere:	0,38168373	0,05943486	6,42188369	0%	0,26411571	0,49925175	0,26411571	0,49925175
Cuando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento? ¿Qué contenido considera más entretenido?	0,03320885	0,0401618	0,8268765	41%	-0,04623516	0,11265286	-0,04623516	0,11265286
Al ver televisión, ¿qué es más importante para usted?	0,16702939	0,04754909	3,51277742	0%	0,07297258	0,2610862	0,07297258	0,2610862
	0,01786017	0,04231502	0,42207631	67%	-0,06584313	0,10156347	-0,06584313	0,10156347
	0,0678334	0,04816847	1,40825329	16%	-0,02744859	0,16311539	-0,02744859	0,16311539

## Regresión silo 4 – Baby Boomers

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97086261
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,94257421
R <sup>2</sup> ajustado	0,93282323
Error típico	0,56470095
Observaciones	138

## ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrada	F	Valor crítico de F
Regresión	6	690,906895	115,151149	361,103122	6,5835E-79
Residuos	132	42,0931052	0,31888716		
Total	138	733			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales, ¿qué le genera más satisfacción? En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con mayor frecuencia?	0,38232921	0,06041964	6,3278959	0%	0,26281318	0,50184524	0,26281318	0,50184524
Cuando piensa en ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales ¿en qué momento del día lo hace?	0,15826308	0,06891903	2,29636243	2%	0,02193442	0,29459174	0,02193442	0,29459174
Cuando piensa en ver programas de TV, ¿en qué momento del día lo hace?	0,11911657	0,07821195	1,52299701	13%	-0,0355944	0,27382754	-0,0355944	0,27382754
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el celular, tablet o computador?	0,13636368	0,08812739	1,54734739	12%	-0,037961	0,31068836	-0,037961	0,31068836
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el televisor?	0,1966126	0,07378289	2,66474518	1%	0,05066275	0,34256245	0,05066275	0,34256245
	0,08880812	0,06584362	1,34877326	18%	-0,04143708	0,21905331	-0,04143708	0,21905331



## Regresión silo 1 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97612253
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95281519
R <sup>2</sup> ajustado	0,94345213
Error típico	0,52599863
Observaciones	138

### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	737,478959	122,91316	444,251765
Residuos	132	36,5210413	0,27667456	1,7296E-84
Total	138	774		

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando llega a su casa, usted:	0,49844291	0,0542143	9,19393845	0%	0,39120167	0,60568415	0,39120167	0,60568415
Cuando usted se levanta, lo primero que hace es:	0,03279671	0,05806291	0,56484788	57%	-0,08205746	0,14765089	-0,08205746	0,14765089
Cuando usted se dispone a descansar, usted:	0,08804983	0,05124434	1,71823528	9%	-0,01331654	0,18941619	-0,01331654	0,18941619
Durante el día, usted:	0,16534268	0,06439897	2,56747397	1%	0,03795515	0,29273021	0,03795515	0,29273021
Cuando se reúne con su familia:	0,13231637	0,07346263	1,80113832	7%	-0,01299999	0,27763272	-0,01299999	0,27763272
Cuando piensa en las actividades que realiza en su día a día, ver programas de TV, videos en internet, plataformas online como Netflix y redes sociales:	0,09625843	0,05447701	1,76695489	8%	-0,01150249	0,20401935	-0,01150249	0,20401935

## Regresión silo 2 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,98248448
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,96527575
R <sup>2</sup> ajustado	0,95638468
Error típico	0,48168568
Observaciones	138

### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	851,373215	141,895536	611,563073
Residuos	132	30,626785	0,2320211	3,3397E-93
Total	138	882		

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Si usted tuviera una hora más en su día, se la dedicaría a:	0,30351186	0,05190516	5,84743148	0%	0,20083832	0,40618539	0,20083832	0,40618539
En su tiempo libre usted prefiere:	0,23190264	0,06447036	3,59704288	0%	0,1043739	0,35943138	0,1043739	0,35943138
Cuando piensa en utilizar su tiempo libre, prefiere:	0,14941982	0,05692998	2,62462443	1%	0,03680669	0,26203295	0,03680669	0,26203295
En el fin de semana usted:	0,19285796	0,06236359	3,09247661	0%	0,0694966	0,31621931	0,0694966	0,31621931
¿A qué le dedica más tiempo?	0,10928288	0,04965641	2,20078095	3%	0,01105759	0,20750817	0,01105759	0,20750817
Si usted sólo puede hacer una de las siguientes actividades en su tiempo libre, cuál elegiría:	0,09686443	0,04672569	2,07304459	4%	0,00443641	0,18929246	0,00443641	0,18929246

## Regresión silo 3 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,96045417
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,92247222
R <sup>2</sup> ajustado	0,9119598
Error típico	0,4828775
Observaciones	138

## ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media Cuadrado	F	Valor crítico de F
Regresión	6	366,22147	61,0369116	261,769236	2,2001E-70
Residuos	132	30,7785302	0,23317068		
Total	138	397			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando usted está solo, prefiere: Cuando usted se encuentra acompañado, prefiere:	0,37125593	0,07312607	5,07693004	0%	0,22660534	0,51590652	0,22660534	0,51590652
Cuando está viendo televisión, prefiere: Cuando piensa en el fin de semana, ¿qué le ofrece mayor entretenimiento? ¿Qué contenido considera más entretenido?	-0,01353113	0,07672847	-0,17635086	86%	-0,16530762	0,13824536	-0,16530762	0,13824536
Al ver televisión, ¿qué es más importante para usted?	0,04039692	0,04858223	0,83151653	41%	-0,05570352	0,13649737	-0,05570352	0,13649737
	0,52004416	0,07110611	7,31363491	0%	0,37938923	0,66069908	0,37938923	0,66069908
	0,09742121	0,05220889	1,86598892	6%	-0,00585313	0,20069555	-0,00585313	0,20069555
	-0,01983586	0,05362234	-0,36991774	71%	-0,12590615	0,08623444	-0,12590615	0,08623444

## Regresión silo 4 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,97648627
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95352544
R <sup>2</sup> ajustado	0,94418929
Error típico	0,53894896
Observaciones	138

## ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media Cuadrado	F	Valor crítico de F
Regresión	6	786,658491	131,109748	451,377296	6,412E-85
Residuos	132	38,3415093	0,29046598		
Total	138	825			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Cuando piensa en ver programas de TV, videos	0,32149367	0,05875378	5,47188098	0%	0,20527289	0,43771444	0,20527289	0,43771444
En promedio, durante el día, ¿qué utiliza con más frecuencia?	0,40912009	0,08088613	5,05797609	0%	0,24911934	0,56912085	0,24911934	0,56912085
Cuando piensa en ver programas de TV, videos	0,14860176	0,07199988	2,0639167	4%	0,00617888	0,29102464	0,00617888	0,29102464
Cuando piensa en ver programas de TV, ¿en qué tipo de contenido prefiere ver desde el celular?	-0,17336243	0,08751433	-1,98096047	5%	-0,34647444	-0,00025043	-0,34647444	-0,00025043
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el celular?	0,13952511	0,06217649	2,24401723	3%	0,01653387	0,26251634	0,01653387	0,26251634
¿Qué tipo de contenido prefiere ver desde el televisor?	0,27758358	0,06517938	4,25876403	0%	0,14865233	0,40651483	0,14865233	0,40651483

## Regresión silo 5 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,98337218
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,96702085
R <sup>2</sup> ajustado	0,95819588
Error típico	0,45400406
Observaciones	138

### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Media de cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	797,792202	132,965367	645,08816
Residuos	132	27,2077981	0,20611968	1,1431E-94
Total	138	825		

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
¿Qué prefiere ver usted?	0,25060401	0,06520043	3,84359435	0%	0,12163111	0,3795769	0,12163111	0,3795769
Cuando quiere ver programas que fueron transmitidos en su infancia y juventud, ¿en dónde se le ocurre buscarlos?	0,08858971	0,05786223	1,53104559	13%	-0,0258675	0,20304692	-0,0258675	0,20304692
Si tuviera la oportunidad de disfrutar los programas transmitidos en su infancia y juventud, preferiría:	0,07975934	0,04891207	1,63066782	11%	-0,01699357	0,17651226	-0,01699357	0,17651226
Si pudiera ver nuevamente el contenido transmitido en su infancia y juventud, preferiría:	0,40708756	0,05581468	7,29355746	0%	0,29668061	0,51749451	0,29668061	0,51749451
¿Qué tipo de contenido de su infancia y juventud le gustaría volver a ver?	0,08615541	0,05417918	1,59019398	11%	-0,02101637	0,19332719	-0,02101637	0,19332719
¿Qué considera que es mejor?	0,12631635	0,0585183	2,15857872	3%	0,01056138	0,24207133	0,01056138	0,24207133

## Regresión silo 6 – Generación X

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,9770273
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,95458235
R <sup>2</sup> ajustado	0,94528623
Error típico	0,46852815
Observaciones	138

### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Media de cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	609,023541	101,503923	462,393205
Residuos	132	28,9764593	0,21951863	1,4234E-85
Total	138	638		

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Si usted quisiera tener todo el contenido que le gusta ver en un solo lugar, ¿en dónde preferiría tenerlo?	0,3003144	0,05522074	5,43843447	0%	0,19108231	0,40954649	0,19108231	0,40954649
Suponga que está viendo un programa en vivo o un estreno en la pantalla de su televisor. Mientras tanto, usted:	0,26483993	0,05591637	4,73635808	0%	0,15423183	0,37544803	0,15423183	0,37544803
Si está viendo televisión y simultáneamente usa el celular, tablet o computador, ¿a qué le dedica más tiempo?	0,19498841	0,05934753	3,2855357	0%	0,07759314	0,31238369	0,07759314	0,31238369
¿Qué le genera mayor satisfacción al ver programas de TV, videos en internet y plataformas online como Netflix:	0,05370219	0,048186	1,11447706	27%	-0,04161448	0,14901886	-0,04161448	0,14901886
¿Qué tan experto se siente usted en el manejo de un Smart TV? Un Smart TV es un televisor que le permite ver canales de televisión y también acceder a contenido como el de Netflix, a través de la conexión a internet que tiene el televisor.	0,10030841	0,04795853	2,09156582	4%	0,00544171	0,19517512	0,00544171	0,19517512
¿Qué le parece más fácil de manejar, cuando va a ver un programa o video?	0,10612614	0,05633051	1,88399048	6%	-0,00530117	0,21755345	-0,00530117	0,21755345