

**CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL VISUAL  
EN LOS ACTUALES CONSUMIDORES MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ, COLOMBIA DE ESTRATOS 2 Y 3 Y SU AFECTACIÓN EN LA  
CATEGORÍA DE TELEVISORES**

**Camilo Andrés Hurtado Muñoz**

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

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2018**

**CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL VISUAL  
EN LOS ACTUALES CONSUMIDORES MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ, COLOMBIA DE ESTRATOS 2 Y 3 Y SU AFECTACIÓN EN LA  
CATEGORÍA DE TELEVISORES**

**Camilo Andrés Hurtado Muñoz**

**Director:**

**Carlos Ernesto Vargas Calderón**

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

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2018**

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Problema y Pregunta de Investigación .....	8
Hipótesis.....	9
Hipótesis nula .....	9
Hipótesis alterna 1 .....	10
Hipótesis alterna 2 .....	10
Objetivos de la investigación .....	10
Objetivo general .....	10
Marco teórico y conceptual .....	11
Marco teórico.....	11
Marco conceptual .....	11
La Televisión .....	13
De la televisión análoga a digital.....	14
Hábitos de consumo digital visual en Colombia .....	14
Consumo de dispositivos portables y fijos de los millennials en Colombia .....	17
La televisión ya no es unidimensional.....	18
Acceso a contenidos visuales digitales del colombiano .....	18
Indicadores macroeconómicos .....	19
Estructura del sector .....	20
Mercado de televisores .....	25
Samsung Electronics Colombia.....	26

Nuevos hábitos de consumo digital visual .....	26
La digitalización y el contenido digital visual.....	27
El nuevo consumidor de contenido digital visual.....	28
Las plataformas digitales .....	29
Consumo de contenido digital en Colombia .....	29
Estado del arte .....	30
Nuevos hábitos de consumo digital visual .....	31
La digitalización y el contenido digital visual.....	32
El nuevo consumidor de contenido digital visual.....	32
Las plataformas digitales .....	33
Consumo de contenido digital en Colombia .....	34
Metodología .....	37
Tipo de investigación .....	37
Población .....	38
Metodología fase cualitativa.....	39
Objetivos .....	39
Muestra.....	39
Instrumento de recolección de información .....	40
Objetivos Focus-group .....	40
Conocimiento .....	40
Particularidades .....	40
Hábitos de uso:.....	41

Metodología Fase Cuantitativa.....	41
Objetivo.....	41
Muestra.....	41
Procedimiento .....	42
Resultados .....	42
Fase cualitativa .....	42
Importancia del contenido digital visual .....	43
Contenido de preferencia .....	43
Características del contenido digital visual.....	43
Frecuencia contenido digital visual.....	44
Momento de Consumo .....	44
Dispositivo para consumir contenido digital visual .....	44
Uso del televisor.....	44
Uso compartido del TV con otros dispositivos .....	45
En qué situación se prefiere el uso del TV por encima de otros dispositivos.....	45
Fase cuantitativa .....	46
Análisis y Resultados Fase Cuantitativa .....	46
Dispositivo preferido para ver contenido digital visual .....	47
Características importantes del contenido digital visual .....	47
Características importantes del dispositivo de emisión de video.....	48
Fuente de contenido preferido.....	48
Ver televisión como actividad preferida .....	49

Frecuencia del uso del televisor .....	50
Contenido preferido usando el televisor como principal dispositivo.....	50
Uso compartido de dispositivos en el consumo de contenido digital visual.....	51
Preferencia del televisor como dispositivo principal .....	52
Lugar para consumo de contenido digital visual.....	52
Decisión de compra de un nuevo TV .....	53
Razones de compra de un nuevo televisor .....	53
Razones de no compra de un nuevo TV.....	54
Conclusiones .....	55
Cambios en los hábitos de consumo.....	55
Afectación de los cambios en los hábitos de consumo en la categoría de televisión.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias.....	61
Anexos.....	69
Anexo 1. Focus Group #1.....	69
Anexo 2. Focus Group #2.....	78
Anexo 3. Focus Group #3.....	86
Anexo 4. Instrumento Focus Group .....	92
Anexo 5. Instrumento Encuesta.....	94
Anexo 6. Ficha Técnica .....	97
Anexo 7. Resultados Cuantitativos.....	98
Anexo 8. Análisis estadístico de los resultados cuantitativos .....	103

## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ventas de electrónica de consumo por categorías (Valor 2011-2016)</i> .....	20
Tabla 2. <i>Ventas de electrónica de consumo por categorías (% Crecimiento de Valor 2011-2016)</i> .....	20
Tabla 3. <i>Share de compañías de consumo electrónico en Colombia. % Volumen 2012-2016</i>	21
Tabla 4. <i>Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría (Valor 2016-2021)</i>	23
Tabla 5. <i>Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría. % Crecimiento de valor 2016- 2021</i> .....	23
Tabla 6. <i>Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría (Volumen 2016-2021)</i> .....	24
Tabla 7. <i>Pronóstico de ventas de electrónica de consumo categoría % crecimiento de volumen 2016 - 2021</i> .....	24
Tabla 8. <i>Tamaño del mercado en Colombia de televisores en unidades</i> .....	25
Tabla 9. <i>Tamaño del mercado en Colombia de televisores en valor</i> .....	25
Tabla 10. <i>Muestra obtenida fase cuantitativa</i> .....	46
Tabla 11. <i>Características preferidas</i> .....	48
Tabla 12. <i>Cruce Dispositivo preferido vs fuente de contenido</i> .....	49
Tabla 13. <i>Cruce frecuencia consumo TV vs preferencia de ver TV</i> .....	50
Tabla 14. <i>Cruce Fuente contenido con Preferencia contenido</i> .....	51
Tabla 15. <i>Cruce Nivel Concentración con Preferencia contenido</i> .....	52
Tabla 16. <i>Cruce Compra TV con Dispositivo Preferido</i> .....	53
Tabla 17. <i>Razones de compra</i> .....	54
Tabla 18. <i>Razones de no compra</i> .....	54

## **Introducción**

### **Problema y Pregunta de Investigación**

En la última década, el entorno digital y tecnológico en Colombia ha experimentado una transformación radical. Se han dado pasos de gigante en la mejora de las tecnologías de acceso a internet, hemos recibido toda la innovación a costa de abandonar conductas arraigadas durante más de cincuenta años. Y las han reemplazado nuevos hábitos que nacen con una fecha de caducidad cada vez más corta, lo que nos hace vivir pendiente de la próxima innovación. (Neira, E & Linares, R. 2016)

Hoy en día el consumo se ha vuelto individual y personalizado, las personas ven el contenido de su preferencia, cuándo y dónde lo quieran ver. Según el Boletín del Primer Trimestre del 2017 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC), la tasa de penetración de internet en Colombia es del 57,6%, (pág 7), lo que ha permitido que los efectos de la globalización como la unificación del contenido digital visual y el rompimiento de las barreras geográficas en el momento de compartirlo y difundirlo, estén presentes en casi la mitad del total del consumo de contenido digital visual en el país. Así lo soportan datos como que en Colombia se registra uno de los consumos de video en línea más altos en Latinoamérica, con 216 millones de horas al mes en promedio y 3.101 millones de videos en total, así lo soportan los datos ofrecidos por Claro S.A. (Rojas, L. 2015).

De esta forma se genera un escenario que permite a la persona de forma activa interactuar con los contenidos digitales, aunque siempre buscando la personalización de estos, tanto en los contenidos como tal, como en la forma en que los consume (Carr, 2010). Hace diez años, ver un

spot de una marca era diferente en el televisor que en el celular, debido a las limitaciones tecnológicas que el segundo tenía (Páez, J.2014).

Hace no más de 20 años el único dispositivo para tener acceso al contenido visual era el televisor, que hoy se ve reemplazado por muchos nuevos dispositivos (Neira, E & Linares, R. 2016). Según Nielsen (2017), el mercado de televisores viene presentando un decrecimiento tanto en volumen como en valor, con lo que se plantea la hipótesis donde el nuevo marco tecnológico y hábitos de consumo han desplazado al televisor como principal dispositivo para el consumo de contenido digital visual. El mercado de televisores, muestra una tendencia negativa mayor en volumen (-6 % Enero-Mayo 17 vs Enero-Mayo 16), que en valor (-4 % Enero-Mayo 17 vs Enero-Mayo 16), demostrando un decrecimiento en la frecuencia de compra de los usuarios influenciada por los cambios en los hábitos de consumo.

De acuerdo a esto, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo ha afectado el nuevo marco tecnológico en Colombia a los hábitos de consumo de contenido digital visual de los millennials, y de acuerdo a esto, cuáles son las características y preferencias actuales de consumo de estos y su afectación a la categoría de televisores?

## **Hipótesis**

### **Hipótesis nula**

El nuevo marco tecnológico en Colombia ha influido en los hábitos de consumo de televisión en los millennials en Bogotá, estratos 2 y 3, y esto afecta negativamente la categoría de televisores con una disminución en venta en volumen.

### **Hipótesis alterna 1**

El nuevo marco tecnológico en Colombia ha influido los hábitos de consumo de televisión en los millennials en Bogotá, estratos 2 y 3, pero no afecta negativamente la categoría de televisores con una disminución en venta en volumen.

### **Hipótesis alterna 2**

El nuevo marco tecnológico en Colombia no ha influido los hábitos de consumo de televisión en los millennials en Bogotá, estratos 2 y 3, y tampoco afecta negativamente la categoría de televisores con una disminución en venta en volumen.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Este trabajo pretende identificar los cambios en los hábitos de consumo de contenido digital visual en los millennials de estratos 2 y 3 en Bogotá, en variables como el nivel de penetración y frecuencia de uso del televisor, el contenido digital visual preferido y sus características. E identificar si estos cambios han afectado negativamente la categoría de televisores con una disminución en venta en volumen.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer los principales cambios en los hábitos de consumo digital visual en los millennials en Colombia.
2. Detallar las características de contenido visual digital más valoradas por los millennials.
3. Identificar la relación entre los cambios en los hábitos de consumo de contenido digital visual en los millennials y su afectación en la compra de televisores.

## Marco teórico y conceptual

### Marco teórico

La rapidez de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como el internet y los dispositivos digitales tipo computadores, tabletas y celulares (que se podrían definir como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información), ha transformado la sociedad y cultura, entrando en una etapa de la sociedad basada en la información y el conocimiento (Domínguez, 2003). Con este marco teórico se pretende primero dar un marco conceptual de los términos más relevantes del anteproyecto, para luego entender más a profundidad la situación actual de los hábitos de consumo digital en Colombia, su relación con la estructura tecnológica del país (penetración de internet y de dispositivos), y la relación con las variables macroeconómicas que han venido influyendo en el gasto.

### Marco conceptual

**Comportamiento del consumidor:** conducta de compra de los consumidores finales individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 134).

**Digitalización:** Se refiere al aumento del contenido digital, que es información usualmente emitida por un código binario (código compuesto por ceros y unos), y que en esta investigación se refiere al uso de internet o vía satélite para el acceso de contenidos. (Fries & Fries, 2005, p. 4)

**Millennials:** esta generación, nació aproximadamente entre 1980 y 2000. Son la generación del momento, son quienes poco a poco comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes

decisiones (Gutiérrez, 2015). “Según una proyección de la consultora Deloitte, los millennials, en 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral en el mundo” (Osorio, 2017, párr. 2).

**Hábitos de consumo:** consumo como proceso, marcado por la apropiación y la apreciación con múltiples finalidades, sin la condición necesaria del intercambio económico, conteniendo un abanico muy amplio de producto (Alberich & Roig, 2013). Por ende, se entiende como hábitos de consumo a la acción repetida de este proceso.

**Streaming:** es la distribución de multimedia (audio y video) a través de una conexión de Internet, en la que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se va descargando la información (Del Pino & Aguado, 2012).

**Contenido Digital visual:** todo aquello que se experimenta de manera visual por medio de dispositivos electrónicos (Del Pino & Aguado, 2012).

#### **Televisión digital:**

Es el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, la Televisión Digital codifica las señales de forma binaria. De esta forma, es posible, gracias a los diferentes formatos de compresión de señal existentes, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos. (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, s.f., párr. 1)

**Penetración de mercado:** “La penetración de mercado, a veces referido como una cuota de mercado, es una medida del porcentaje de volumen de ventas de un producto existente o alcances del negocio en relación con la competencia” (Joseph, s.f., párr. 1).

**COM score:** “Es un reconocido líder en el suministro de insights de medición multiplataforma sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos” (ComScore, s.f., párr. 2).

**Nielsen:** es la fuente fiable de información clave sobre el mercado de televisores y sus consumidores en Colombia. Nielsen recopila información real de ventas de los grandes retailers, tiendas especializadas y algunos almacenes tradicionales, dando una cobertura del 70% aproximadamente en Colombia, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes (Nielsen Colombia , s.f.).

## **La Televisión**

La televisión es un servicio con el que se pone a disposición del público contenidos simultáneos de audio y video, a través de diferentes plataformas tecnológicas y modalidades de distribución (CNTV, 2011). La dinámica del mercado de TV nace en la fase de producción de contenidos, donde se crean los programas que se venden a las cadenas de televisión, y que se transmiten a través de señales de TV o mediante acceso a Internet por las plataformas de distribución.

Esta transmisión puede realizarse mediante ondas electromagnéticas con frecuencias de uso terrestre (radiodifundida) y satelital; o por medio de medios como cable, fibra óptica o par cobre. A excepción de la fibra óptica, todos los anteriores soportan sistemas de transmisión analógica o digital (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2012).

Existen dos modalidades de distribución de los servicios de televisión: abierto (pública y gratuita) y cerrada (privada y paga o por suscripción). La televisión abierta ha sido distribuida tradicionalmente por tecnología de radiodifusión, mientras que para la cerrada o por suscripción se utilizan tecnologías satelitales, redes de cable (HFC) o redes de cobre (xDSL) (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2012).

Recientemente la televisión abierta y cerrada ha visto el surgimiento de los servicios de televisión a través de internet, plataforma que ha permitido desarrollar nuevos esquemas en donde el espectador conoce y decide exactamente qué ver y cuándo verlo sin que intervenga necesariamente un operador de red de televisión, el cual es suplido por un agregado de contenidos y con solo disponer de un equipo (PC, Tablet, televisor avanzado, consola de video, entre otros) y una conexión a internet. Estos son los servicios over the top (OTT). (Gaviria, Mejía, & Mantilla, 2016, p. 13)

### **De la televisión análoga a digital**

La diferencia entre la televisión análoga y la digital se basa en la modulación, comprensión, calidad de señal y consumo de ancho de banda en el espectro, independientemente del modo de recepción de la señal (abierta o cerrada). El gran beneficio de la televisión digital está en la mejora de servicio al usuario, mayores posibilidades de producción de contenido multimedia y mayor eficiencia en el uso del espectro (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2012).

La evolución de la televisión análoga es la televisión digital terrestre (TDT), que implica la digitalización de la señal antes de ser emitida por radiodifusión, y por lo tanto requiere menos ancho de banda en el espectro y da una mayor definición de señal (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2012).

### **Hábitos de consumo digital visual en Colombia**

En Colombia el mercado de video digital es de 11.9 millones de personas, de acuerdo al estudio IMS- COM Score en Colombia el 80% de la muestra encuestada prefirió el uso de los teléfonos móviles para el consumo de contenido digital visual, el 36% de la muestra ve los videos por fuera de la casa y, de estos, el 14% ve los videos mientras se transporta. Para el consumo de videos de

larga duración, la relevancia de consumo está compuesta en mayor parte por películas, series y videos musicales (Castro, 2015). Lo cual evidencia que el consumidor cada vez prefiere más sus smartphones a ver televisión en casa, en tanto que pueden hacer la misma actividad desde este.

La mayoría de los consumidores de Colombia usan su teléfono inteligente en cada oportunidad que se les presenta: más del 40% lo utiliza cuando se desplaza en el transporte público, un 30% mientras está en su trabajo, más de la mitad de las personas al estar viendo televisión y una quinta parte de nosotros el teléfono inteligente nos acompaña en ocasiones especiales, como por ejemplo, al estar en un restaurante con la familia o amigos. (Deloitte, 2015, p. 5)

Por otra parte, las nuevas plataformas tecnológicas como Netflix, ofrecen catálogos de películas, series y documentales de forma ilimitada para usar en cualquier dispositivo con internet (televisor, computador, celular o tableta). Ofreciendo una gran ventaja y es la libertad total para ver el contenido que se desea a cualquier hora, desde cualquier lugar, con la posibilidad de pausar, retroceder o adelantar como se hacía con el anterior DVD o VHS.

Así mismo, la forma en que las personas ven contenidos para TV ha cambiado en los últimos años, siendo el cierre de tiendas de alquiler y venta de películas y videojuegos, como Blockbuster o Betatonio, el más claro ejemplo. El consumo de series y películas en formato físico está a punto de desaparecer, remplazado por un fuerte repunte por el consumo de “Video por Demanda” llamado también televisión vía “Streaming”. En Colombia, para 2015, hubo más de 260.000 suscriptores de estos servicios, siendo Netflix el líder con el 46,6% de participación de mercado, seguido por Claro Video con el 25,4%, y otros competidores como Caracol Play y Win Sports (Ceron, 2015).

Por otra parte, se viene presentando también el fenómeno de las segundas pantallas, donde el consumidor usa simultáneamente varios dispositivos, lo que se conoce como multipantalla, dando la posibilidad al consumidor de ver sus contenidos digitales visuales en cualquier momento y lugar, de manera simultánea, y con mayor oferta de contenido. El tiempo que el ciudadano medio destina a diario al entretenimiento ya no gira en torno a la pantalla del televisor, sino que comparte espacio con toda una serie de dispositivos como lo son ordenadores, tabletas y móviles (Neira, 2015).

Esta tendencia se ve especialmente marcada en los millennials, el grupo generacional que nació entre 1980 y 2000. Dado que tal como se dijo anteriormente, son la generación del momento, son quienes, poco a poco comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones. Según una proyección de la consultora Deloitte, los millennials, en 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral en el mundo. En Colombia es una cuarta parte de la población, con más de 12 millones de personas, que crecieron paralelamente con la telefonía móvil, internet y los últimos desarrollos tecnológicos. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Son los nativos digitales. Casi todas sus relaciones y actividades están intermediadas por una pantalla, y están conectados 24 horas, los 7 días de la semana (Gutiérrez, 2014). En Colombia el 90% de los millennials utiliza frecuentemente un celular, una tableta o un computador, y el 15% de estos posee los tres (Kantar Ibope Media como se citó en Pérez, 2016).

Es importante destacar que los millennials han ganado importancia en términos de impacto en el mercado. La importancia de los millennials aumentará en los próximos años a medida que más consumidores de este grupo demográfico entren en la fuerza de trabajo y aumenten las posibilidades de consumo en la industria de la electrónica de consumo, beneficiando principalmente categorías de electrónica de consumo portátil (Euromonitor International, 2016).

## **Consumo de dispositivos portables y fijos de los millennials en Colombia**

Actualmente los millennials están asociados especialmente al consumo de dispositivos electrónicos portables gracias a la funcionalidad que estos ofrecen y la adaptación al estilo de vida ocupado que estos mantienen. Esto ha favorecido que productos como los celulares y los relojes inteligentes, estén posicionados en ellos como soluciones prácticas a un estilo de vida agitado. Es una generación amante de internet, en Colombia el 88,9% de esta generación lo utiliza, el 75% de los millennials tiene un teléfono inteligente, el 90% tiene algún tipo de dispositivo electrónico y 7 de cada 10 usa el correo electrónico a diario (García & Medina, 2016). Adicionalmente, el 54% del total del tiempo que los adolescentes dedican a ver televisión y videos lo hacen desde un dispositivo móvil.

Vale la pena destacar una tendencia de ver múltiples episodios de televisión consecutivamente, donde se destacan los suscriptores de video bajo demanda como Netflix, Amazon Prime y HBO (ConsumerLab de TV & Media, como se citó en Revista Portafolio, 2015).

Por otra parte, los millennials cada vez pasan menos tiempo en casa y están más conectados a internet y al contenido de entretenimiento distribuido por este canal, lo que ha reducido el interés en productos como televisores y reproductores BluRay, que además están siendo reemplazados por laptops y smartphones (Euromonitor International, 2016). Este segmento generacional está más abierto a invertir en un teléfono inteligente que los consumidores regulares debido al fuerte link a redes sociales y aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Adicionalmente, los millennials tienden a vivir en apartamentos pequeños, por lo que valoran más los productos de tamaño pequeño como altavoces inalámbricos en lugar de sistemas de alta fidelidad.

Según estudios sobre el consumidor, hechos por Euromonitor, el mayor poder adquisitivo de los millennials favorecerá el desarrollo de productos más integrados. Lo que pronostica que aumentará la demanda de productos como teléfonos inteligentes y tabletas, con la función esencial de la cámara. En junio de 2016, Hewlett-Packard Colombia Ltda. lanzó el Elite X3, que integra un portátil, una tableta y un teléfono inteligente.

### **La televisión ya no es unidimensional**

El consumo de televisión ya no se hace en un único lugar, existe la posibilidad de empezar a ver un programa en el televisor de la sala, continuar en el teléfono móvil regresando del trabajo y terminar de verlo en la cama con la tableta. El concepto clásico de televisión se ha quedado obsoleto, precisamente, porque excluye muchas opciones de consumo. Nace un nuevo tipo de audiencia: diferida (ve la televisión cuando le apetece) y diseminada (usa el dispositivo más conveniente según el contexto). Por otra parte, la programación puede no ser lineal y el espectador tiene el control, tanto de lo que ve como de la manera de verlo (Neira, 2015). Vale la pena mencionar que a pesar de que los consumidores demandan cada vez más contenido online, no es un sustituto para los modelos tradicionales de televisión (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2016a).

### **Acceso a contenidos visuales digitales del colombiano**

De acuerdo con el Boletín Trimestral de las TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017) la cantidad de conexiones a internet a nivel nacional es de 28,4 millones, alcanzando el 57,6% de penetración, presentando un incremento del 5,2% con respecto al mismo período del año anterior. La mayor cantidad de suscriptores a internet fijo de banda ancha se encuentran concentrados en los estratos 2 y 3, con un 67% del total de suscriptores,

mientras que el 38,5% del total de conexiones son fijas de banda ancha, el 39,5% son móviles 3G y el 31,9% son 4G.

Por otra parte, los departamentos con mayor nivel de penetración de internet son: Bogotá con el 21.8%, Antioquia con 15,9%, Risaralda 15,6% Santander 15.2%, Valle del Cauca 14,1% y Atlántico con el 12.1% (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

En cuanto a la velocidad de descarga el rango de velocidad con mayor número de suscriptores a internet fijo es el de 2 Mbps y 5 Mbps, seguido por el rango entre 5 MBPS y 10 Mbps, velocidad que soportan el consumo de contenidos digitales y visuales.

### **Indicadores macroeconómicos**

Desde la segunda mitad del 2015, la economía colombiana se ha venido desacelerando debido al decrecimiento en los precios de los commodities en el mercado internacional, en gran medida por el petróleo, uno de los principales productos de exportación en Colombia. A pesar de que en el primer trimestre del 2017, se presenta un recuperación de las exportaciones en Colombia, con un crecimiento del 39,9% con respecto al mismo período del año anterior (Diario El Tiempo, 2017), no se ha compensado la tendencia negativa de la economía, puesto que se ha reducido el gasto en bienes no indispensables, afectando los bienes durables como la industria de los bienes electrónicos que ha venido presentando un decrecimiento en ventas (Nielsen Colombia, 2017). Con un menor poder adquisitivo, los consumidores postergan las compras y extienden la vida de sus productos como computadores y televisores.

Adicionalmente, una menor tasa de crecimiento económico ha significado menos gasto público y menos inversión de las empresas, lo que ha llevado a una moderación en los incrementos salariales y a una tasa de desempleo en septiembre del 2017 del 10,3% (DANE, 2017a). El efecto negativo ha afectado principalmente al segmento de ingresos medianos y bajos, que es la mayor

parte de la población colombiana. La moderación en la ampliación de la clase media y en el poder adquisitivo también indica una reducción de la base de consumidores potenciales.

## Estructura del sector

De acuerdo al estudio de septiembre del 2016 de Euromonitor Internacional sobre Consumo Electrónico, en Colombia la categoría de televisores está enmarcada dentro del sector de “electrónica de consumo” en Colombia. Dicho sector en la actualidad tiene ventas aproximadamente de 11 billones de pesos anuales representadas en un volumen de alrededor de 17.9 millones de unidades vendidas. Se compone de cuatro categorías:

“Computadores y Periféricos (45,2%), Entretenimiento In-Car (0,6%), Electrónica de Consumo In-Home (27,7%), Electrónica de Consumo Portátil (26,4%)” (Euromonitor, 2016, p. 7).

Tabla 1. *Ventas de electrónica de consumo por categorías (Valor 2011-2016)*

<b>COP billones</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Computadores y Periféricos	2,468	2,934	3,708	3,258	2,918	2,895
Entretenimiento In-Car	59.2	64.4	58.9	60.9	62.2	65.8
Electrónica de Consumo In-Home	3,032	3,143	3,291	3,531	2,808	3,036
Electrónica de Consumo Portátil	5,333	5,226	4,821	4,793	4,767	4,956
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>10,893</b>	<b>11,368</b>	<b>11,879</b>	<b>11,644</b>	<b>10,556</b>	<b>10,954</b>

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor Internacional (2016)

Tabla 2. *Ventas de electrónica de consumo por categorías (% Crecimiento de Valor 2011-2016)*

<b>% Crecimiento de valor actual</b>	<b>2015/16</b>	<b>2011-16 CAGR</b>	<b>2011/16 Total</b>
Computadores y Periféricos	-0.8	3.2	17.3
Entretenimiento In-Car	5.7	2.1	11.0
Electrónica de Consumo In-Home	8.1	0.0	0.1
Electrónica de Consumo Portátil	4.0	-1.5	-7.1
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>3.8</b>	<b>0.1</b>	<b>0.6</b>

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor Internacional (2016)

En el periodo comprendido entre 2011 y 2016 el sector solo registró un crecimiento en ventas del 0,6%. El Consumo Electrónico Portátil, a pesar de ser la categoría más importante del sector,

registró en el periodo de estudio un decrecimiento del 7,1%, pasando en 2011 a representar el 48,9% de la venta global al 45,2% en 2016. Caso contrario muestra la categoría de Computadores y Periféricos que en 2011 tenía el 22,6% de la venta del sector y para el 2016 el 26,4%, mostrando un crecimiento del 17,3% en este periodo (Euromonitor International, 2016). La categoría In-Home siguió el mismo comportamiento general del sector al no registrar prácticamente crecimiento en ventas, pero sí una disminución considerable del 12,6% en el volumen de unidades. Para el caso de In-Car la reducción en volumen fue del 10,6%, que contrasta con el aumento en ventas del 11%. En general se ve una relación entre la disminución del volumen de unidades vendidas y el aumento del valor total vendido, exceptuando la categoría de Computadores y Periféricos en el que su aumento de ventas estuvo acompañado de un incremento importante en el volumen.

Cabe resaltar que el líder indiscutible del sector es Samsung, que aun encabezando la participación para 2012 casi la duplicó para 2016. Este se muestra como el actor más sólido en crecimiento y participación con 22,1% de share. Mientras otras importantes empresas cedieron terreno, como Nokia (de 10,4% en 2012 a 3,4% en 2016), Sony (de 5,5% a 2,1%), Research in Motion (de 4,6% a 0,2%) y Panasonic (de 2,7% a 1,6%), como se puede ver en la Tabla 3. Por otra parte, empresas como Huawei (de 0,1% a 9,7%) y Lenovo (de 0,9% a 2,9%) pasaron a ser jugadores importantes en la participación del sector. En la siguiente tabla se presenta la participación de cada una de las marcas de consumo electrónico en Colombia.

Tabla 3. *Share de compañías de consumo electrónico en Colombia. % Volumen 2012-2016*

<b>% Retail volumen</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Samsung Electronics Colombia SA	13.1	13.8	12.3	17.1	22.1
TCT Mobile International Ltda.	11.1	9.2	9.6	8.3	10.2

Huawei Technologies Colombia SAS	0.1	1.8	6.0	8.6	9.7
L G Electronics Colombia Ltda.	8.3	7.6	8.3	7.3	7.1
Nokia Colombia SA	10.4	7.8	6.9	4.2	3.4
Hewlett-Packard Colombia Ltda.	2.9	3.0	3.3	3.3	3.2
Apple Inc.	3.0	3.4	2.9	2.9	3.1
Lenovo (Asia Pacific) Ltda. Sucursal Colombia	0.9	1.8	2.8	3.5	2.9
Sony Interamerican SA Sucursal Colombia	5.5	5.1	4.4	3.4	2.1
Panasonic de Colombia SA	2.7	2.6	2.1	1.7	1.6
Motorola de Colombia Ltda.	1.6	1.3	1.8	1.9	1.4
Colombiana de Comercio SA	0.2	0.0	0.9	0.7	0.8
Epson Colombia Ltda.	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7
Acer Computer Colombia SA	0.6	0.8	0.8	0.7	0.7
Challenger SAS	0.7	0.7	0.8	0.6	0.6
AsusTek Computer Inc.	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5
PC Smart SA	0.2	0.6	0.4	0.4	0.4
Hyundai Electronics Latinoamérica SA	-	-	0.5	0.3	0.4
Pioneer Colombia SA	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
Dell Colombia Inc.	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3
Datacol SA	1.0	0.7	0.5	0.4	0.3
Lanix Colombia SAS	-	-	0.2	0.2	0.3
Research in Motion Ltda.	4.6	2.2	0.6	0.3	0.2
Bose Corp	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Compumax Zona Franca SA	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1
Toshiba de Colombia SA de CV	0.5	0.4	0.3	0.3	0.1
Better Colombia SAS	-	-	0.1	0.1	0.1
Philips Colombiana de Comercialización SA	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1
Telefoto Internacional Zona Libre SA	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
Kenwood Electronics Latin América SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	29.2	34.2	32.0	31.1	26.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor International (2016)

El pronóstico del siguiente quinquenio, 2016-2021, augura un crecimiento del sector de 8,4% que contrasta con el casi invariable crecimiento de 0,6% en el periodo 2011-2016. Se destacan en esta proyección de crecimiento las categorías de In Home y Electrónica de Consumo Portátil, con crecimientos de 13,4% y 11,4% respectivamente, más cuando en el periodo anterior tuvieron

variaciones del 0,1% y -7,1% respectivamente. Por el contrario, se proyecta un debilitamiento de la categoría de Computadores y Periféricos con una contracción de -2%, cuando esta fue la de mayor crecimiento entre 2011 y 2016. En general se espera que la categoría aumente en los siguientes 5 años sus ventas en aproximadamente 1 billón de pesos anuales, llegando para 2021 a 11,87 billones.

Tabla 4. *Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría (Valor 2016-2021)*

<b>COP billones</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Computadores y Periféricos	2,895	2,870	2,860	2,850	2,843	2,837
Entretenimiento In-Car	65.8	66.9	68.1	69.3	70.5	71.6
Electrónica In-Home	3,036	3,163	3,268	3,343	3,400	3,442
Electrónica de Consumo Portátil	4,956	4,970	5,030	5,126	5,320	5,522
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>10,9</b>	<b>11,07</b>	<b>11,22</b>	<b>11,38</b>	<b>11,63</b>	<b>11,87</b>
	54	1	7	9	5	3

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor International (2016)

Tabla 5. *Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría. % Crecimiento de valor 2016- 2021*

<b>% Crecimiento de valor constante</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2016-21 CAGR</b>	<b>2016/21 TOTAL</b>
Computadores y Periféricos	-0.9	-0.4	-2.0
Entretenimiento In-Car	1.7	1.7	8.9
Electrónica de Consumo In-Home	4.2	2.5	13.4
Electrónica de Consumo Portátil	0.3	2.2	11.4
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>1.1</b>	<b>1.6</b>	<b>8.4</b>

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor International (2016)

El pronóstico de crecimiento en el valor está acompañado de una disminución importante del volumen, tendencia que ya se venía observando desde el periodo del 2011 – 2016 (Euromonitor International, 2016). Esta diferencia entre el volumen y las ventas de valor se debe a un fuerte aumento de los precios unitarios, consecuencia de una significativa depreciación de la moneda colombiana (causada por la disminución de las divisas de la industria petrolera). La mayoría de los

productos de esta industria son importados, por lo que los precios son muy sensibles a las fluctuaciones del tipo de cambio. Esto ha obligado a los comercializadores a aumentar los precios, afectando la demanda y reduciendo el volumen de ventas (Euromonitor International, 2016).

Tabla 6. *Pronóstico de ventas de electrónica de consumo por categoría (Volumen 2016-2021)*

'000 unidades		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Computadores y Periféricos		2,903.8	2,839.9	2,792.9	2,752.5	2,715.4	2,680.1
Entretenimiento In-Car		158.1	156.9	156.2	155.8	155.6	155.4
Electrónica de Consumo In-Home		3,125.6	3,041.3	2,998.0	2,958.8	2,964.6	2,970.4
Electrónica de Consumo Portátil		11,705.2	11,199.2	10,895.3	10,819.4	10,868.4	10,986.1
<b>TOTAL SECTOR</b>		<b>17,892.7</b>	<b>17,237.2</b>	<b>16,842.5</b>	<b>16,686.5</b>	<b>16,704.0</b>	<b>16,792.0</b>

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor International (2016)

Tabla 7. *Pronóstico de ventas de electrónica de consumo categoría % crecimiento de volumen 2016 - 2021*

% Crecimiento de Volumen	2016/17	2016-21 CAGR	2016/21 Total
Computadores y Periféricos	-2.2	-1.6	-7.7
Entretenimiento In-Car	-0.8	-0.3	-1.7
Electrónica de Consumo In-Home	-2.7	-1.0	-5.0
Electrónica de Consumo Portátil	-4.3	-1.3	-6.1
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>-3.7</b>	<b>-1.3</b>	<b>-6.2</b>

Fuente: elaboración propia con base en Euromonitor International (2016)

Por otra parte, cabe destacar que la desaceleración económica ha llevado al aumento de la incertidumbre sobre la situación económica futura, lo que ha generado un ciclo de reemplazo de productos más lento. Los consumidores se han vuelto más conservadores en su compra de bienes durables, y esto afecta a la mayoría del sector de electrónica de consumo, lo que significa que los consumidores están esperando más tiempo antes de reemplazar sus productos, incluso cuando hay importantes innovaciones como laptops más delgadas o pantallas más grandes en el caso de los teléfonos inteligentes.

## Mercado de televisores

De acuerdo al reporte de Nielsen sobre la categoría de televisores en Colombia, es un mercado cercano a las 2.100.000 unidades anuales por un valor de 2.2 billones de pesos. El mercado en cantidades viene desacelerándose a través de los años, llegando a la proyección negativa de -3% para el 2017 versus el año anterior. A pesar de que el mercado en valor presenta una tendencia positiva (crecimiento del 12% en 2016 Vs. 2015, y proyección de 2% en el 2017 vs 2016), en lo corrido del año el decrecimiento en cantidades del mercado de televisores ha sido constante, para una variación total a junio del 2017 del -9% con respecto al mismo periodo del 2016.

Los segmentos que presentan mayor decrecimiento en cantidades son los de 40'' y los de 32''. Segmentos donde se concentra el 63% del mercado, y donde los principales consumidores son los que se encuentran en la base de la pirámide (Nielsen Colombia, 2017). De acuerdo a lo mencionado anteriormente respecto a la penetración de internet en Colombia, es el mismo segmento donde crece con mayor aceleración el acceso y el número de conexiones a internet.

Tabla 8. *Tamaño del mercado en Colombia de televisores en unidades*

RANGE INCHES	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
55"+	23.741	41.260	80.177	126.448	206.593
50"-54"	74.092	142.458	104.513	74.416	39.463
46"-49"	71.679	195.454	253.983	284.159	390.622
37"-43"	536.203	712.375	575.533	623.452	612.266
32"	752.536	694.879	682.832	792.020	644.207
32" -	536.116	692.142	280.120	164.972	105.681
Total general	1.994.368	2.478.567	1.977.159	2.065.467	1.998.833

Fuente: elaboración propia con base en Nielsen Colombia (2017)

Tabla 9. *Tamaño del mercado en Colombia de televisores en valor*

RANGE INCHES	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
55"+	82.010	141.043	233.305	337.214	476.146
50"-54"	101.529	212.278	166.869	126.479	67.119
46"-49"	135.201	282.734	387.393	470.967	628.674
37"-43"	624.725	748.734	647.755	752.940	676.635

32"	279.541	239.860	307.881	556.212	441.097
32" -	368.257	443.732	201.280	72.211	46.803
<b>Total general</b>	<b>1.591.263</b>	<b>2.068.381</b>	<b>2.051.483</b>	<b>2.316.024</b>	<b>2.336.475</b>

Fuente: elaboración propia con base en Nielsen Colombia (2017)

Para Latinoamérica y Colombia, la estadística del último año indica que el consumidor promedio pasa más de 7,4 horas por semana viendo video digital, muy inferior a las 32,6 horas que invierte en televisión tradicional (Ericsson Consumer Lab, como se citó en Enter.co, 2015).

### **Samsung Electronics Colombia**

Samsung Electronics Colombia ha reflejado un crecimiento mayor al del mercado desde el año 2013 en el mercado de televisión, aumentando año tras año la participación en la venta de unidades totales. En consecuencia, el mercado potencial, como los no usuarios de los productos Samsung, muestra una tendencia de reducción. Sin embargo, las unidades vendidas por otras marcas siguen siendo considerables (Nielsen Colombia, 2017).

#### **Participación de mercado alcanzada**

La participación en el mercado ha reflejado crecimientos considerables en los últimos años para los televisores Samsung. En la totalidad del sector de televisores (FPTV), desde la segunda mitad del 2015, Samsung ha sido la marca número uno en la participación en el mercado en ventas.

#### **Nuevos hábitos de consumo digital visual**

La nueva era tecnológica ha impactado la vida diaria de las personas, y esto incluye los hábitos de consumo de televisión y otros contenidos digitales visuales. En años pasados la televisión dominaba la agenda de los televidentes y estos organizaban sus actividades dependiendo del horario del show principal (Ministerio de tecnologías de la Información y las Comunicaciones,

2011). Sin embargo, el internet ha dado la posibilidad de que los consumidores puedan elegir qué ver, cuándo y dónde según sus propios intereses.

En los jóvenes y millennials se ha visto la tendencia de ver menos televisión tradicional y repartir su tiempo en videos online. De acuerdo a Wagner (2013), quien en un vídeo reportaje en el blog Mashable encontró que la mitad de los encuestados, de entre 18 y 34 años, dijo ver un video online por lo menos una vez al día. Por otra parte, también reporta que el 45% de la generación X y el 36% de los baby boomers se conectan para ver videos una o más veces al día.

Como lo dice Martin en el libro *The Third Screen*, los medios tienen una necesidad de adaptación a los cambios en los comportamientos del consumidor influenciado por el incremento de tecnologías, que hacen que los medios tiendan a replicar características de medios anteriores, como por ejemplo la adaptación de medios tradicionales a digitales, como la evolución de los dispositivos móviles que dan la posibilidad de ver videos, medios impresos, shows de televisión, entre otros (Martín, 2011). Esta evolución de los dispositivos, aplicaciones móviles, plataformas, *streaming* y el aumento de la cantidad de contenido, se han convertido en normalidad en los consumidores, digitalizándolos y aumentando su cantidad de tiempo destinada al consumo de estos (Polo & Polo, 2000). En Latinoamérica el consumo de contenido digital visual se realiza a través de internet por dispositivos digitales el doble de tiempo al que se realiza por los medios tradicionales (Castro, 2015).

### **La digitalización y el contenido digital visual**

Como se nombró anteriormente, la digitalización y el internet han aumentado la variedad y opciones de entretenimiento, mediante nuevas plataformas mediáticas, por lo que cada vez para los medios de comunicación, y particularmente para la televisión, es mucho más difícil obtener y mantener la atención del televidente. La digitalización no solo ha aumentado las posibilidades de

entretenimiento, adicionalmente ha disminuido los costos de producir contenido digital visual, los dispositivos digitales se han convertido en medios de producción de contenido, convirtiendo también a los consumidores en productores, dando como resultado un aumento exponencial de la cantidad de contenido digital visual disponible. Por otra parte, internet ofrece la facilidad de que la distribución de contenido digital visual sea muy fácil, un claro ejemplo es YouTube, una plataforma digital de distribución de video que cuenta con más de un billón de usuarios a nivel mundial (casi la tercera parte del total de usuarios de internet) y cada día con más de cien millones de horas visualizadas (Palis, 2016).

### **El nuevo consumidor de contenido digital visual**

Actualmente hablar de digitalización o del uso de tecnologías es algo de la vida diaria. El acceso de estas redes de información está presente en todos los aspectos de la vida diaria de los consumidores, lo que ha causado un cambio en sus expectativas, que cada vez son más grandes. Esto abre paso a una característica del consumidor que trae la revolución del internet: la expectativa constante (Wong, 2011).

El concepto de la expectativa constante consiste en que el consumidor tiene siempre la expectativa de encontrar lo que está buscando, cuando interactúa en internet en sus diferentes dispositivos, el consumidor asume que puede encontrar cualquier información requerida y que la puede encontrar por medio de cualquiera de los dispositivos digitales, en el momento deseado (Bernoff, 2015). Consecuentemente se da la posibilidad de la movilidad del usuario, creando una relación interactiva y cercana entre consumidor y dispositivo, donde este último siempre está encendido. Esto le da la posibilidad de satisfacer sus necesidades de información en cualquier momento y lugar (Martín, 2011). Adicionalmente pueden crear, editar y mover contenido digital

visual, dando un fenómeno social, creando una influencia más grande en el consumidor y convirtiéndolo en coproductor y acelerador de contenido (Van Dijck, 2012).

### **Las plataformas digitales**

Con la nueva era digital y de internet se han creado unas plataformas de contenido digital visual que nacen de modelos de negocios tradicionales, pero que innovan y se adoptan a las nuevas necesidades del consumidor. El gran ejemplo de estas plataformas es Netflix, que basa su éxito en la posibilidad de personalización de contenido online de películas, series de televisión y documentales según los gustos del usuario, ofreciendo el servicio de televisión por internet.

En Colombia, Netflix ya ha captado más de 600.000 usuarios en tres años (Bohórquez, 2016), superando el número de suscriptores de empresas de telecomunicaciones tradicionales, en gran parte por la posibilidad que les da a los usuarios de ver el contenido que quieren ver, en lugar de una oferta de cientos de canales. Mientras que los suscriptores de cable en Colombia fueron de 4'897.426 a finales del 2014, lo que significa que la televisión por cable sigue siendo relevante en el país (Diario El Tiempo, 2015).

En Colombia los canales de televisión tradicional han tratado de innovar, como por ejemplo la creación de Caracol Play, que ha hecho alianzas con redes sociales como Twitter para que los usuarios interactúen con los protagonistas de los programas dentro de la transmisión (Revista Prensario Internacional, 2016), y en general para que haya un mayor vínculo desde lo digital.

### **Consumo de contenido digital en Colombia**

En Colombia, el mercado de video digital es de 11.9 millones de personas, afirmando el incremento de consumo de contenido digital visual online versus el decrecimiento de la televisión tradicional. De acuerdo al estudio IMS- Comscore en Colombia el 80% de la muestra encuestada

prefirió el uso de los teléfonos móviles para el consumo de contenido digital visual, el 36% de la muestra ve los videos por fuera de la casa y, de estos, el 14% ve los videos mientras se transporta. Para el consumo de videos de larga duración, la relevancia de consumo está compuesta en mayor parte por películas, series y videos musicales; y uno de cada tres usuarios latinoamericanos prefiere ver el contenido de video en vivo por internet (Castro, 2015).

Sin embargo, tal como se expresó anteriormente, el vicepresidente de programación de Caracol Televisión, Camilo Acuña, asegura que la televisión continúa siendo el medio masivo más importante en Colombia a pesar de la afectación de las otras formas de consumo. Explica que hay grandes diferencias entre la experiencia digital y la tradicional, en tanto que la experiencia de ver un programa en vivo sigue siendo más emocionante. Por otra parte, afirma que las características de la sociedad colombiana, que en su mayoría son personas con recursos económicos limitados, favorecen el servicio gratuito de la televisión abierta y asegura la demanda a largo plazo de este tipo de servicio (Revista Prensario Internacional, 2016).

### **Estado del arte**

Para el estado del arte se consultaron en su mayoría trabajos de grado de maestría que habían hecho una previa investigación sobre los cambios que han tenido los hábitos de consumo en Colombia. También un diagnóstico de la televisión de Colombia realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia donde realiza un análisis de la televisión, la tecnologías y oferta de contenidos relacionado con los servicios de televisión y la transición a los contenidos digitales. Así como un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, donde se presentan los principales resultados de la revolución digital, el acceso y consumo digital en América Latina.

## Nuevos hábitos de consumo digital visual

La nueva era tecnológica ha impactado la vida diaria de las personas, y esto incluye los hábitos de consumo de televisión y otros contenidos digitales visuales. En años pasados la televisión dominaba la agenda de los televidentes y estos organizaban sus actividades dependiendo del horario del show principal (McGrath, 2013). Sin embargo, el internet ha dado la posibilidad de que los consumidores puedan elegir qué ver, cuándo y dónde según sus propios intereses.

En los jóvenes y millennials se ha visto la tendencia de ver menos televisión tradicional y repartir su tiempo en videos online. De acuerdo a Wagner (2013), quien en un vídeo reportaje en el blog Mashable encontró que la mitad de los encuestados, de entre 18 y 34 años, dijo ver un video online por lo menos una vez al día. Por otra parte, también reporta que el 45% de la generación X y el 36% de los baby boomers se conectan para ver videos una o más veces al día.

A pesar de que el consumo de canales de televisión abierta y los distribuidores de cable es relevante para el televidente colombiano, los canales y proveedores del servicio buscan adaptarse y aprovechar la tendencia con salidas como Claro video (Londoño, como se citó en Semana, 2015). Como lo dice Martin en el libro *The Third Screen*, los medios tienen una necesidad de adaptación a los cambios en los comportamientos del consumidor influenciado por el incremento de tecnologías, que hacen que los medios tiendan a replicar características de medios anteriores, como por ejemplo la adaptación de medios tradicionales a digitales, como la evolución de los dispositivos móviles que dan la posibilidad de ver videos, medios impresos, shows de televisión, entre otros (Martin, 2015). Esta evolución de los dispositivos, aplicaciones móviles, plataformas, *streaming* y el aumento de la cantidad de contenido, se han convertido en normalidad en los consumidores, digitalizándolos y aumentando su cantidad de tiempo destinada al consumo de estos (Polo & Polo, 2012). En Latinoamérica el consumo de contenido digital visual se realiza a través

de internet por dispositivos digitales el doble de tiempo al que se realiza por los medios tradicionales (Comscore, 2015).

### **La digitalización y el contenido digital visual**

Como se nombró anteriormente, la digitalización y el internet han aumentado la variedad y opciones de entretenimiento, mediante nuevas plataformas mediáticas, por lo que cada vez para los medios de comunicación, y particularmente para la televisión, es mucho más difícil obtener y mantener la atención del televidente. La digitalización no solo ha aumentado las posibilidades de entretenimiento, adicionalmente ha disminuido los costos de producir contenido digital visual, los dispositivos digitales se han convertido en medios de producción de contenido, convirtiendo también a los consumidores en productores, dando como resultado un aumento exponencial de la cantidad de contenido digital visual disponible. Por otra parte, internet ofrece la facilidad de que la distribución de contenido digital visual sea muy fácil, un claro ejemplo es YouTube, una plataforma digital de distribución de video que cuenta con más de un billón de usuarios a nivel mundial (casi la tercera parte del total de usuarios de internet) y cada día con más de cien millones de horas visualizadas (Palis, 2016).

### **El nuevo consumidor de contenido digital visual**

Actualmente hablar de digitalización o del uso de tecnologías es algo de la vida diaria. El acceso de estas redes de información está presente en todos los aspectos de la vida diaria de los consumidores, lo que ha causado un cambio en sus expectativas, que cada vez son más grandes. Esto abre paso a una característica del consumidor que trae la revolución del internet: la expectativa constante (Han & Wong, 2011).

El concepto de la expectativa constante consiste en que el consumidor tiene siempre la expectativa de encontrar lo que está buscando, cuando interactúa en internet en sus diferentes dispositivos, el consumidor asume que puede encontrar cualquier información requerida y que la puede encontrar por medio de cualquiera de los dispositivos digitales, en el momento deseado (Bernoff, 2015). Consecuentemente se da la posibilidad de la movilidad del usuario, creando una relación interactiva y cercana entre consumidor y dispositivo, donde este último siempre está encendido. Esto le da la posibilidad de satisfacer sus necesidades de información en cualquier momento y lugar (Martin, 2015). Adicionalmente pueden crear, editar y mover contenido digital visual, dando un fenómeno social creando una influencia más grande en el consumidor y convirtiéndolo en coproductor y acelerador de contenido (Van Dijck, 2012).

### **Las plataformas digitales**

Con la nueva era digital y de internet, se han creado unas plataformas de contenido digital visual que nacen de modelos de negocios tradicionales, pero que innovan y se adoptan a las nuevas necesidades del consumidor. El gran ejemplo de estas plataformas es Netflix, que basa su éxito en la posibilidad de personalización de contenido online de películas, series de televisión y documentales según los gustos del usuario, ofreciendo el servicio de televisión por internet.

En Colombia, Netflix ya ha captado más 600.000 usuarios en tres años (Bohórquez, 2016), superando el número de suscriptores de empresas de telecomunicaciones tradicionales, en gran parte por la posibilidad que le da a los usuarios de ver el contenido que quieren ver, en lugar de una oferta de cientos de canales. Mientras que los suscriptores de cable en Colombia fue de 4'897.426 a finales del 2014, lo que significa que la televisión por cable sigue siendo relevante en el país (El Tiempo, 2015).

En Colombia los canales de televisión tradicional han tratado de innovar, como por ejemplo la creación de Caracol Play, que ha hecho alianzas con redes sociales como Twitter para que los usuarios interactúen con los protagonistas de los programas dentro de la transmisión (Prensario Internacional, 2016), y en general para que haya un mayor vínculo desde lo digital.

### **Consumo de contenido digital en Colombia**

En Colombia, el mercado de video digital es de 11.9 millones de personas, afirmando el incremento de consumo de contenido digital visual online versus el decrecimiento de la televisión tradicional. De acuerdo al estudio IMS- Comscore en Colombia el 80% de la muestra encuestada prefirió el uso de los teléfonos móviles para el consumo de contenido digital visual, el 36% de la muestra ve los videos por fuera de la casa y, de estos, el 14% ve los videos mientras se transporta. Para el consumo de videos de larga duración, la relevancia de consumo está compuesta en mayor parte por películas, series y videos musicales; y uno de cada tres usuarios latinoamericanos prefiere ver el contenido de video en vivo por internet (IMS-Comscore, 2015). Sin embargo, tal como se expresó anteriormente, el vicepresidente de programación de Caracol Televisión, Camilo Acuña, asegura que la televisión continúa siendo el medio masivo más importante en Colombia a pesar de la afectación de las otras formas de consumo. Explica que hay grandes diferencias entre la experiencia digital y la tradicional, en tanto que la experiencia de ver un programa en vivo sigue siendo más emocionante. Por otra parte, afirma que las características de la sociedad colombiana, que en su mayoría son personas con recursos económicos limitados, favorecen el servicio gratuito de la televisión abierta y asegura la demanda a largo plazo de este tipo de servicio (Prensario Internacional, 2016).

A continuación, se resumen los antecedentes encontrados en trabajos de grado de maestría relacionados con los hábitos de consumo de contenido digital visual:

*Adaptación estratégica de un canal de televisión tradicional a los nuevos hábitos de consumo de contenido digital visual.*

Un trabajo realizado por Daniel Palis en el Colegio de Estudios Superiores de Administración afirma que actualmente hay un problema en la cadena de valor partiendo de sus estudios realizado (Palis, 2016).

En los últimos años la industria de la televisión ha desarrollado dificultades en el modelo de negocio y ha experimentado una dramática disrupción en varios frentes, en donde se puede resaltar la forma en que se crea contenido, la forma en que se distribuye a los consumidores, y la forma de monetizar las audiencias. [...] Todos estos cambios han sido impulsados por nuevos comportamientos del consumidor, sumado al incremento de tecnologías que enfrenta la sociedad y el mundo de los negocios. Dicha explosión tecnológica presiona la adaptación de los medios. [...] En el libro Socialholic (Polo & Polo, 2012), los autores describen cómo el consumidor se está digitalizando, y explican que este pasa cada vez más horas consumiendo productos y servicios digitales. [...] Con respecto al consumo de video tradicional o digital, se registra el doble de tiempo de consumo por medio de internet en dispositivos digitales. El promedio estimado repartido en los diferentes medios, el estudio de Comscore registra actualmente, un estimado de 10.2 horas de consumo en internet, 5.4 horas en televisión tradicional, 3.8 horas en radio, 1.9 en prensa tradicional, y 1.7 en revistas tradicionales (Comscore, 2015).

Con la multiplicación de alternativas para el entretenimiento, la versatilidad de los medios y las múltiples plataformas mediáticas, captar la atención de la gente y seguirles el paso a los consumidores para aferrarse a las audiencias se ha vuelto un reto.

[...] McGrath (2013) dice que, con la excepción de la televisión de “grandes eventos”, como lo son programas como el Super Bowl o la final de American Idol, los espectadores pueden, cada vez más, personalizar lo que están viendo según sus propios intereses y en sus propios horarios. [...]

Con las herramientas brindadas por el internet, el consumo de una película disminuyó la posibilidad de escoger películas a demanda; un sistema de streaming cambia el esquema de poder de los consumidores (McGrath, 2013). Hoy, ver el contenido por internet es apetecido por muchas razones, incluyendo la conveniencia, la falta de comerciales y los bajos costos. Según un reporte de consumo de video de Estados Unidos, realizado por Comscore en octubre de 21 2014, se demuestra que estas nuevas herramientas llevan a tipos de prácticas como el *marathon watching*, que es ver el contenido durante mucho tiempo, normalmente de un mismo show, sin interrupción (Gupta, McGee, OberholzerGee, & Rodríguez, 2015).

Como se puede deducir de todo lo anterior, los contenidos televisivos ya no están sujetos a la transmisión de la señal mediante redes de difusión, sino que se han trasladado a un espacio donde los operadores pierden el control absoluto sobre ellos. Entonces, si el poder pasa a manos del consumidor, y no hay mucha regulación de las tecnologías que le llegan al usuario, las plataformas crecientes que incursionan la cadena de valor se vuelven disruptivas. (Como se citó en Palis, 2016, pp. 15-22)

*Medios de comunicación masivos: el nacimiento de los jóvenes en la era de los medios digitales.*

Un estudio realizado por Jan Slagter en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, asegura que existen nuevos hábitos digitales según su investigación realizada . Debido a la

“permanente evolución y desarrollo de la Internet se ha cambiado la mentalidad tradicional (análoga) de los medios. [...] La interactividad en la plataforma web establece nuevas relaciones entre los productores y receptores modificando las formas de hacer y consumir” (Slagter, 2015, p. 12).

Partimos de la definición aportada por Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a Internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo “no es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino una plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián Herreros, 2001). Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. (Como se citó en Slagter, 2015, p. 12)

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación exploratoria busca identificar la respuesta a la hipótesis planteada, por lo que se siguió una metodología cualitativa y cuantitativa para tener un mayor nivel de confianza de los resultados. En primer lugar, se realizó la fase cualitativa, donde se realizó un estudio exploratorio, ya que como lo asegura Sampieri en Metodología de la investigación, cuando el objetivo es analizar un problema de investigación poco estudiado como es el caso del presente trabajo, los estudios exploratorios sirven para obtener información para una investigación más completa y

establecer prioridades para investigaciones posteriores o plantear afirmaciones verificables (Sampieri, 2006). De acuerdo a esta metodología se realizaron entrevistas a consumidor mediante focus-group, para recoger información exploratoria, identificando los principales cambios en los hábitos de consumo de contenido digital visual en los millennials en Colombia, cuáles son los dispositivos digitales preferidos para el consumo de contenido digital visual, y cuáles son las características del nuevo entorno de consumo, además se considera investigación descriptiva ya que se identifican hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio (Sampieri, 1998).

Una vez recopilada la información se contó con el material necesario para el diseño de la fase cuantitativa, donde se realizó una encuesta como instrumento de recogida de información, fundamentada en el análisis de los resultados del focus-group y con el soporte del marco conceptual. Con base en fase cuantitativa, se realiza un estudio descriptivo, donde se mide de manera independiente las variables y obtiene un conocimiento más profundo del tema de investigación para formular las preguntas específicas que buscan responder (Sampieri, 1998).

Por último, y con el fin de responder a las preguntas de investigación, se realizará un análisis estadístico para comprobar las hipótesis planteadas con el apoyo de la herramienta Excel.

## **Población**

Hombres y mujeres de 18 a 34 años, de estratos 2 y 3, que vivan en Bogotá y que cuenten con suscripción a internet móvil o fijo. La edad se determinó con el segmento que más consume contenido digital visual en Colombia, los estratos están de acuerdo a la población que presenta mayor penetración de internet, al igual que el establecimiento de la ciudad.

## **Metodología fase cualitativa**

### **Objetivos**

Identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials colombianos, dependiendo del interés de cada uno. De esta manera se conocerá los principales hábitos de consumo de los millennials y cómo han cambiado a través de los años. El objetivo investigativo gira alrededor las necesidades o razones afectivas o sociales que llevan a marcar un hábito de consumo en su día a día. Se ha determinado que la investigación es de tipo exploratoria, por lo cual se utilizaron técnicas proyectivas que se aplicarán por medio de un focus group a través de un interrogatorio abierto. Dado que lo que se desea es medir al consumidor desde su aspecto social, es pertinente evaluar sus actitudes, comportamientos y sobre todo sus opiniones al momento de cambiar de hábitos de consumo, con el fin de desvelar el objetivo investigativo.

### **Muestra**

Teniendo en cuenta como lo aseguran Carmen Ivankovich y Yorleny Araya en el estudio Focus Groups : Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados, un focus group se debe conformar entre dos y doce personas dependiendo de las características del estudio. Al igual argumentan que la muestra en un estudio cualitativo debe ser de al menos tres focus group con el fin de evitar distorsiones o polarizaciones en las respuestas (Ivankovich y Araya, 2011).

Para la fase cualitativa, se realizaron tres focus group de 6 a 12 personas cada uno, que contaban con el perfil de población establecido anteriormente.

## **Instrumento de recolección de información**

Para realizar los focus-groups se hizo una guía de entrevista (ver Anexo No.4). Una vez realizados los Focus Group, se realizará un análisis uno a uno para luego identificar los insights generales del segmento y desarrollar las encuestas teniendo en cuenta cada uno de estos, de este modo no estará sesgada por el pensamiento del investigador.

### **Objetivos Focus-group**

Identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials en Bogotá, Colombia. Buscando respuesta a las siguientes preguntas, y de esta manera conocer los principales hábitos de consumo de los millennials y cómo han cambiado a través de los años:

#### **Conocimiento**

- ¿Por qué hace uso del contenido Digital visual?
- ¿Qué tipo de contenido digital visual les gusta más?

#### **Particularidades**

- ¿Qué características tiene en cuenta al momento de elegir el contenido digital visual que desea ver?
- ¿Con qué frecuencia los ve?
- ¿Cuáles son los dispositivos donde disfruta de dicho contenido?
- ¿Con qué frecuencia ve televisión?

### **Hábitos de uso:**

- ¿En qué momento prefiere ver contenido digital visual?
- ¿Qué hacen cuando llegan a su casa del trabajo o universidad?
- ¿Comparte el tiempo de ver contenido digital visual con alguna otra actividad?
- ¿Cuáles son los dispositivos electrónicos que más utiliza? ¿Por qué?
- ¿Por qué decide cambiar algún hábito de consumo de contenido digital visual?

### **Metodología Fase Cuantitativa**

#### **Objetivo**

Por medio de la recolección sistemática de datos que se hizo mediante una encuesta, se pretende validar las hipótesis planteadas después del análisis en la fase exploratoria cualitativa. Para inferir y deducir los principales cambios en los hábitos de consumo de contenido digital visual por los millennials estrato 2 y 3 en Bogotá, Colombia.

#### **Muestra**

El tamaño de la población se determinó de acuerdo al tamaño de la población anteriormente definida en Colombia (12 millones de millennials en Colombia \* 61% que representa el porcentaje de estratos 2 y 3 \* la participación de la población de Bogotá (16,6%) \* el nivel de penetración de internet en Bogotá (32,7%), para un tamaño de población igual a 397.344.

En donde el nivel de confianza es del 95%, la proporción esperada del 0,5, el tamaño de la población de 397.344 y el error máximo admisible es del 5% en términos de proporción. Dando un tamaño de muestra de 384 personas (SurveyMonkey, 2018).

## **Procedimiento**

A partir de las hipótesis resultantes de la fase exploratoria cuantitativa, se establecieron las variables que responderán las preguntas de investigación planteadas y de acuerdo a estas se establecerán las preguntas y sub preguntas de la encuesta estructurada. En primera medida se realizó una prueba piloto a una muestra de diez personas, para probar y validar el cuestionario. Después de estas pruebas y correcciones, se seleccionaron 150 personas por muestreo por cuotas, un tipo de muestreo pseudoaleatorio, donde el encuestador les hizo una primera encuesta de perfilamiento para asegurar que pertenezca a la población definida, luego se realizó la encuesta estandarizada en un trabajo de campo que duró 15 días en la ciudad de Bogotá, en universidades y centros empresariales. Se utilizó como herramienta un iPad y Google Docs para poder digitalizar los datos y facilitar su recolección y posterior análisis.

## **Resultados**

A continuación, se presenta un análisis sobre los principales hallazgos de la investigación, tanto la fase cualitativa, como la fase cuantitativa. Para buscar la relación que existe entre los cambios en los hábitos de consumo de contenido digital visual en los millennials en Bogotá y cómo esto afecta la compra de televisores.

### **Fase cualitativa**

A partir del análisis de los tres focus-groups realizados en la ciudad de Bogotá a jóvenes entre 18 y 34 años, de estratos 2 y 3, se caracterizan los siguientes planteamientos que serán retados en la fase cuantitativa:

## **Importancia del contenido digital visual**

Los millennials ven el contenido digital visual como algo esencial de la globalización, es un medio de comunicación, donde se informan de lo que sucede, se actualizan, se entretienen y donde se pueden crear vínculos sociales por medio de los contenidos. Lo ven como un resultado de la capitalización.

## **Contenido de preferencia**

Los contenidos digitales visuales favoritos son las series, seguido por los eventos deportivos, documentales y noticias. Se destacan Netflix y YouTube como las plataformas preferidas para ver el contenido. Les molesta la publicidad en medio de los videos, por eso algunos buscan navegadores que bloqueen publicidad o descargan contenido pirata.

## **Características del contenido digital visual**

Primero eligen el contenido de acuerdo al tema de su interés, y en ese momento buscan que se ajuste a las características que necesitan (tiempo o duración del video). Es fundamental la calidad de imagen al momento de la elección, los millennials tienen mucho conocimiento sobre las especificaciones de la calidad de imagen, como por ejemplo la resolución (480p, 720p, 1080p), y están acostumbrados a altos estándares de calidad (mínimo alta definición HD). Prefieren contenidos con buen audio o soundtracks. Para ellos es muy importante la facilidad de acceso a la aplicación o plataforma donde se encuentra el contenido digital visual.

## **Frecuencia contenido digital visual**

Los millennials que ven contenido digital visual en el televisor lo hacen con una frecuencia de aproximadamente tres veces a la semana, pero no para ver lo que transmiten los canales tradicionales, ya que son muy pocos los que ven novelas o reality shows, de hecho, cuando usan el televisor escogen ver Netflix o alguna otra plataforma streaming, para así poder disfrutar de sus series. Algunas veces lo usan para ver eventos deportivos que desean ver en vivo.

## **Momento de Consumo**

La mayoría consume contenido digital visual por la noche, al llegar de estudiar o trabajar. Para algunos es incluso costumbre quedarse dormidos viendo TV o despertarse con ayuda de este. También se repite la costumbre de ver televisión mientras se come, aunque no descartan el hecho de ver contenido digital visual en otros lugares.

## **Dispositivo para consumir contenido digital visual**

El computador es el dispositivo más usado para ver contenido digital visual, según la mayoría de los participantes en el focus-group, y consideran que ha desplazado el televisor. Seguido por el celular y en último lugar las tablets.

## **Uso del televisor**

El televisor se usa para ver series en su mayoría, el contenido de la televisión tradicional ya no es de su interés, solo lo ven cuando no pueden usar los otros dispositivos (para ver noticias o deportes), esto debido a que el contenido actual les da la posibilidad de ver lo que quieran, cuando quieran, y en el dispositivo que quieran.

## **Uso compartido del TV con otros dispositivos**

La mayoría de los entrevistados cuando ven televisión también lo hacen como una actividad complementaria a lo que realmente está haciendo (la mayoría está pendiente de sus redes sociales o utilizando el computador), ya que se encuentran parcialmente concentrados en el contenido que está en dicho dispositivo, lo que nos lleva a concluir que es un gran cambio en los hábitos de cómo se veía a televisión años atrás, ya no se espera por un programa específico, a una hora específica, ni se está completamente concentrado en este porque si no se perdía de dicho contenido, con todo lo que se ha desarrollado en la actualidad, dicha tradición de esperar por algo o no poder repetir un capítulo ha quedado atrás.

## **En qué situación se prefiere el uso del TV por encima de otros dispositivos**

El lugar influye en el momento de preferir el TV, al momento de ver series o películas, la experiencia es mejor usando el TV, por el tamaño de la imagen, el sonido y la calidad de imagen, y el televisor se ve en compañía, mientras que otros dispositivos son más individualistas.

Basado en la información encontrada en la fase exploratoria, se puede concluir parcialmente que la mayoría de los millennials que participaron en el focus-group ven contenido digital visual en sus computadores portátiles y celulares, desplazando al televisor a un segundo plano. No obstante, teniendo en cuenta que los contenidos preferidos son las series, y que las características que buscan al momento de verlas son la calidad de imagen y el tamaño de la pantalla, queda la duda de si efectivamente el computador desplaza al televisor al momento de este consumo de contenido digital visual. Para poder aclarar la hipótesis planeada inicialmente, se profundizará a través de la fase cuantitativa.

## Fase cuantitativa

A continuación, en la Tabla 10 se detalla la composición demográfica general que tiene la muestra obtenida mediante el uso del instrumento de investigación (Anexo No.5).

Tabla 10. *Muestra obtenida fase cuantitativa*

	<b>Datos</b>	<b>No Encuestas</b>	<b>%</b>
	<b>Total</b>	<b>384</b>	
<b>Sexo</b>	Mujer	166	43%
	Hombre	218	57%
<b>Edad</b>	18- 25 años	390	40%
	26- 34 años	578	60%
<b>Estrato</b>	2	184	48%
	3	200	52%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis y Resultados Fase Cuantitativa**

La encuesta (Anexo No.5) tiene como objetivo identificar qué contenido digital visual consumen los millennials estratos 2 y 3 en Bogotá, cuáles son los dispositivos más utilizados, qué características tienen en cuenta al escoger el dispositivo, la frecuencia del uso del televisor y la utilización múltiple de dispositivos, entre otras variables.

Los resultados arrojados por la encuesta se valoraron por las variables principales, las cuales se cruzaron con las variables demográficas para profundizar y validar las hipótesis planteadas después del análisis en la fase exploratoria cualitativa y lograr concluir sobre las preferencias de los millennials al momento de ver contenido digital visual y su afectación en el mercado de televisores. Los histogramas y tablas de frecuencia de los análisis estadísticos realizados se encuentran en el Anexo No. 8.

## **Dispositivo preferido para ver contenido digital visual**

El dispositivo en el cual los millennials prefieren ver contenido digital visual (películas, series, videos, entre otros) es el televisor, siendo la principal opción para el 71% de los encuestados, seguido por el celular que ocupa el 20%. El computador portátil y las tabletas no representan gran importancia al momento de ver contenido digital visual (7% y 2% respectivamente). Estos resultados dimensionan lo mencionado por Euromonitor Internacional (2016), en donde se asegura que los millennials cada vez pasan menos tiempo en casa y están más conectados a internet y al contenido de entretenimiento distribuido por este canal, y que esto ha reducido el interés en productos como televisores, que además están siendo reemplazados por laptops y smartphones.

La preferencia del televisor es muy pareja entre hombres (73%) y en mujeres (69%), sin embargo se ve una leve diferencia en los rangos de edad y estrato, destacándose una mayor preferencia del televisores en los más mayores: 77% en 26-34 años vs 64% en 18-25 años, y pero una diferencia mínima entre estratos: 72% estrato 2 vs 71% estrato 3 (Tabla No.31, Anexo No.8).

## **Características importantes del contenido digital visual**

La característica más apreciada por los consumidores millennials al momento de ver contenido digital visual es la calidad de imagen con un porcentaje representativo del 72%, estando incluso por encima del tema del contenido con un 17%. Características como el sonido pasan a un segundo plano para ellos. La preferencia por estas características es muy similar por género (Calidad de imagen: 75% hombres vs 69% mujeres; Tema contenido: 16% hombres vs 19% mujeres) y estrato (Calidad de imagen: 74% NSE 2 vs 70% NSE 3; Tema contenido: 16% NSE 2 vs 18% NSE 3). Es

importante destacar que los millennials de estrato 2 tienen la mayor preferencia por el sonido al momento de consumir contenido digital visual.

Tabla 11. *Características preferidas*

Características	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Calidad de Imagen	72%	75%	69%	69%	74%	74%	70%
Experiencia Sensorial	5%	4%	7%	9%	3%	4%	7%
Sonido	5%	6%	5%	8%	4%	5%	6%
Tema del Contenido	17%	16%	19%	14%	19%	16%	18%

Fuente: elaboración propia

### **Características importantes del dispositivo de emisión de video**

Al momento de escoger el dispositivo de emisión de video, los millennials siguen escogiendo la calidad de imagen brindada por el dispositivo como la propiedad más importante con un 57%, (resaltando que para los millennials de NSE 2, esta es la característica más importante), seguida por el tamaño de la pantalla con 26%. Mientras que características como portabilidad (9%) o diseño (5%) no tienen mayor relevancia.

Cuando se realiza el análisis más profundo sobre las razones de preferencia del televisor en la muestra de los millennials que escogieron a este dispositivo como su principal, se evidencia la calidad de imagen con un peso del 43% y el tamaño con un 31%, demostrando que el televisor es el dispositivo favorito de consumo de contenido digital visual, al ser la opción que integra la mejor experiencia sensorial versus los demás dispositivos.

### **Fuente de contenido preferido**

La fuente de contenido preferida por los millennials es Netflix (52%), seguida por YouTube (19%), que en conjunto son la opción preferida para el 74% de los encuestados. Las siguientes

opciones son páginas de internet (5%), plataformas de operadores (Claro, DIRECTV, etc.), (13%), redes sociales (1%), discos duros o memorias (0%), canales nacionales (4) y por último Bluray DVD (3%). En el caso de Netflix se ve una mayor preferencia por parte de los millennials entre 18 y 25 años; y una menor penetración en el grupo NSE 3, pero que igual supera la penetración de plataformas de cableoperadores y canales nacionales.

Cuando hacemos el análisis estadístico cruzando la fuente de contenido digital visual vs el dispositivo preferido (Tabla No. 12), identificamos como YouTube es la fuente más usada en el celular, mientras que Netflix es la preferida en el televisor, lo que comprueba la relación directa entre estos.

Tabla 12. *Cruce Dispositivo preferido vs fuente de contenido*

<b>Fuente Contenido</b>	<b>Celular</b>	<b>PC</b>	<b>Televisor</b>	<b>Total</b>
Canales Nacionales	5%	4%	4%	4%
Netflix	27%	44%	55%	48%
Redes Sociales	12%	0%	1%	3%
YouTube	36%	20%	19%	23%
Plataformas de operadores	13%	8%	13%	13%
Páginas de internet	5%	20%	5%	6%
Blu-Ray/ DVD	0%	0%	3%	2%
Discos duros o memorias	1%	4%	0%	1%

Fuente: elaboración propia

### **Ver televisión como actividad preferida**

Los millennials para los que ver televisión es su actividad preferida en su tiempo libre es el 75%, mientras que el 25% prefieren realizar otra actividad, esta tendencia se ve reflejados en todos los rangos de edad y estrato.

## Frecuencia del uso del televisor

Los millennials que ven televisión todos los días tienen un porcentaje representativo del 62%, mientras que un 25% ve televisión tres veces a la semana y solo el 11% ve televisión sólo una vez a la semana. El porcentaje de millennials que no ven televisión fue del 3%. Indicando que la importancia del televisor se mantiene a pesar de consumirse de forma distinta.

Cuando se cruzan las variables frecuencia con ver televisión como actividad preferida, se identifica que incluso para los millennials para los cuales ver televisión no es su actividad preferida, presentan una frecuencia de uso de todos los días, que es el mismo resultado para los que si prefieren ver televisión como actividad principal de entretenimiento. Relacionando estos resultados con los obtenidos en la fase cualitativa, se podría suponer que los que no prefieren ver TV, lo hacen más por costumbre (ver televisión antes de dormir, prender el televisor al despertarse o para comer), mientras que lo prefieren, lo hacen por la experiencia al disfrutar una película o serie.

Tabla 13. *Cruce frecuencia consumo TV vs preferencia de ver TV*

<b>Frecuencia</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
Todos los días	41%	69%
3 veces por semana	34%	22%
Máximo una vez por semana	19%	8%
No utilizo televisor	6%	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

## Contenido preferido usando el televisor como principal dispositivo

Cuando los millennials hacen uso del televisor como principal dispositivo de consumo de contenido digital visual, su contenido preferido son las películas (39%), las series (19%), los deportes (17%), los videos musicales (10%), las noticias (8%), y el 7% lo utilizan para jugar

videojuegos. Muy alineado a lo afirmado por Castro (2015), quien afirma que en el consumo de videos de larga duración, la relevancia de consumo está compuesta en mayor parte por películas, series y videos musicales.

Realizando el cruce entre contenido vs fuente de contenido, se identificó que la fuente principal para las películas y las series es Netflix, pero que también se utilizan plataformas de cable operadores o YouTube. Los videos musicales se consumen más a través de YouTube.

Tabla 14. *Cruce Fuente contenido con Preferencia contenido*

Fuente Contenido	Canal Nal.	Netfl ix	Redes Social	You Tube	Plat. Operad	Inter net	Blu-Ray	Discos duros	Total general
Series	7%	64%	3%	10%	11%	1%	4%	0%	100%
Videos Musicales	3%	8%	8%	56%	13%	10%	3%	0%	100%
Películas	1%	62%	1%	19%	10%	5%	2%	1%	100%
Video Juegos	0%	52%	0%	32%	4%	8%	0%	4%	100%
Deporte	4%	36%	4%	21%	24%	10%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

### **Uso compartido de dispositivos en el consumo de contenido digital visual**

Al hacer uso del televisor el 52% de los millennials se encuentran utilizando otro dispositivo de manera parcial al tiempo, es decir que mientras ven televisión están revisando su celular o computador, por lo que el televisor ya no retiene al 100% su atención. Sin embargo, todavía el 28% de los encuestados aseguran usar el TV de manera exclusiva, mientras el 20% lo usa simultáneamente con otros dispositivos la mayor parte del tiempo. Que es coherente con lo asegurado por Neira (2016), quien menciona que el tiempo que se destina a diario al entretenimiento ya no gira en torno a la pantalla del televisor, sino que comparte espacio con toda una serie de dispositivos como lo son ordenadores, tabletas y móviles (Neira, 2016).

Profundizando en un análisis del nivel de concentración al momento de consumir contenido digital visual en el televisor, comparándolo la fuente del contenido, se identifica que los millennials

están más desconcentrados cuando utilizan plataformas de cableoperadores o YouTube. Sin embargo, se comprueba que el porcentaje de nivel parcial de concentración, por estar utilizando otro dispositivo, es dominante en casi todas las fuentes de contenido preguntadas, con menor tendencia en plataformas de cableoperadores.

Tabla 15. *Cruce Nivel Concentración con Preferencia contenido*

Nivel Concentración	Canal Nal.	Netflix	Redes Social	You Tube	Plat. Operad	Internet	Blu-Ray	Discos duros	Total general
Esta 100% concentrado en el contenido	53%	23%	17%	26%	38%	33%	57%	0%	28%
No está concentrado	7%	19%	17%	23%	28%	25%	0%	0%	20%
Parcialmente concentrado	40%	58%	67%	51%	34%	42%	43%	100%	52%

Fuente: elaboración propia

### **Preferencia del televisor como dispositivo principal**

El 46% de los millennials prefieren el televisor para consumir contenido digital visual por encima de otros dispositivos como el celular o el computador. El 31% prefieren otro dispositivo (celular o computador) y el 23% les es indiferente si usan un dispositivo u otro.

### **Lugar para consumo de contenido digital visual**

Para los millennials el lugar preferido para el consumo de contenido digital es la casa con el 92%, mientras que otros lugares como medios de transporte (4%), trabajo (3%) o universidad (1%) no son significativos. Es importante mencionar que en el análisis demográfico de los resultados, se logra identificar una tendencia donde los millennials más jóvenes (18 a 25 años), empiezan a consumir contenido digital visual en mayor medida por fuera de la casa. Este resultado está muy en línea con los resultados del estudio de Deloitte, donde se muestra que los consumidores en

Colombia usan su teléfono inteligente cada vez más: más del 40% lo utiliza cuando se desplaza en el transporte público, un 30% mientras está en su trabajo, más de la mitad de las personas al estar viendo televisión (Deloitte, 2015, p. 5)

### **Decisión de compra de un nuevo TV**

Los millennials que comprarían un TV nuevo representan el 86%, mostrando contundentemente que a pesar de que los hábitos de consumo han cambiado y que ya no ven la televisión tradicional, siguen consumiendo contenido digital en el televisor. De acuerdo al análisis de decisión de compra versus dispositivo preferido, se identifica que a pesar de la preferencia por el computador o las tables, los millennials siguen prefiriendo el consumo de contenido digital visual en el TV y por esta razón estarían dispuestos a comprar un nuevo TV. Sin embargo, se presenta la amenaza de que el celular empieza a ganar mayor preferencia, afectando la intención de compra.

Tabla 16. *Cruce Compra TV con Dispositivo Preferido*

<b>Compra TV</b>	<b>Celular</b>	<b>PC</b>	<b>Tablet</b>	<b>Televisor</b>	<b>Total</b>
No	21%	20%	25%	11%	14%
Sí	79%	80%	75%	89%	86%

Fuente: elaboración propia

### **Razones de compra de un nuevo televisor**

Para los millennials encuestados que estarían dispuestos a comprar un televisor nuevo (86%), las principales razones que los motivan son mejorar la calidad de imagen a FHD o UHD un 36%, el incremento del tamaño de la pantalla en un 34%, el 27% para actualizar la tecnología del televisor a smart y tan solo el 3% lo cambiarían para mejorar el sonido del TV. El deseo de cambiar

el televisor por uno de mejor calidad de imagen se ve reflejado en mayor medida en los millenials de NSE 3 y en los hombres.

Tabla 17. *Razones de compra*

Razones de compra	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Mejorar Calidad Imagen	36%	42%	27%	37%	34%	38%	34%
Incrementar Pantalla	34%	33%	36%	35%	34%	35%	34%
Mejorar Tecnologia Smart	27%	22%	34%	24%	29%	24%	30%
Mejorar Sonido	3%	3%	3%	4%	2%	4%	2%

Fuente: elaboración propia

### **Razones de no compra de un nuevo TV**

Los millennials que no están dispuestos a comprar un nuevo televisor representan el 14% del total de encuestados, y las razones para no comprar están basadas en que el 57% de estos no encuentra necesario cambiar su televisor actual, el 19% justifica que utiliza este dispositivo una o menos veces por semana y el 25% considera que su celular o computador es suficiente. Los millennials más jóvenes y los NSE 2 en su mayoría justifican que comprar un nuevo TV no es necesario, mientras que los de NSE 3 defienden mayoritariamente que por que utilizan una o menos veces el televisor por semana.

Tabla 18. *Razones de no compra*

Razones no compra	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
No es necesario	57%	60%	52%	60%	55%	59%	54%
Utilizo el TV menos de 3 veces por semana	19%	17%	22%	20%	18%	11%	27%
Prefiero ver contenido en el celular o PC	25%	23%	26%	20%	27%	30%	19%

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

Después de haber realizado toda la fase exploratoria, investigativo y de análisis estadístico en este trabajo, a continuación, se presentan las conclusiones más relevantes sobre los principales cambios en los hábitos de consumo de los millennials estratos 2 y 3 de Bogotá, Colombia. Al inicio de este trabajo se justificó su pertinencia, apoyada en una hipótesis, a la cual se le da una respuesta concluyente así:

El nuevo marco tecnológico en Colombia ha influenciado en los hábitos de consumo de contenido digital visual de los millennials estratos 2 y 3 en Bogotá, Colombia, y sus preferencias de consumo, pero no afecta negativamente la categoría de televisores en volumen. Para llegar a esta conclusión en esta investigación primero se determinó los principales cambios en los hábitos de consumo, para luego a través de un método exploratorio y cuantitativo, analizar la afectación de estos en el mercado de televisores.

### **Cambios en los hábitos de consumo**

Esta investigación ha contribuido a entender cómo el surgimiento de los servicios de televisión a través de internet, ha permitido desarrollar plataformas en donde el espectador conoce y decide exactamente qué ver y cuándo verlo sin que intervenga necesariamente un operador de red de televisión. Esto ha influido a que este, tenga siempre la expectativa de encontrar lo que está buscando, asumir que puede encontrar cualquier información requerida y que la puede encontrar por medio de cualquiera de los dispositivos digitales, en el momento deseado (Bernoff, 2015).

Esta evolución está muy en línea con Polo & Polo, quien asegura que el crecimiento de la penetración de los dispositivos, aplicaciones móviles, plataformas, *streaming* y el aumento de la

cantidad de contenido, se han convertido en normalidad en los consumidores, digitalizándolos y aumentando su cantidad de tiempo destinada al consumo de estos (Polo & Polo, 2000).

Esta tendencia se ve especialmente en los millennials, que son una cuarta parte de la población, con más de 12 millones de personas en Colombia, y quienes son considerados los compradores potenciales en el corto y mediano plazo de la categoría de televisores. Son los nativos digitales, casi todas sus relaciones y actividades están intermediadas por una pantalla, y están conectados 24 horas, los 7 días de la semana (Gutiérrez, 2014).

De acuerdo a los resultados de esta investigación, para el 75% de ellos, ver televisión es su actividad preferida en su tiempo libre, sin embargo, consumen cada vez menos televisión tradicional. Muy en línea con lo que mencionó Castro (2015), donde el consumo de contenido digital visual se realiza a través de internet por dispositivos digitales el doble de tiempo, al que se realiza por los medios tradicionales.

De acuerdo a los análisis estadísticos, se puede concluir también que la preferencia del televisor es muy pareja entre hombres y en mujeres, sin embargo, se ve una diferencia en los rangos de edad y estrato, destacándose una mayor preferencia del consumo de contenido digital visual en el televisor en los más mayores: 77% en 26-34 años vs 64% en 18-25 años, y pero una diferencia mínima entre estratos: 72% NSE 2 vs 71% NSE 3.

Por otra parte, uno de los grandes cambios en los hábitos de consumo digital visual, es que se traslada la preferencia de la televisión tradicional, a las películas y series, seguido de opciones como videos musicales, deportes, documentales, novelas, reality shows y noticias. Afirmando la teoría de Castro (2015), quien asegura la relevancia de los videos largos como películas y series. Los videos musicales se consumen más a través de YouTube, mientras que las noticias se consultan

en páginas de internet y redes sociales. Se destacan Netflix, YouTube y las páginas de internet como las fuentes de contenido preferidas.

En el caso de Netflix se ve una mayor preferencia por parte de los millennials entre 18 y 25 años; y una menor penetración en el grupo NSE 3, pero que igual supera la penetración de plataformas de cable operadores y canales nacionales.

A pesar de lo anterior, ver televisión se mantiene como una actividad importante para los millennials, pero se consume a través de plataformas digitales en su mayoría. Para ellos, el dispositivo principal para este consumo es el televisor (65%), presentando una mayor preferencia en los rangos de edad de 26 a 34 años y en NSE 2.

Se concluye que la característica más apreciada por los consumidores millennials al momento de ver contenido digital visual es la calidad de imagen con un 72% de preferencia, estando incluso por encima del tema del contenido. Los consumidores millennials tienen mucho conocimiento sobre las especificaciones de la calidad de imagen y son muy exigentes en esto. Características como el sonido pasan a un segundo plano.

Por otra parte, también se puede concluir que los millennials que ven televisión todos los días tienen un porcentaje representativo del 62%, mientras que un 25% ve televisión tres veces a la semana y solo el 11% ve televisión solo una vez a la semana. La importancia del televisor se mantiene a pesar de consumirse de forma distinta.

De acuerdo a los resultados de este trabajo se puede afirmar que al hacer uso del televisor el 52% de los millennials se encuentran utilizando otro dispositivo de manera parcial simultáneamente, es decir que mientras ven televisión están revisando su celular o computador, por lo que el televisor ya no retiene al 100% su atención, tal como se aseguró en el marco teórico,

más de la mitad de los millenials usan su teléfono inteligente al estar viendo televisión. (Deloitte, 2015, p. 5)

### **Afectación de los cambios en los hábitos de consumo en la categoría de televisión**

A pesar de los resultados parciales de la fase exploratoria, que planteaba la hipótesis de que el computador es el dispositivo más usado para ver contenido digital visual por los millennials, y que estaba desplazando al televisor, se demostró a través de la investigación cuantitativa que el dispositivo preferido para estos es el televisor, siendo la principal opción para el 46%, por encima del celular e incluso del computador. Se concluye que esta preferencia está dada porque la experiencia es mucho mejor con el televisor, al ser la opción que integra la mejor calidad de imagen y el tamaño más grande de pantalla versus los demás dispositivos. Sin embargo, se presenta la amenaza de que el celular está empezando a ganar mayor preferencia, afectando la intención de compra en el mediano plazo.

Se concluye además que la intención de compra de un televisor nuevo en los millennials representa el 86%, mostrando contundentemente que a pesar de que los hábitos de consumo han cambiado y que ya no ven la televisión tradicional, el televisor sigue manteniendo su posición como dispositivo para consumo de contenido digital. La intención de compra está sustentada en el deseo de mejorar la calidad de imagen a FHD o UHD, incrementar el tamaño de la pantalla, y actualizar la tecnología del televisor a Smart.

Por el entendimiento dado en este trabajo y teniendo en cuenta que la importancia de los millennials aumentará en los próximos años a medida que más consumidores de este grupo demográfico entren en la fuerza de trabajo y aumenten las posibilidades de consumo en la industria de la electrónica de consumo (Euromonitor International, 2016), se puede decir que los cambios en los hábitos de consumo de los millennials que se concluyen en este trabajo, no afectan

significativamente la intención de compra de un nuevo televisor ( esta se mantiene en 86% según los resultados de la fase cuantitativa), y por lo tanto no está afectando el mercado en volumen de televisores en la actualidad, sin dejar de un lado la amenaza latente.

Se puede suponer que la tendencia negativa de la economía ha reducido el gasto en bienes no indispensables, afectando los bienes durables como la industria de los bienes electrónicos; dado que con un menor poder adquisitivo, los consumidores postergan las compras y extienden la vida de sus televisores, como también lo asegura Euromonitor (2016). Sin embargo, para concluir lo anterior es necesaria otra investigación que este trabajo no abarca.

### **Recomendaciones**

Viendo hacia el futuro, el televisor seguirá siendo un buen formato para ver contenido por su relación entre tamaño, calidad de imagen y la posibilidad que da de compartir con otros. No obstante, como se concluyó anteriormente, los cambios en los hábitos de consumo han mostrado la tendencia creciente por la preferencia de otros dispositivos, lo que representa una amenaza para el televisor como principal dispositivo de consumo de contenido digital visual, lo que podría representar una causa para un decrecimiento de este mercado en mediano plazo, esta tendencia se ve reflejada actualmente sobre todo en los millennials más jóvenes y los estratos más altos.

Es por esto que es muy importante que la comunicación de los comercializadores de televisores hacia el consumidor esté enfocada en las características más importantes al momento de escoger el dispositivo de consumo de contenido de digital visual, incentivando la mejor calidad de imagen, el incremento del tamaño de pantalla y el cambio de tecnología, siendo razones contundentes para motivar el cambio de TV, impulsando la categoría de televisores.

Adicionalmente, a los comercializadores de televisores en Colombia se les recomienda buscar alianzas con los proveedores de contenidos como Netflix, DIRECTV, Claro video, entre otros;

apalancándose del contenido, que es la segunda característica más importante del contenido digital visual para los consumidores millennials, y que al realizar combos de televisión con contenido FHD o UHD, no solo se ofrecería un producto con mayor valor agregado, sino que se impulsaría mutuamente la actualización de tecnología tanto del televisor como de la calidad de imagen ( FHD/ UHD), factores importantísimos para el millennials.

También se destaca que los millennials se han trasladado de la televisión tradicional a las plataformas digitales, lo que significa una alerta inminente para los canales de televisión nacionales e incluso para los operadores de televisión por cable. Es por esto que a estos también se les recomienda innovar para ofrecer plataformas digitales y mayor calidad de imagen en los contenidos como tecnología 4K o Ultra High Definition.

Por último, en la investigación de este trabajo se identificó que la experiencia al momento de ver televisión es lo que hace que el televisor sea el dispositivo preferido por los millennials, por lo que se recomienda explorar mejorar esta experiencia ofreciendo la solución completa del televisor con un sistema de sonido.

## Referencias

- Alarcón, D. (2015). *Conozca a los “Millennials”, ¿la generación que salvará al planeta?*  
Obtenido de Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>
- Alberich, J., & Roig, A. (2013). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.* . Barcelona: Editorial Universidad Abierta de Cataluña.
- Banco de la República de Colombia. (2017a). *Banco de la República baja la tasa de interés de intervención en 25 pb. y la sitúa en 5%*. Obtenido de Comunicados de prensa: <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-27-octubre-2017>
- Banco de la República de Colombia. (2017b). *Tasa de cambio del peso colombiano (TRM)*.  
Obtenido de Tasas de cambio: <http://www.banrep.gov.co/es/trm>
- Bernoff, J. (2015). *Strategic Thinking for the Mobile Mind Shift*. Obtenido de Marketing News: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/strategic-thinking-mobile-mind-shift.aspx>
- Bitar, D. (2017). *Tres hábitos de consumo de la televisión que han cambiado en los últimos tres años*. Obtenido de Consumidor: <http://www.revistapym.com.co/tres-habitos-consumo-la-television-cambiado-los-ultimos-tres-anos>
- Bohórquez, E. (2016). *¿Por qué está en riesgo la TV pública?* Obtenido de Economía: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/esta-riesgo-tv-publica-articulo-616377>
- Carr, N. (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way we Think*. Nueva York: Norton & Company Ltd.

- Castro, A. (2015). *Futuro Digital Colombia 2015*. Obtenido de Prensa y eventos: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Colombia-2015>
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ceron, R. (2015). *IMS Mobile en LatAm*. Obtenido de Prensa y eventos : <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/comScore-IMS-Mobile-in-LatAm-Research-Study>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2012). *Diagnóstico del sector de televisión en Colombia y consulta pública para una agenda convergente*. Obtenido de Proyectos Finalizados: <https://www.crcm.gov.co/es/pagina/diagn-stico-del-sector-de-televisi-n-en-colombia-y-consulta-p-blica-para-una-agenda-convergente>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2013). *Definición de Mercados Relevantes de Comunicación Audiovisual en un Entorno Convergente*. Bogotá, D.C.: BlueNote Management Consulting S.A.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2016a). *Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. Bogotá, D.C.: Coord. Relaciones internacionales y Comunicaciones.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2016b). *Estudio de hábitos y usos de medios en Colombia*. Obtenido de Lista de noticias: <https://www.crcm.gov.co/es/noticia/el-2-7-de-los-colombianos-solo-consume-tv-a-trav-s-de-internet>
- ComScore. (s.f.). *Sobre comScore*. Obtenido de Inicio: <https://www.comscore.com/esl/Sobre-comScore>
- Cortes, M. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá, D.C.: Trillas.
- DANE. (2007). *Proyecciones de población 2005-2020*. Bogotá, D.C.: DANE.

- DANE. (2017a). *Producto Interno Bruto -PIB- I trimestre 2017*. Obtenido de Noticias: <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017>
- DANE. (2017b). *Boletín técnico: Índice de Precios al Consumidor*. Bogotá, D.C.: DANE.
- Del Pino, C., & Aguado, E. (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*. 6 (4), 57-75.
- Deloitte. (2015). *Encuesta Global de Consumidores Móviles 2015: La distracción de los móviles*. Bogotá, D.C.: Edición Colombia.
- Diario El Mundo. (2015). *Cinco tendencias en televisores*. Obtenido de Navegante: <http://www.elmundo.es/album/tecnologia/2015/05/28/5565e63c268e3e4e068b4584.html>
- Diario El Tiempo. (2015 ). *Así está cambiando la industria de la TV en Colombia*. Obtenido de Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16419458>
- Diario El Tiempo. (2017). *Con menores ventas, el petróleo impulsa las exportaciones del país*. Obtenido de Economía y negocios: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifra-de-exportaciones-de-colombia-en-enero-de-2017-63640>
- Domínguez, M. (2003). Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Nómadas*. (8), 1-68.
- Einav, G. (2015). *The New World of Transitioned Media*. Nueva York: Editorial Springer.
- Euromonitor International. (2016). *Consumer Electronics in Colombia*. Obtenido de Country Report: <http://www.euromonitor.com/consumer-electronics-in-colombia/report>

- Fries, B., & Fries, M. (2005). *Audio Digital Practico/ Digital Audio Essentials*. Madrid: Anaya Multimedia.
- García, J., & Medina, É. (2016). *Los 'millennials', una población marcada por la tecnología*. Obtenido de Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Gaviria, S., Mejía, L., & Mantilla, I. (2016). *Informe Final: El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*. Bogotá, D.C.: DNP.
- Gourville, J. (2003). *Why consumers Don't Buy: The Psychology of New Product Adoption*. Obtenido de Faculty and Research: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=30597>
- Grupo Bancolombia. (2016). *Investigaciones Económicas de Bancolombia actualiza sus proyecciones para 2016*. Obtenido de Mercado: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/todos-los-articulos/mercado/investigaciones-economicas-de-bancolombia-actualiza-sus-proyecciones-para-2016>
- Gupta, S., McGee, H., Oberholzer, & Rodríguez, M. (2015). *Comcast Corporation*. Obtenido de Faculty and Research: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49069>
- Gutiérrez, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de estudios de Juventud*. (108), 161-169 .
- Gutierrez, A. (2016). *Ser 'millennial' en Colombia es cuestión de estrato*. Obtenido de Economía: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/millennial-colombiano-491182>

HSB Noticias. (2014). *Samsung, presente en la evolución de la televisión en Colombia*.

Obtenido de Ciencia: <http://hsbnoticias.com/noticias/ciencias/samsung-presente-en-la-evoluci%C3%B3n-de-la-televisi%C3%B3n-en-colombia-82903>

Joseph, C. (s.f.). *Ejemplos de estrategias de penetración*. Obtenido de Recursos Humanos:

<https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México, D.F.:

Pearson Educación.

Martín, C. (2011). *The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile*.

Nueva York: Nicholas Brealey.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (s.f.). *Televisión Digital*. Obtenido de

Inicio:

<http://www.televisiondigital.gob.es/TELEVISIONDIGITAL/Paginas/television-digital.aspx>

Ministerio de tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2011). *Documento Vivo*

*del Plan Vive Digital*. Bogotá, D.C.: ANDICOM.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *Boletín*

*Trimestral de las TIC: Cifras Primer Trimestre de 2017*. Bogotá D.C.: MinTic.

Neira, E. (2016). *La otra pantalla: Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona:

Editorial UOC.

Nielsen Colombia . (s.f.). *Acerca de Nielsen*. Obtenido de Inicio:

<http://www.nielsen.com/co/es/about-us.html>

Nielsen Colombia. (2017). *Base de datos Total Mercado Televisores, Documento Adjunto*.

The Nielsen Company.

- Osorio, M. (2017). *Sabías que... en 2025 los millenials serán el 75% de la fuerza laboral del mundo*. Obtenido de Noticias que te interesan y te hacen bien: <https://marianoosorio.com/blogs/noticias-que-te-hacen-bien/sabias-que-en-2025-los-millenials-representaran-el-75-de-la-fuerza-laboral-del-mundo>
- Palis, D. (2016). *Adaptación estratégica de un canal de televisión tradicional a los nuevos hábitos de consumo de contenido digital*. Bogotá, D.C.: CESA.
- Peñarredonda, J. (2015). *¿Comenzó el declive de la tv tradicional en Colombia?* Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/comenzo-el-declive-de-la-tv-tradicional-en-colombia/>
- Pérez, E. (2016). *Kantar Ibope Media revela hábitos de consumo de los colombianos en 2016*. Obtenido de Consumidors: <http://www.revistapym.com.co/habitos-consumo-colombianos-2016>
- Perona, J., Barbeito, M., & Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Revista Comunicación y Sociedad*, 27, 205- 210.
- Polo, F., & Polo, J. (2000). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión.
- Revista Portafolio. (2015). *Crece el servicio bajo demanda para ver televisión*. Obtenido de Empresas: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-servicio-demanda-ver-television-30434>
- Revista Prensario Internacional. (2016). *Colombia: RTVC lanza VOD gratuito*. Obtenido de Contenido: [http://www.prensario.net/16952-Colombia-RTVC-lanza-VOD-gratuito.note.aspx?&sent=1060&sentu=0&utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=2016-08-](http://www.prensario.net/16952-Colombia-RTVC-lanza-VOD-gratuito.note.aspx?&sent=1060&sentu=0&utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=2016-08-)

04%20%7C%20Time%20Warner%20adquiere%20el%2010%%20de%20Hulu%20  
%7C%20Colombia:%209%20interesados%20en%20

Revista Semana. (2014). *Netflix, ¿el coco de los operadores de televisión?* Obtenido de Consumidores: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/netflix-se-convirtio-en-el-quinto-operador-de-tv-paga-en-latinoamerica/410010-3>

Revista Semana. (2016). *Canales por streaming para enfrentar a Netflix.* Obtenido de Tecnología: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/netflix-canales-por-streaming-para-enfrentar-la-plataforma/477024>

Rivera, J. (2008). Los medios y sus usuarios. *Revista Palabra Clave. 11 (1)*, 7-8.

Rojas, L. (2015). *En Colombia, más de 12 millones de personas consumen tv online.* Obtenido de Entretenimiento Inteligente: <http://www.enter.co/especiales/entretenimiento-inteligente/en-colombia-mas-de-12-millones-de-personas-consumen-tv-online/>

Samsung Electronics. (s.f.). *Informe de sustentabilidad.* Obtenido de Sostenibilidad: <http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/sustainability/report-and-policy/>

Slagter, J. (2015). *Medios de comunicación masivos: el nacimiento de los jóvenes en la era de los medios digitales ¿Están Los Medios Masivos, Análogos, Amenazados?* Bogotá, D.C.: CESA.

Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence. 19 (2)*, 141-155.

Wagner, M. (2013). *34% of Millennials Watch More Online Video Than TV.* Obtenido de Business: <http://mashable.com/2013/10/11/millennials-online-videos/#Qqd6h9OEasqZ>

Wong, R. (2011). Which platform do our users prefer: website or mobile app? *Reference Services Review. 40 (1)*, 103-115.

Word of Mouth. (2015). *Contenido visual, por qué la imagen y el vídeo son tendencia en marketing online*. Obtenido de <http://brandmanic.com/contenido-visual/>

## Anexos

### Anexo 1. Focus Group #1

Moderador: Buenas tardes gracias por aceptar esta invitación para realizar este Focus Group, yo soy Camilo Hurtado seré el moderador el día de hoy y les quiero comentar antes de empezar los objetivos y reglas del focus group.

Bueno el principal objetivo de este focus group es identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials colombianos, dependiendo del interés de cada uno. De esta manera se conocerá los principales hábitos de consumo de los millennials y cómo han cambiado a través de los años.

Quiero que se sientan en plena confianza. Es seguro que de pronto nuestros puntos de vista en la mayoría de preguntas coincidan, pero quiero que se sientan cómodos si tienen puntos de vistas diferentes en expresarlos para poder debatirlos con todo el respeto que se debe tener en las opiniones diferentes.

Por favor que hable solo una persona a la vez y si quiere tomar la palabra levante la mano. Antes de comenzar me gustaría que cada uno se presentara.

Ana María 20 años  
Juan Sebastián 30 años  
Jorge 25 años  
Iván 34 años  
Kevin 22 años  
Carlos 27 años  
Nem 31 años  
Sergio 28 años

Moderador: ok para entender bien cuáles, y cómo son los usos y hábitos del usuario de contenido digital visual les haré unas preguntas al respecto, la idea es que las discutan entre ustedes para saber su opinión.

Antes de comenzar con las preguntas específicas me gustaría primero hacer un ejercicio y que me dijera en sus palabras lo primero que se le viene a la mente con lo siguiente...

¿Preparados? ...

¿Qué es para ustedes Contenido Digital visual?

Sergio: todo lo que vemos en los aparatos electrónicos.

Kevin: experiencia que tiene el usuario con el entretenimiento a través de dispositivos digitales.

Carlos: imágenes y videos que uno consume en redes sociales y televisión.

Nem: toda la información que le llega a uno por videos.

Jorge: temas, variedades o elementos que contiene por medio de comunicación audiovisuales.

Juan: es todo aquello que llega a través de medios de comunicación y electrónico que permite diversificar la información.

Moderador: ¿Por qué hace uso del contenido Digital visual?

Juan: yo pienso que sin estos no se utiliza en este siglo, estás perdido de todo el panorama global, el contenido digital visual sirve para estar actualizado de todo.

Carlos: en este momento donde todo el mundo tiene redes sociales, es una forma de comunicación, porque las personas pueden crear vínculos a través de los contenidos.

Jorge: por entretenimiento, también educación y al ritmo que marca el mundo, marchan estos.

Moderador: ¿Qué tipo de contenido digital visual les gusta más?

Carlos: mis favoritos son los videos, me parecen súper curiosos los informativos de 5 minutos, lo puedo ver en cualquier lugar y así me informo, aunque no siempre se puede fiar de esa información.

Jorge: ahí pasa un fenómeno con los contenidos digital visual, aunque nosotros creemos que estamos en control de lo que vemos y pensamos que nos gustan el 90% de las cosas son repetidas por los medios grandes que nos hacen creer qué es lo que queremos.

Juan: me gusta mucho el contenido digital visual de comida, programas, recetas.

Moderadora: ¿Se encuentra informado de las actualizaciones en cuanto a contenido digital visual?

Juan: ¿Cómo qué?

Moderador: sí, por ejemplo, HBO ya no solamente es un canal, sino que ya tiene una plataforma, entonces puedes conectarte desde cualquier dispositivo.

Kevin: yo creo que ahora es fácil que uno esté al tanto de todo porque pues a través de las redes sociales le avisan a uno si hay una serie, si hay un cambio en el canal, o nada más en el celular llegan las notificaciones de qué hay, de que se actualice una aplicación.

Carlos: y además porque ahí esas empresas pagan muy bien por la publicidad entonces es muy, o sea uno tiene Facebook y llega la publicidad de un canal que va a estrenar un nuevo streaming o una nueva serie.

Juan: y sobre todo que uno está viendo algún video en Facebook y lo abordan a uno con la publicidad de cinco segundos.

Kevin: y lo obligan, no lo dejan a uno saltarlo lo obligan a uno a tener que verlo.

Carlos: entonces uno siempre está bombardeado de información y de todas estas cosas.

Nem: es decir es que ahora acceder a este tipo de cosas digitales visuales es muy cansón, muchas veces porque pues uno lo obligan a uno a ver la publicidad, yo he tratado de esforzarme en tener en el navegador bloqueadores de publicidad y a mí sino me gusta pagarles el gusto a esas plataformas entonces yo me pirateo las cosas para vérmelas.

Iván: pero es inevitable, o sea es que inevitable porque hasta uno va en un bus y pasa otro bus con la publicidad, o sea uno no puede o sea no saber porque siempre lo están bombardeando a uno de publicidad, esta es la principal razón por la que me mantengo informado de todas las actualizaciones.

Sergio: obviamente siempre la publicidad no solo es digital sino también física.

Nem: y está este dato de Peter Burke historiador de la comunicación, el tipo dice que nosotros vemos en un día la misma cantidad de publicidad que veía una persona del siglo XIX en toda su vida, por ejemplo, el bombardeo es inevitable pero las personas que no tienen la plata para acceder a estas plataformas tienen esas dos opciones o se ponen a piratear para mirar cosas o les toca endeudarse, conseguirse un amigo.

Moderador: ¿Qué características tiene en cuenta al momento de elegir el contenido digital visual que desea ver? por ejemplo tú Juan que miras videos de comida o sea tu no los miras todos, como que filtros tienes tu antes de ver un video de esos.

Juan: primero que este bueno, digamos que sean cortos que no excedan los tres minutos, que tengan las recetas claras, que se vean bien y cuando digo que se vean bien es que tengan una buena imagen y ya, digamos que el otro contenido me gusta que se vea bien que tenga subtítulos al día que tengan casi siempre el idioma original.

Ana: a mí por ejemplo me llama la atención ver los videos que tienen muchas interacciones, que si uno entra a plataformas como Pinterest, Instagram, VSCO, o sea las personas como que aprecian ese tipo de arte y se viraliza como esa clase de imágenes y videos. En mi caso como que me gustan las cosas creativas y de manualidades y todas esas cosas entonces eso es lo que me fijo.

Kevin: a mí me gusta por el lado audiovisual, yo me meto mucho a una página que se llama thrasher.com que es puros video de skateboarding, entonces me gusta ver como el tipo de animación que usan a la hora de reproducir un video, digámoslo así la apariencia que tiene la página como tal me parece muy chévere atractivo, me gusta como mirar este tipo de cosas que tenga buena fotografía que la publicidad sea chévere.

Sergio: pues yo diría que sea de mi interés, porque pues sino es de mi interés obviamente va para fuera. Que sea de calidad, creo que en estos momentos uno ya pide una calidad bastante alta.

Moderador: ¿Y qué piensan de eso de la calidad? O sea, se ven cualquier video o sea cualquier canal, película en cualquier calidad o tienen un mínimo como resolución HD?

Iván: yo pienso en la calidad digámoslo así primero por la resolución y segundo por el tipo de contenido que me están mostrando, si es buena la historia, si tienen buenos soundtracks, si tienen buenos filtros las imágenes, entonces en ese tipo de cosas miro la calidad.

Juan: ¿Mínimo 480p o qué?

Jorge: no 720p

Carlos: yo creo que ya podemos exigir 720p.

Kevin: yo tengo la maña de que reproduzco lo pauso y espero que cargue y ahí si lo pongo en HD, porque a mí me encanta verlo así.

Nem: pues hay cositas que se reproducen así, una ventaja que dan redes y también esto es poder acceder a contenido de antes que uno no podía acceder jamás, a mí sí me gusta ver cosas viejas, películas viejas que uno puede acceder.

Carlos: pues la vaina es que como yo veo lo que usted dice tiene razón yo veo en internet películas y la calidad que uno puede exigir ahí no es mucho si uno encuentra en internet películas 1080p de buenas y pues de ese cine viejo conseguir algo de buena calidad pirateado por internet es muy jodido.

Nem: pero además también hay cosas, a mí por ejemplo me gusta mucho ver cómo la gente misma graba sobre todas las cosas que le pasan.

Kevin: eso es lo que me gusta a mí, yo por ejemplo sigo Skaters y me encanta ver las historias de ellos al día y salen con buena resolución y todo.

Nem: por ejemplo, ahorita con el conflicto Cataluña fue una manera importante de ver, de entender, de informarse de problemas; a mí me gusta mucho eso acceder a los contenidos por noticias.

Moderador: y ¿con qué frecuencia los ve?

Carlos: todos los días.

Nem: todo el tiempo.

Kevin: antes de dormir.

Iván: cuando uno se levanta

Moderador. ¿Cuáles son los dispositivos donde disfruta de dicho contenido?

Nem: computador.

Carlos: computador.

Sergio: celular.

Ana: celular.

Juan: televisor.

Moderador: ya que Juan lo nombró, me gustaría saber ¿con qué frecuencia ven televisión?

Carlos: pero eso es cuando uno está haciendo algo, cuando uno no tiene el computador, bueno el partido, para ver tu voz estéreo. Aunque todos los días, pero es un rango de 15 min – 20m mientras uno come de resto estoy en el computador.

Jorge: yo no lo uso.

Carlos: yo canaleo.

Kevin: a mí me encanta ver, lo que les decía cortinillas y animaciones a mí me encanta ver eso por ejemplo en Cartoon Network y en Nickelodeon me encanta ver cortinillas.

Carlos: yo lo uso mientras como, o sea, de resto...

Jorge: ¿Ósea que usted tiene el televisor en la sala?

Carlos: sí, obvio.

Kevin: yo también lo tengo en la sala.

Nem: a mí me estresa ver cómo suben tanta pendejada.

Carlos: sí, es estresante ver tanta noticia.

Kevin: pues depende de lo que uno vea.

Moderador: ¿O sea de aquí quiénes lo tienen como por estar escuchando algo, pero realmente no están viendo?

Jorge: a mí me gustaban las novelas, pero ya no veo televisión, ni para escuchar.

Moderador: ¿Si te gustaban antes entonces por qué ahora no ves televisión?

Jorge: ya estoy muy grande y ahora me toca trabajar.

Moderador: ¿Por eso ya no ves televisión?

Jorge: no, ahora me dedico más a las series.

Moderador: ¿Por qué no en el televisor?

Jorge: porque uno decide cuándo quiere ver el contenido que quiere ver.

Juan: exacto.

Jorge: uno no ve lo que exige la cadena televisora, sino que uno con las series decide cuándo verla. Cuándo pagar, cuándo seguir.

Juan: y uno puede verlo en el celular en cualquier celular yo creo.

Kevin: pero también es chimba cazar películas, cuando uno consigue una película que ya se vio es más emocionante.

Moderador: ¿En qué momento prefiere ver contenido digital visual?

Kevin: todo el tiempo estoy mirando algo, digamos yo estoy desayunando y estoy viendo día a día así sea, las porquerías del otro día, que si sacaron al man del desafío, que si sacaron al man de la voz, no sé todas esas cosas. Entonces yo miro mucho día a día y sobre todo pues las modelos y digamos al medio día veo noticias, pero no porque me guste el contenido porque yo sé que eso es una porquería, sino que no sé, me gusta ver lo mismo, presentadoras, la gente por ahí peleando por ahí ponen el ojo de la noche y toda esa vaina. También es entretenido o sea no es que me guste, pero se me hace entretenido y en la tardecita tu voz estéreo.

Carlos: por la noche, ya digamos que el consumo fuerte es por la noche cuando uno ya llega a la casa y ya prende el computador, digamos que por la tarde y por la mañana es muy espontáneo cuando uno saca el celular y mira.

Nem: sí, por la tarde noche.

Jorge: ah por la noche.

Juan: pero es que uno usa también el televisor es para quedarse dormido.

Ana: sí.

Iván: uy sí.

Carlos: pero yo no tengo televisor en mi cuarto.

Juan: uno pone el temporizador y lo deja ahí.

Kevin: ah re papá.

Ana: no pero recién levantado también para despertarse.

Nem: por ejemplo, el celular me ha tocado a veces hasta rechazarlo porque se vuelve muy invasivo.

Carlos: antes de dormir sí.

Nem: a veces ni si quiera es el horario, sino que es tanto contenido que uno se ocupa por completo en eso y pierde noción de cuando está en el bus, cuando esta por la mañana antes de salir o en el desayuno, ocupa una cantidad impresionante de recursos y uno se queda es pegado.

Moderador: ¿Qué hacen cuando llegan a su casa del trabajo o universidad?

Carlos: comer y ver series.

Sergio: generalmente siempre esta alguien viendo televisión cuando llego a la casa.

Nem: también, por ejemplo, uno ve noticias en familia, comentamos noticias en familia.

Íván: claramente es el tiempo de ocio yo lo invierto viendo películas o series.

Moderador: ¿Comparte el tiempo de ver contenido digital visual con alguna otra actividad?

Carlos: ¿Digamos estar en el televisor e ir escuchando música? ¿Cosas así?

Moderador: o tener el televisor prendido no estar viendo sino estar en el computador.

Carlos: claro eso pasa.

Juan: sí.

Kevin: yo prendo el televisor veo algo y mientras veo eso estoy chateando estoy mirando Facebook el estado quien le dio me gusta no sé.

Moderador: ¿Cuáles son los dispositivos electrónicos que más utiliza? ¿Por qué?

Kevin: Computador.

Carlos: Computador.

Jorge: Computador.

Juan: Celular.

Ana: Celular.

Iván: Celular.

Moderador: ¿Y tabletas y eso no?

Carlos: no, yo nunca he tenido esas cosas, el computador lo tiene todo.

Kevin: sí, sí.

Jorge: tiene el cable de red y es más multitareas.

Carlos: ajá en el computador puedo tener música, todo a la mano.

Juan: yo uso más el celular que el computador.

Moderador: ¿Por qué decide cambiar algún hábito de consumo de contenido digital visual?

Carlos: yo antes veía mucha más televisión, pero lo cambié por el computador.

Moderadora: ¿Por eso que piensas que ha influido más que todo en esos cambios de tus hábitos de consumo?

Nem: pues uno es el tiempo, porque las jornadas escolares a uno le consumían mucha parte del tiempo.

Carlos: y la carga académica no era tan pesada entonces uno podía hacer tareas en un rato y luego ver televisión.

Juan: ¿Es tan simple como que no existía el celular si me entiende? Si hubiese existido quizás en ese momento hubiese sido diferente.

Sergio: obviamente hay un cambio generacional de la tecnología entonces nosotros en nuestra infancia el celular más avanzado era un Motorola que el contenido multimedia era muy poco.

Kevin: pues la verdad en mi entorno en mi infancia lo que más se usaba era el computador y televisor y el computador era nada más para videojuegos porque no teníamos internet.

Nem: lo que pasa es que el contenido digital visual, el cambio es que ahora las redes y todas estas plataformas le permiten a uno interactuar; uno usaba antes casi toda la capacidad de tiempo disponible para recibir, ahora la diferencia es que más o menos la principal forma que uno tiene para acceder a eso es la red y en la red uno recibe un montón, pero también

uno está todo el tiempo publicando moviéndose, yo creo que ese también es como el cambio general.

Moderador: pero qué los hace a ustedes cambiar como de ver Netflix en un computador y no verlo por ejemplo en un televisor Smart.

Nem: depende del lugar.

Carlos: sí, del lugar, además porque en el computador uno puede estar acostado.

Kevin: pues si es portátil se hace más versátil.

Juan: yo sí prefiero ver el televisor por el contenido, es que da una experiencia más grande.

Ana: imágenes más grandes, sonido, calidad.

Kevin: yo pienso que toda la aplicación es como para incentivar la pereza o para hacer más versátil la cosa porque uno por allá acostado en la cama ve Netflix hasta en el celular.

Juan: sí, exacto, pero es que no es la misma sensación.

Carlos: pero es que depende de dónde, porque si usted tiene un computador que reproduce 4k y toda la vuelta y tiene dolby digital pues parece para qué puedo verlo en el televisor si tengo un computador que tiene todo eso.

Juan: por la experiencia.

Carlos: pero es que la experiencia en el computador es lo mismo porque tiene 4k y tiene dolby, para qué lo voy a ver en un televisor que medianamente tiene HD.

Juan: por la experiencia.

Ana: el computador es más individualista el televisor es para ver con más personas.

Kevin: cuando usted tiene todos los medios juega con todos esos medios para generarse una experiencia nueva, en el celular usted se sienta y ve.

Juan: por ejemplo, la forma más fácil de explicarlo es la siguiente manera: que usted me diga para qué voy a un cine si lo tengo en el televisor, pues la experiencia va a cambiar.

Carlos: ¿Pero si usted tiene en su televisor teatro en casa y toda la vuelta?

Juan: no es lo misma experiencia

Carlos: ¿Por qué no?

Juan: porque cuando usted va a un cine tiene una experiencia.

Carlos: ¿Para ir a gastar plata al cine?

Kevin: no porque usted tiene esta interacción con la gente cada cosa tiene su experiencia.

Nem: la experiencia es distinta o sea dos razones: uno el lugar y la forma en que usted ve las cosas usted lo ve distinto, puede ser que usted vea el mismo contenido, pero ir al cine implica otra cosa, estar frente al televisor es otra cosa.

Carlos: sí, obvio.

Nem: porque además usted no necesariamente utiliza el computador solamente para ver, mientras que usted en el televisor no es que se la pase trabajando precisamente, esta en las sociedades las diferentes formas de ver, aunque sean la misma cosa. A mí por ejemplo me paso uno pone una serie en Netflix y las series de Netflix siempre tratan todo de lo mismo y yo la pongo a que suene y a que haga sus cosas y yo mientras voy trabajando como para que suene.

Moderador: bueno entonces ya para cerrar un poco en una frase por qué dirían ustedes que ocurren estos cambios en sus hábitos de consumo, a medida que vaya avanzando la tecnología pues también me imagino que nosotros iremos cambiando los hábitos de consumo. ¿Qué opinan de eso? En una frase.

Juan: Eso es capitalismo.

Jorge: Sí.

Iván: Pienso casi lo mismo que Juan, el capitalismo mismo juega con el entretenimiento de las personas con la interacción de las personas.

Sergio: yo diría que después de como que nos envían tanta información y tanto consumo se vuelve uno adicto y siempre uno quiere más, eso es como una droga que después de que uno comienza a probar siempre va a querer más dosis o una dosis diferente.

Moderador: bueno, gracias por participar en el focus group, ahora vamos a comer pizza y espero que lo hayan disfrutado.

## **Anexo 2. Focus Group #2**

Moderador: buenas tardes, gracias por aceptar esta invitación para realizar este Focus Group, yo soy Camilo Hurtado seré el moderador el día de hoy y les quiero comentar antes de empezar los objetivos y reglas del focus group.

Bueno el principal objetivo de este focus group es identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials colombianos, dependiendo

del interés de cada uno. De esta manera se conocerá los principales hábitos de consumo de los millennials y cómo han cambiado a través de los años.

Quiero que se sientan en plena confianza. Es seguro que de pronto nuestros puntos de vista en la mayoría de preguntas coincidan, pero quiero que se sientan cómodos si tienen puntos de vistas diferentes en expresarlos para poder debatirlos con todo el respeto que se debe tener en las opiniones diferentes.

Por favor que hable solo una persona a la vez y si quiere tomar la palabra levante la mano.

Antes de comenzar me gustaría que cada uno se presentara.

Juan Pablo 28 años.

Sergio 26 años.

Daniela 24 años.

Laura 23 años.

Fabián 27 años.

Cristian 25 años.

Moderador: ok, gracias, para entender bien cuáles, y cómo son los usos y hábitos del usuario de contenido digital visual les hare unas preguntas al respecto, la idea es que las discutan entre ustedes para saber su opinión.

Moderador: antes de comenzar con las preguntas específicas me gustaría primero hacer un ejercicio y que me dijera en sus palabras lo primero que se le viene a la mente con lo siguiente...

¿Qué es para ustedes Contenido Digital visual?

Juan: creo que es todo lo relacionado a lo que consumimos a través de los aparatos electrónicos, pues como el computador.

Sergio: sí, lo mismo. No sé qué más podría decir, si a través de dispositivos y a través de internet.

Daniela: sí, pues prácticamente yo pienso que es eso.

Cristian: yo siento que es todo contenido que podemos experimentar, como por ejemplo los videos juegos.

Fabián: a mí se me ocurre más por el lado de lo informático, creo que es todas estas cosas que se hacen por medio de interacciones aplicaciones y eso.

Laura: pues es de contenido digital ahora mismo es muy importante porque va como con eso de la globalización.

Moderador: ok, bueno bien, el contenido digital visual es todo contenido visual (imágenes, videos) a través de distintos dispositivos como el iPad, el televisor. Es todo lo que está relacionado con series canales de televisión, noticias, entre otros. Entonces, ya que saben esto quisiera saber ¿por qué hacen uso del contenido digital visual?

Laura: ¿Pues como método no? Depende, puede ser para entretenernos, en el caso de las noticias pues para saber, como estar informado, para contextualizarse con lo que está pasando en el país y tener un conocimiento de esto

Juan: muchas veces puede ser o servir como una ayuda para los trabajos de la universidad y en la vida general.

Cristian: yo digo que más que todo se usa para entretenimiento, sobre todo cuando uno usa su celular, uno como que está ahí pegado y va mirando cosas, así como ella decía también para estar informado, para estar en contacto con otros creo.

Daniela: se usa todo el tiempo, en todo lugar ¿y creo que varía no? Eso depende del momento.

Moderador: bueno y cuál es el contenido digital visual que les gusta más, ahorita estabas diciendo que lo usas como para la universidad, pero me imagino que ese no será tu favorito, entonces como ¿por qué eligen alguno?

Laura: series...

Juan: en lo personal yo sí uso mucho contenido digital, sobre todo porque me gusta mucho ver series entonces yo creo que es el contenido digital visual que más utilizo.

Moderador: ¡Ese es el que más te gusta!

Juan: y también como YouTube que es muy personalizado y siempre recomiendan cosas que uno le pueden gustar o ahí también se puede escuchar música o...

Cristian: a mí por ejemplo como dije antes lo que más me gusta son los videojuegos es lo que más uso que tenga contenido digital visual.

Fabián: si tocara elegir algo sería las series, pero en general se usa para más cosas...

Moderador: ok, ¿y qué tienen en cuenta ustedes al momento de elegir un contenido digital visual?

Juan: facilidad de acceso que sea rápido, digamos en YouTube es muy fácil. Como por ejemplo usar el celular y buscar un tema y que aparezcan muchos videos es muy fácil.

Laura: también la facilidad sí, pues como para el caso de los programas de televisión.

Daniela: pues si es una canción no importa mucho

Moderador. no, porque estamos hablando de contenido digital visual, entonces no entran las canciones, si es sobre YouTube entonces hablamos de los videos.

Daniela: ah entonces sí, la calidad, ante todo, más que la cantidad.

Cristian: la calidad sí, es lo que me llama la atención.

Fabián: me parece que la calidad es importante, pero esto en cuanto a contenido, hay cositas viejas que están en mala calidad, pero son buenas.

Cristian: hay cosas viejas en buena calidad.

Moderadora: bueno, para seguir, ¿con qué frecuencia ven los contenidos digitales visual y cuál es su dispositivo preferido para eso? Como el computador, la Tablet, el televisor, etc.

Juan: el celular, la mayor parte del tiempo en el celular.

Sergio: computador yo hago todo desde el computador hasta uso el WhatsApp en el computador.

Daniela: el televisor.

Laura: el computador, también uso frecuentemente el computador.

Fabián: el computador y el celular, a veces uso la Tablet, pero es para leer y ya.

Moderadora: ¿Y tú el televisor?, o sea ¿con qué frecuencia tú ves la televisión?

Daniela: muy poquita, pero sí prefiero, o sea me gusta más por lo que es grande.

Moderadora: ah ok, y ustedes ¿cada cuánto ven televisión?

Juan: una vez a la semana.

Sergio: sí, y eso.

Cristian: yo lo uso cada vez que puedo para jugar, pero no mucho para ver programas de televisión.

Moderador: ok, y ustedes ¿si lo usan poco qué suelen ver?

Juan: eventos o generalmente partidos.

Sergio: exacto.

Daniela: yo lo uso tres veces a la semana y es para quedarme dormida.

Moderador: y los que dijeron que les gustaba ver series ¿por qué prefieren en el computador y no en el televisor?

Sergio: creo que es más por portabilidad, con el computador no me tengo que desplazar.

Moderador: listo, y ustedes ¿se encuentran informados de las actualizaciones en cuanto a contenido digital visual?

Cristian: yo sí, en lo que respecta a todo tipo de video juegos, por ejemplo, me interesa cuando salen vainas nuevas o cosas como expansiones y eso.

Laura: yo la verdad solo de algunas series que veo y sobre todo porque llegan notificaciones.

Daniela: sí, sobre series.

Juan: yo no tanto, a mí me gusta más ir viendo cuando necesito o si es de mi total interés.

Fabián: yo solo en las aplicaciones del celular.

Moderadora: tú, que dices que usas muchas aplicaciones ¿cuántas tienes por ejemplo?

Fabián: Bastantes, pues no sé, creo que tengo aplicaciones desde hacer ejercicio hasta para pedir comida.

Moderador: ¿Y estás al tanto de las actualizaciones de esos contenidos? va para todos

Fabián: toca, sino no funcionan.

Cristian: exacto.

Laura: Netflix a veces te obliga a actualizar antes de seguir viendo.

Moderador: bien, ahora les quiero preguntar sobre los hábitos que tienen ustedes al ver contenido digital visual, ¿en qué momento prefieren ver el contenido digital visual?

Fabián: en las noches

Juan: sí, en la noche cuando uno sale como de todo lo del día.

Moderador: ok, porque uno ve personas todo el tiempo con el celular y otros dispositivos y parecieran que se entretienen mucho con eso.

Juan: pues siempre se usa en las noches con más frecuencia, pero también se usa todo el día para enviar fotos y estar como informado viendo los videos de noticias y críticas sobre la actualidad.

Daniela: yo todo el tiempo lo uso en clases, si cojo por ejemplo el bus con un puesto puedo ir escuchando música y viendo a la vez redes.

Laura: en las mañanas sobre todo cuando uno se levanta y está como haciendo pereza uno aprovecha y ve el celular o las noticias, pues también depende.

Sergio: durante el día si llegan notificaciones y así.

Moderador: ¿O sea que lo primero que hacen apenas llegan a sus casas del trabajo o la universidad es consultar este contenido visual?

Cristian: Yo sí, lo primero es comer, luego de eso me pongo a jugar o si hay alguna película buena la pongo, a veces me quedo dormido viendo eso.

Juan: pues uno como que también le toca porque todo el tiempo esta interactuando y consulta las fotos o cosas que sube la gente.

Daniela: sí, a mí me pasa que yo como vivo sola me comunico con mis papás a través de Facetime no sé si la hayan usado, es para verse en tiempo real y poder también hablar, luego de eso sí me pongo a ver series.

Moderadora: ¿Ok y tú?

Laura: yo prendo el televisor mientras como y veo algo. También lo dejo encendido mientras miro mi celular.

Moderador: ok, y cuando llegan ¿comparten el contenido digital visual con alguien? ¿Ósea ven la televisión y eso con otras personas?

Juan: a veces uno llega y están viendo televisión entonces uno ve televisión con ellos.

Cristian: yo generalmente juego FIFA con mis amigos en las noches como dos de mis amigos con los que más me la paso viven al lado mío entonces jugamos y los fines de semana también, aunque también en mi casa mis papás ven televisión entonces mientras uno hace cosas uno va viendo.

Fabián: yo veo series con mi hermano y con mi mamá a mi mamá le gusta resto Narcos, entonces nos vemos esa.

Laura: jaja el Chema es muy mala, pero me la he visto.

Fabián: pues es medio mala pero bastante entretenida.

Moderador: ¿Y el resto?

Juan: sí, pues también con mis papas o con mi hermana, depende también, aunque me gusta ver videos de youtubers con ella. A ella le gusta como las vainas esas de creatividad y a mí me gusta ver también.

Sergio: pues depende, si es un fin de semana se ven cositas, en mi casa hay DIRECTV entonces vemos los partidos de futbol.

Fabián: eso, yo también veo futbol.

Laura: no, pues yo no suelo compartir con nadie el contenido, a veces con amigas.

Moderador: ¿Bueno y cuáles son los dispositivos electrónicos que más utilizan para esto y por qué?

Juan: a mí me parece que es más que todo el celular y el televisor, porque el computador es como muy personal.

Fabián: sí, el televisor para compartir con personas es más como el televisor.

Laura: yo uso cuando tengo la oportunidad el computador con mi novio porque pues mi computador es grande entonces se ve bien y se escucha bien, además si uno se queda dormido no sé es como más fácil.

Sergio: pues como el televisor creo, sí también porque se escucha y se ve mejor tiene como una mejor calidad que el computador.

Cristian: yo más que todo el televisor para ver películas por comodidad, siento que se ve mucho más grande, además que el televisor más grande de la casa queda en la sala entonces nos lo turnamos o vemos las cosas a veces juntos.

Moderador: ok chicos y por último díganme acerca de ¿por qué deciden cambiar algún hábito de consumo o contenido visual generalmente?

Cristian: yo creo que eso depende también del interés que uno tenga y también de lo que a uno como consumidor le presenten.

Juan: también porque a veces uno como que pierde mucho el tiempo, uno se siente mal después de un tiempo.

Laura: sí, es verdad, a veces pasa que uno se desvía.

Moderador: ¿Pero por qué dejas de usar lo que habitualmente usabas o consumías?

Laura: ah, generalmente es porque ya no es tan divertido o simplemente ya no me gusta, no está actualizado o se vuelve repetitivo.

Fabián: eso también pasa porque todo depende de lo que esté en el momento, a veces se está más ocupado otras veces hay más tiempo, depende, pero en general uno cambia en el hábito de consumo porque sale algo mejor o lo que estaba no le llama a uno la atención.

Daniela: exacto, por ejemplo, hace poco no se paraba de hablar de Game of Thrones y ahora no se para de hablar de la nueva temporada de Stranger Things que ya casi sale.

Sergio: a veces también es porque las cosas dejan de funcionar o hay mejores cosas, se innovan y así uno puede tener más accesibilidad; como por ejemplo el tener las plataformas en el celular, te permite disfrutar de tu serie en el bus, en el hueco en la universidad, donde quieras y cuando quieras.

Fabián: a mí se me ocurre también que nos obligan como a cambiar con todo esto de la globalización y demás a estar informado, entonces como que a uno le toca.

Cristian: pues sí, yo puedo decir que no cambió el hábito sino la forma, uno tiene como un hábito.

Moderador: por ejemplo ¿usar videojuegos habitualmente?

Cristian: sí, y eso no cambia sino cambia más bien la forma o los videojuegos en sí.

Moderador: bueno chicos gracias por venir, ¡espero hayan pasado bueno y ¡a comer pizza!

### Anexo 3. Focus Group #3

Moderador: buenas tardes gracias por aceptar esta invitación para realizar este Focus Group, yo soy Camilo Hurtado, seré el moderador el día de hoy y les quiero comentar antes de empezar los objetivos y reglas del focus group.

Bueno el principal objetivo de este focus group es identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials colombianos, dependiendo del interés de cada uno. De esta manera se conocerá los principales hábitos de consumo de los millennials y como han cambiado a través de los años.

Quiero que se sientan en plena confianza. Es seguro que de pronto nuestros puntos de vista en la mayoría de preguntas coincidan, pero quiero que se sientan cómodos si tienen puntos de vistas diferentes en expresarlos para poder debatirlos con todo el respeto que se debe tener en las opiniones diferentes.

Por favor que hable solo una persona a la vez y si quiere tomar la palabra levante la mano.

Antes de comenzar me gustaría que cada uno se presentara.

Juan Manuel 20 años

Martín 28 años

Dayana 26 años

Laura 23 años

Daniela 25 años

Natalia 28 años

Robert 25 años

Carolina 22 años

Dana 23 años

Gerardo 22 años

Juan José 28 años

Jorge 30 años

Ok para entender bien cuáles, y cómo son los usos y hábitos del usuario de contenido digital visual les haré unas preguntas al respecto, la idea es que las discutan entre ustedes para saber su opinión.

Antes de comenzar con las preguntas específicas me gustaría primero hacer un ejercicio y que me dijera en sus palabras lo primero que se le viene a la mente con lo siguiente...

¿Preparados? ...

¿Qué es para ustedes Contenido Digital visual?

Juan: Todo lo que abarca videos y audios en la red ¿no?

Robert: todas las fuentes de información que tiene que ver con los medios audiovisuales.

Dana: para mí es todo lo que se pueda ver o escuchar a través de una pantalla.

Daniela: en mi opinión es todo aquello que podemos ver a través de cualquier dispositivo.

Moderador: listo veo que todos tienen muy claro qué es contenido digital visual como ya lo discutieron ahora si comencemos. ¿Por qué hace uso del contenido Digital visual?

Natalia: más que todo entretenimiento e información.

Jorge: porque el contenido digital visual es una herramienta para mantenerse al tanto del día a día.

Daniela: en mi tiempo de ocio para entretenerme, hacer algo diferente a estudiar.

Martin: también porque hace parte como de tu vida social, lo que ves y todo eso a la final son temas que te llevan a tener opiniones frente a otras personas y poder discutirlos con tus amigos.

Juan José: exacto por ejemplo las noticias, uno intenta estar informado todo el tiempo y la manera más fácil es por medio del noticiero o videos que muestren que está pasando en este momento, así también poder estar enterado y ser capaz de mantener una conversación sobre el presente.

Moderador: muy bien, ya que han hablado de videos y noticieros etc., me gustaría saber ¿qué tipo de contenido digital visual les gusta más?

En conjunto: Netflix

Daniela: pero espera es como la plataforma o que contenido digital visual veces a través de esas.

Moderador: exacto, más como que ven en las plataformas o canales.

Jorge: ok documentales, videos de investigación.

Gerardo: pues la verdad lo que más veo son series.

Natalia: yo creo que la mayoría de estudiantes más que documentales y eso, el tipo de contenido digital visual que ven es de entretenimiento o sea por gusto es más series y eso.

Carolina: mis favoritas son las películas, o sea yo en mi casa me veo demasiadas, me gusta inclusive más ahí que ir a cine.

Moderador: ¿Se encuentra informado de las actualizaciones en cuanto a contenido digital visual?

Gerardo: ¿Actualizaciones como qué? ¿Aplicaciones o qué?

Moderador: es más como las plataformas ahora sí, por donde ven ustedes este contenido, ¿ustedes están al tanto de todas las actualizaciones que se realizan?

Martín: yo creo que la verdad casi nadie se actualiza porque todo el mundo se acostumbró a usar las mismas plataformas que son Netflix, mucha gente usa también Cuevana y también...

Robert: uno se va acostumbrando a esa actualización, mas no es consiente en realidad de que es todo lo que actualizó el sistema.

Gerardo: es que yo no creo que sea como un tema de todo lo que se ha actualizado, sino de las plataformas que se han inventado. Por ejemplo, AXN el canal de televisión en una propaganda de televisión decía que lanzó una nueva plataforma para tabletas y celulares y demás y es una aplicación que uno descarga, pero pues en general no me siento muy informada de esas actualizaciones.

Moderador: a esas son más que todo las que me refiero como ven los canales no solamente que tú los veas ahí, sino lo que ellos dicen a cierta hora determinada a que ya lo puedas pasar a ver en un computador, cuando tu quiera a la hora que tú quieras.

Juan: sí, yo sigo las plataformas virtuales de Netflix y ya como que las típicas no innovo en eso.

Jorge: yo creo que es inevitable no estar al tanto de las actualizaciones, en todo momento esté sumergido en un mundo que nos hace ver publicidad en todo momento y dicha publicidad nos hace estar actualizado en estos temas.

Moderador: ¿Qué características tiene en cuenta al momento de elegir el contenido digital visual que desea ver? ¿Con qué frecuencia los ve?

Juan: para mí lo más importante es la calidad de la imagen, sin eso no hay nada que ver.

Carolina: a mí me parece importante la imagen, pero con un high definition me conformo, actualmente existen como mejores, pero yo no es que esté muy informada en el tema así que con HD considero que me vería cualquier película de mi interés.

Natalia: calidad.

Laura: calidad.

Dayana: calidad.

Jorge: yo contenido, no calidad sino contenido full contenido.

Moderador: ¿O sea puede estar pésima calidad?

Jorge: yo me podría ver una película de Gaitán, no sé en esos tiempos de Telesur o un documental de Gaitán que esta de muy buena calidad, pero si tiene un contenido bueno me lo veo.

Gerardo: yo sí no, yo sí necesito ver mi película en buena definición.

Moderadora: ¿Cuáles son los dispositivos donde disfruta de dicho contenido?

Laura: celular.

Juan: computador.

Jorge: computador, es el más completo de todo y más cómodo, el celular es muy pequeño. Aunque yo creo que la Tablet, también la Tablet, bueno mi computador es un computador Tablet y si yo tuviera una Tablet lo remplazaba por algo más pequeño y más inteligente.

Dayana: más computador que celular.

Natalia: computador.

Carolina: ¿Y el televisor no?

Moderador: excelente punto, para allá iba ¿con que frecuencia ven televisión? Veo que solo lo mencionó... Carolina.

Laura: nunca.

Martín: nunca.

Daniela: pues yo tengo televisor en mi cuarto, pero con smart tv ahí están todas las aplicaciones, entonces pues no veo la televisión, veo la televisión es para ver Netflix básicamente.

Juan: yo uso el televisor para ver Netflix o para ver los videos más grandes que la pantalla del computador o para ver noticiero.

Gerardo: ah bueno me veo todos los domingos los partidos del Real Madrid los de futbol, yo pago DIRECTV solo para ver fútbol para más nada.

Natalia: yo no veo televisión nunca, nunca.

Laura: pues yo uso el televisor mucho, pero Netflix, no para ver novelas y eso.

Robert: pues yo solo lo uso para ver la UFC.

Moderador: ¿O sea los que dicen que nunca ven televisor, no comprarían en su apto?

Jorge: sí, de decoración para la sala, puede ser, para la sala se ve chévere para el cuarto no, para la sala, como que tenerlo ahí a veces es necesario como un partido de Colombia, se reúnen varios amigos y pues está el televisor para verlo, pero no le invertiría mucho porque realmente el uso sería mínimo.

Gerardo: literal para ver fútbol y ya.

Dayana: yo la verdad podría no tener, prefiero comprar otro tipo de cosas, o sea yo no veo fútbol ni nada que tenga que ver en vivo, así que lo que quiera ver lo hago en el computador.

Juan: es más que todo eso, antes las personas se tomaban el tiempo, se alistaban para ver algo, ahora los (millennials) y las personas de nuestra edad quiere verlo y quiere verlo ya entonces el televisor ya no es una herramienta que sirva para eso ya no tienes que esperar hasta las ocho para verte la novela, sino que la buscas por YouTube o las plataformas y te la ves enseguida, entonces yo creo que eso ha eliminado que la gente vea televisión.

Moderador: ¿Ustedes están informados de las actualizaciones que tienen los televisores o sea de las que hacen los televisores o simplemente para ustedes todos son Smart y les sirve que se conecte a internet y ya o saben que funciones tienen?

Jorge: pues yo sé que ya hay uno que se pega en la pared y que se recoge así y la vuelta.

Gerardo: yo sé que hay unos curvos y ya.

Carolina: yo creo que uno se entera más de la actualización de diseño que de sistema porque uno siempre ve en las propagandas que es curvo y que los colores son más brillantes, pero no muestran las actualizaciones como de software como tal de un televisor.

Jorge: para mí todos son iguales, todos sirven para Netflix y ya.

Moderador: ahora hablaremos un poco de los hábitos que tienen ustedes al ver contenido digital visual. ¿En qué momento prefiere ver contenido digital visual?

Laura: en la noche.

Gerardo: en la tarde noche.

Natalia: en la noche.

Juan: yo también noche.

Jorge: en todo el día, pues si estoy en clase lo veo en clase, ósea todo el día literalmente estoy pegado al computador desde las siete de la mañana hasta las diez de la noche estoy pegado todo el tiempo en el computador revisando cada cinco minutos el correo, literalmente, ósea es mi vida y de paso aprovecho para ver lo que quiera, donde quiera.

Martín: pues yo lo uso más que todo en la mañana y en la tarde como entretenimiento.

Moderador: ¿Comparte el tiempo de ver contenido digital visual con alguna otra actividad?

Gerardo: con ver otra plataforma ósea estoy viendo en mi televisor una película y estoy en mi celular en Snapchat.

Martín: sí, yo también hago lo mismo.

Dayana: sí, digamos uno muchas veces está haciendo tareas y lo pongo a reproducir.

Natalia: sí, por ejemplo, a veces yo pongo a reproducir algo, pero es como para no sentirme sola.

Natalia: yo pongo los Simpson para quedarme dormida.

Jorge: no, yo no puedo si estoy en el computador nada más no puedo hacer otra cosa, o sea no me da para más, realmente estoy concentrado en lo que estoy viendo ahí.

Moderador: ¿Por qué decide cambiar algún hábito de consumo de contenido digital visual?

Robert: Lo que se tiene es un progreso de lo que se tiene que ver y lo que se quiere ver.

Juan: sí, uno se puede organizar más porque como dicen ya a las ocho, ya ah no están dando Narcos, no pues me lo veo mañana a las nueve y así tú organizas tu tiempo y ves todo como quieres.

Laura: yo creo que lo que más ha tenido impacto en estos cambios es lo que tu decías uno esperaba a tal ahora, pero uno normalmente esperaba vérselo con el hermano o con alguien más, ahorita uno ve todo solo entonces como que eso puede generar una dispersión en las familias.

Gerardo: puede que dañe relaciones, o sea los medios están alejando más a las personas.

Moderador: es que eso puede ser también una razón por la que les guste más los computadores, o sea se vuelen más individuales ni si quiera es como tengamos un televisor en la sala y lo vemos todos, no es como yo quiero mi computador y lo quiero en mi cuarto, entonces las personas se vuelven más individualistas con eso.

Carolina: pero también es por cuestiones de comodidad, a veces cuando voy al gimnasio mientras troto me termino el capítulo de mi serie pues yo no puedo llevar el televisor, es cuestión de comodidad también.

Moderador: bueno, gracias por venir al Focus Group, ¡espero lo hayan disfrutado y ahora ¡a comer la pizza!

#### Anexo 4. Instrumento Focus Group

OBJETIVO	PROCEDIMIENTO
ROMPER EL HIELO: Tiempo 10 minutos	<p><b>Apertura:</b> Hola a todos, buenos días, gracias por aceptar esta invitación para realizar este Focus Group. La siguiente investigación se desarrollará gracias a Camilo Hurtado.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Objetivos</b> Identificar los diferentes hábitos de consumo de contenido digital visual que tienen los millennials colombianos, dependiendo del interés de cada uno. De esta manera se conocerá los principales hábitos de consumo de los millennials y como han cambiado a través de los años.</li><li>• <b>Reglas de Oro:</b> Quiero que se sientan en plena confianza. Es seguro que de pronto nuestros puntos de vista en la mayoría de preguntas coincidan, pero quiero que se sientan cómodos si tienen puntos de vistas diferentes en expresarlos para poder debatirlos con todo el respeto que se debe tener en las opiniones diferentes.</li><li>• Se grabará la entrevista, siéntanse cómodos, de esta manera podremos recolectar la mayor información que ustedes nos brinden.</li><li>• La idea es que no les dé miedo responder las preguntas o discutir algún aspecto, ya que cualquier participación u opinión nos sirve.</li><li>• Por favor que hable solo una persona a la vez y si quiere tomar la palabra levante la mano.</li></ul> <p>Hoy nos reunimos para aprender de ustedes y conocer sus opiniones.</p>

---

Exploración de los Hábitos de consumo de contenido digital visual...

Tiempo - 50 Min

- **Presentación de los Entrevistados**

**Moderador: Entender muy bien cuáles y cómo son los usos y hábitos del usuario de contenido digital visual...**

- Vamos a hacer un ejercicio... yo les voy a decir contenido digital visual, y ustedes me van a decir todas las palabras con las cuales ustedes asocian la aplicación...

Listo, ahora que hemos podido conocer un poco lo que ustedes asocian el contenido digital visual, voy a hacerles preguntas a las cuales también quisiera que me respondan, casi que sin pensarlo, porque me interesa saber, más allá de lo que piensan, la manera de la cual se sienten.

- **CONOCIMIENTO:**

- ¿Por qué hace uso del contenido Digital visual?
- ¿Qué tipo de contenido digital visual les gusta más?
- ¿Se encuentra informado de las actualizaciones en cuanto a contenido digital visual?

- **PARTICULARIDADES:**

- ¿Qué características tiene en cuenta al momento de elegir el contenido digital visual que desea ver?
- ¿Con qué frecuencia los ve?
- ¿Cuáles son los dispositivos donde disfruta de dicho contenido?
- ¿Con qué frecuencia ve televisión?

**Ahora hablaremos un poco de los hábitos que tienen ustedes al ver contenido digital visual**

- **HÁBITOS DE USO:**

- ¿En qué momento prefiere ver contenido digital visual?
- ¿Qué hacen cuando llegan a su casa del trabajo o universidad?
- ¿Comparte el tiempo de ver contenido digital visual con alguna otra actividad?
- ¿Cuáles son los dispositivos electrónicos que más utiliza? ¿por qué?
- ¿Por qué decide cambiar algún hábito de consumo de contenido digital visual?

Cierre

- **Despedida**

Les agradecemos su participación en este focus group.

- **Agradecimiento**

**Pizza**

---

Fuente: elaboración propia

## Anexo 5. Instrumento Encuesta

Objetivo: Esta encuesta tiene como fin identificar que contenido digital visual consumen los millennials estratos 2 y 3 en Bogotá, cuáles son los dispositivos más utilizados, qué características tienen en cuenta al escoger el dispositivo, la frecuencia del uso del televisor y la utilización múltiple de dispositivos.

1. Género: Hombre\_\_ Mujer\_\_
2. Edad: 18-25 años\_\_ 26-34 años\_\_ ( si no está dentro del rango, agradecer por la participación y terminar encuesta)
3. Estrato: 2\_\_ 3\_\_ ( si no está dentro del estos dos estratos, agradecer por la participación y terminar encuesta)
4. Cuenta con servicio de internet en su casa: Sí\_\_ No\_\_ ( si la respuesta es no, agradecer por la participación y terminar encuesta)

Teniendo en cuenta que el contenido digital visual es todo aquello que se experimenta de manera visual por medio de dispositivos electrónicos.

1. ¿Cuál es su dispositivo favorito para ver contenidos de vídeo (Películas, series, novelas, vídeos musicales, etc.)?
  - a. Televisor
  - b. Celular
  - c. Computador portátil
  - d. Tablet
2. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de escoger el contenido de vídeo que desea ver?
  - a. Calidad Imagen
  - b. Tema contenido
  - c. Sonido

- d. Experiencia Sensorial
3. ¿Qué propiedades valora más al momento de escoger el dispositivo de emisión de video?
    - a. Tamaño
    - b. Calidad
    - c. Portabilidad
    - d. Diseño
  4. Cuando ve televisión, ¿Cuál es la fuente del contenido visual que consume?
    - a. Netflix
    - b. YouTube
    - c. Páginas de internet
    - d. Plataforma de operadores ( Claro, Movistar, ETB, DIRECTV)
    - e. Redes Sociales
    - f. Discos duros o memorias
    - g. Canales nacionales
    - h. Blu-ray / DVD
  5. Con qué frecuencia utiliza su televisor para ver contenidos de video
    - a. Todos los días
    - b. 3 veces por semana
    - c. Máximo una vez a la semana
    - d. No utilizo el televisor
  6. ¿Cuándo utiliza el televisor que tipo de contenido ve?
    - a. Deportes
    - b. Noticias
    - c. Películas
    - d. Video juegos
    - e. Videos Musicales
    - f. Series
  7. Considera que ver contenido digital visual en el televisor es su actividad preferida en su tiempo libre
    - a. Sí

- b. No
8. Cuando ve televisión, ¿Utiliza algún otro dispositivo?
- a. Ningún otro dispositivo
  - b. Mira de vez en cuando el celular / Tablet
  - c. Utiliza al tiempo el celular o el computador
9. Prefiere el computador o celular versus el televisor al momento de ver contenido de vídeo
- a. Sí
  - b. No
  - c. Me es indiferente
10. ¿En qué lugar prefiere ver contenido de video?
- a. Casa
  - b. Transporte
  - c. Trabajo
  - d. Universidad
11. Teniendo en cuenta la manera en la que consume actualmente contenido digital visual, ¿Usted compraría un nuevo televisor para su casa?
- a. Sí
  - b. No
12. Si sí, ¿Por qué razón?
- a. Incrementar el tamaño de pantalla
  - b. Mejorar la tecnología / tener un televisor Smart
  - c. Mejorar la calidad de imagen ( FHD / UHD)
  - d. Mejorar la calidad de sonido
13. Si no, ¿Por qué razón?
- a. Ya no utilizo el televisor
  - b. Prefiero ver contenido en el celular o computador
  - c. El televisor que tengo funciona bien / no es necesario

## **Anexo 6. Ficha Técnica**

Población Objetivo: Hombre y Mujeres entre 18 y 34 años de estratos 2 y 3

Universo: 397.344(Proyección DANE 2017)

Tamaño de la muestra: 384 encuestas

Técnica: Encuesta asistida por internet, realizada cara a cara

Diseño muestral: Muestreo aleatorio simple

Precisión: Se espera un nivel de confianza del 95%

Cobertura geográfica: Bogotá

Periodo de recolección: 11 al 21 de mayo del 2018

Desagregación de resultados: A nivel de variables a medir

Técnica de recolección: Entrevista cara a cara 100%

## Anexo 7. Resultados Cuantitativos

Tabla 18. *Resultados dispositivo preferido*

Dispositivo Preferido		
Dispositivo		Ranking Valoración
Televisor	<i>f</i>	274
	%	71%
Celular	<i>f</i>	77
	%	20%
Computador Portátil	<i>f</i>	25
	%	7%
Tablet	<i>f</i>	8
	%	2%

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. *Características importantes del contenido digital*

Características al escoger contenido digital visual		
Características		Ranking Valoración
Calidad de imagen	<i>f</i>	277
	%	72%
Tema del Contenido	<i>f</i>	65
	%	17%
Sonido	<i>f</i>	21
	%	5,5%
Experiencia sensorial	<i>f</i>	21
	%	5,5%

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. *Características importantes del dispositivo*

Propiedades más valoradas		
Propiedades		Ranking Valoración
Calidad	<i>f</i>	207
	%	54%
Tamaño	<i>f</i>	114

	%	30%
Portabilidad	<i>f</i>	39
	%	10%
Diseño	<i>f</i>	24
	%	6%

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. *Fuente de contenido preferido*

<b>Fuente de contenido preferido</b>		
Medio		Ranking Valoración
Netflix	<i>f</i>	152
	%	55%
YouTube	<i>f</i>	52
	%	19%
Páginas de internet	<i>f</i>	14
	%	5%
Plataformas de Operadores de Cable	<i>f</i>	36
	%	13%
Redes Sociales	<i>f</i>	2
	%	1%
Discos Duros/ memorias	<i>f</i>	1
	%	0,3%
Canales Nacionales	<i>f</i>	10
	%	4%
Bluray / DVD	<i>f</i>	7
	%	3%

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. *Preferencia del TV como actividad de entretenimiento*

<b>Preferencia del uso del TV en tiempo libre</b>		
Preferencia		Ranking Valoración
Sí	<i>f</i>	287
	%	75%
No	<i>f</i>	97
	%	25%

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. *Frecuencia uso del televisor*

<b>Frecuencia uso del TV</b>
------------------------------

Frecuencia		Ranking Valoración
Todos los días	<i>f</i>	237
	%	62%
Tres veces a la semana	<i>f</i>	41
	%	25%
Máximo una vez a la semana	<i>f</i>	41
	%	11,7%
No ve televisión	<i>f</i>	10
	%	2,6%

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. *Contenido preferido usando el televisor*

<b>Contenido preferido usando el televisor</b>		
Contenido		Ranking Valoración
Películas	<i>f</i>	148
	%	38,7%
Series	<i>f</i>	73
	%	19%
Deportes	<i>f</i>	67
	%	17%
Noticias	<i>f</i>	32
	%	8%
Videos musicales	<i>f</i>	39
	%	10%
Videojuegos	<i>f</i>	25
	%	6,5%

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. *Uso compartido de dispositivos*

<b>Uso compartido del TV y otros dispositivos</b>		
Uso dispositivos		Ranking Valoración
Uso exclusivo del TV	<i>f</i>	107
	%	28%
Uso parcial de otros dispositivos	<i>f</i>	199
	%	52%
Uso total de otros dispositivos	<i>f</i>	78
	%	20%

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. *Preferencia del TV como dispositivo principal*

<b>Preferencia del portátil o celular frente al televisor</b>		
Preferencia		Ranking Valoración
Si	<i>f</i>	177
	%	46%
No	<i>f</i>	118
	%	31%
Me es indiferente	<i>f</i>	89
	%	23%

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. *Lugar de consumo de contenido digital visual*

<b>Lugar preferido para ver contenido digital visual</b>		
Lugar		Ranking Valoración
Casa	<i>f</i>	354
	%	92%
Transporte	<i>f</i>	16
	%	4%
Trabajo	<i>f</i>	16
	%	4,2%
Universidad	<i>f</i>	3
	%	1%

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. *Decisión de compra de un TV*

<b>Decisión de compra de nuevo TV</b>		
Decisión		Ranking Valoración
Sí	<i>f</i>	331
	%	86%
No	<i>f</i>	53
	%	14%

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. *Razones de compra de un TV*

<b>Razones de compra de un nuevo TV</b>		
Razón		Ranking Valoración
Incrementar el tamaño de pantalla	<i>f</i>	114
	%	34%
Mejorar la calidad de imagen	<i>f</i>	118
	%	36%

( FHD / UHD)		
Mejorar la tecnología a Smart	<i>f</i>	89
	%	27%
Mejorar la calidad de sonido	<i>f</i>	10
	%	3%

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. *Razones de no compra de un TV*

<b>Razones de no compra de un TV nuevo</b>		
Razón		Ranking Valoración
No es necesario	<i>f</i>	30
	%	56%
Utilizo una o menos veces el TV / semana	<i>f</i>	10
	%	18%
El computador o PC es suficiente	<i>f</i>	13
	%	24%

Fuente: elaboración propia

## Anexo 8. Análisis estadístico de los resultados cuantitativos

Tabla 31. Resultados dispositivo preferido

Dispositivo Preferido	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Celular	20%	19%	21%	28%	15%	21%	20%
Computador Portátil	7%	6%	7%	7%	6%	6%	7%
Tablet	2%	1%	3%	2%	2%	2%	3%
Televisor	71%	73%	69%	64%	77%	72%	71%

Fuente: elaboración propia

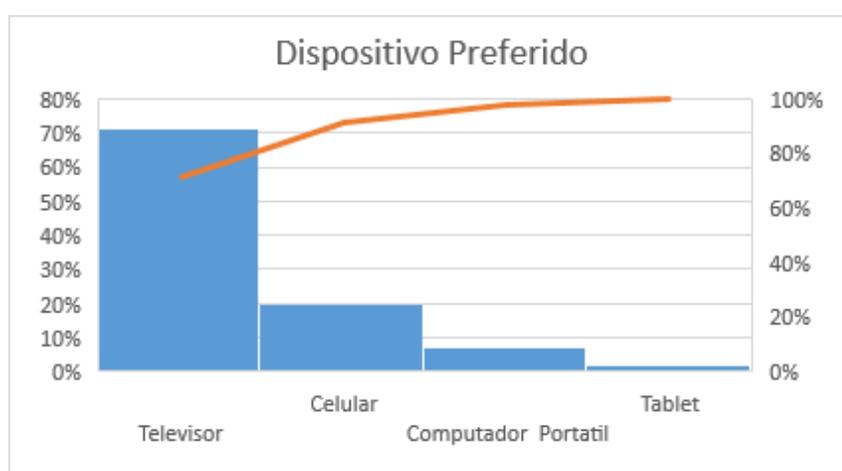


Tabla 32. Características preferidas

Características	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Calidad de Imagen	72%	75%	69%	69%	74%	74%	70%
Experiencia Sensorial	5%	4%	7%	9%	3%	4%	7%
Sonido	5%	6%	5%	8%	4%	5%	6%
Tema del Contenido	17%	16%	19%	14%	19%	16%	18%

Fuente: elaboración propia

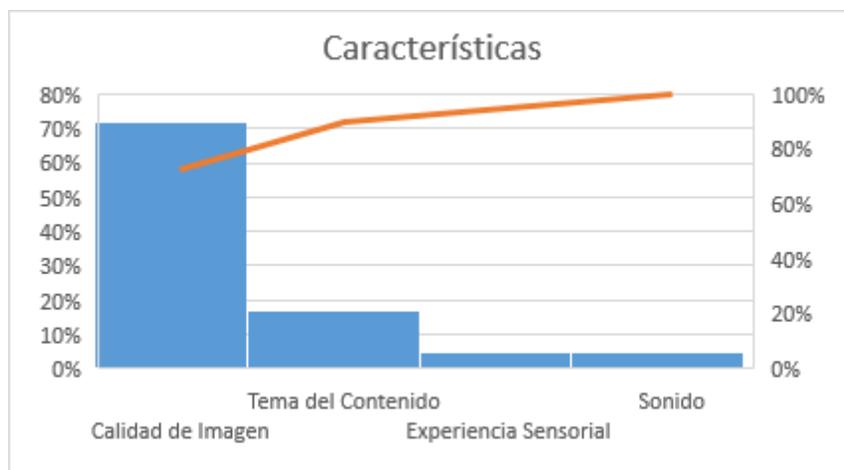


Tabla 33. *Propiedades relevantes para consumo contenido visual digital*

Propiedad	Total	Genero		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Calidad	54%	57%	49%	55%	53%	60%	49%
Diseño	6%	6%	6%	5%	7%	5%	7%
Portabilidad	10%	7%	14%	12%	9%	9%	12%
Tamaño	30%	29%	30%	28%	31%	26%	33%

Fuente: elaboración propia

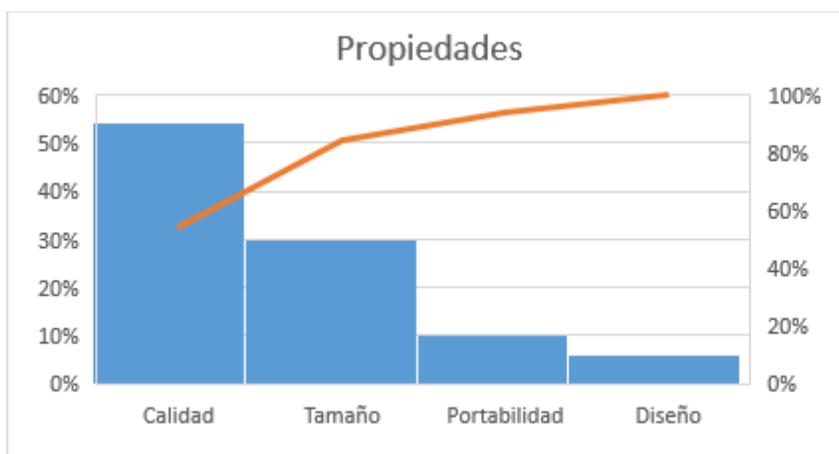


Tabla 34. Fuentes de contenido digital visual

Fuentes de contenido	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Bluray / DVD	3%	1%	5%	4%	2%	4%	1%
Canales Nacionales	4%	2%	6%	2%	5%	5%	3%
Discos Duros	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Netflix	55%	52%	61%	61%	52%	58%	54%
Páginas Internet	5%	8%	2%	4%	6%	4%	6%
Plataformas Operador de Cable	13%	17%	8%	7%	17%	10%	16%
Redes Sociales	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%
YouTube	19%	19%	18%	20%	18%	18%	20%

Fuente: elaboración propia

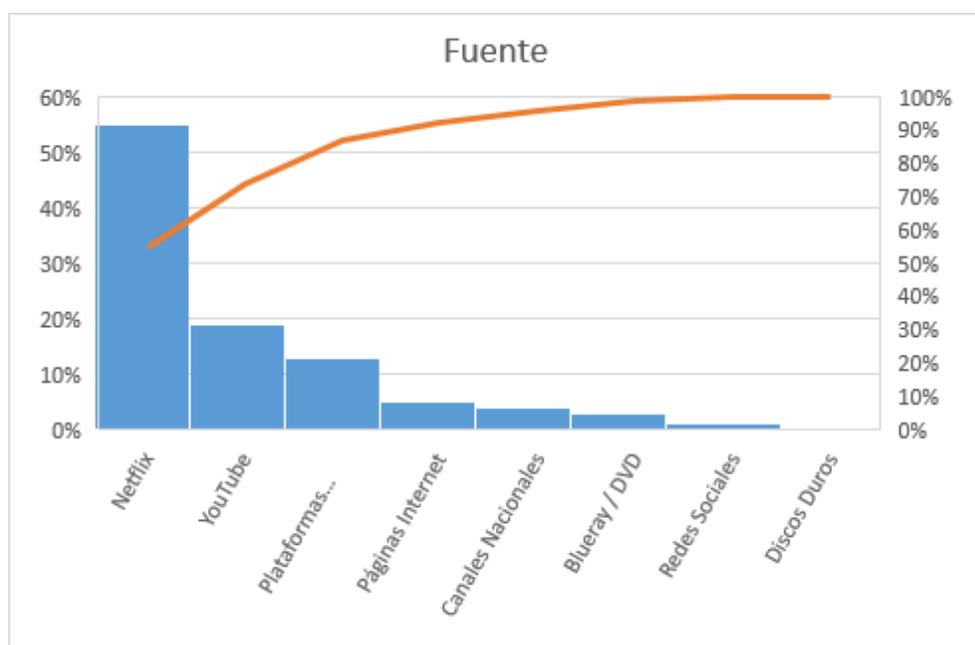


Tabla 35. Preferencia del TV como actividad principal

Preferencia TV	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
No	25%	26%	24%	25%	26%	26%	25%
Sí	75%	74%	76%	75%	74%	74%	75%

Tabla 36. *Frecuencia consumo TV*

Frecuencia	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Todos los días	62%	65%	58%	58%	64%	59%	64%
3 veces por semana	25%	25%	25%	26%	24%	28%	22%
Máximo una vez por semana	11%	9%	13%	13%	9%	9%	12%
No utilizo televisor	3%	1%	4%	3%	3%	3%	2%

Fuente: elaboración propia

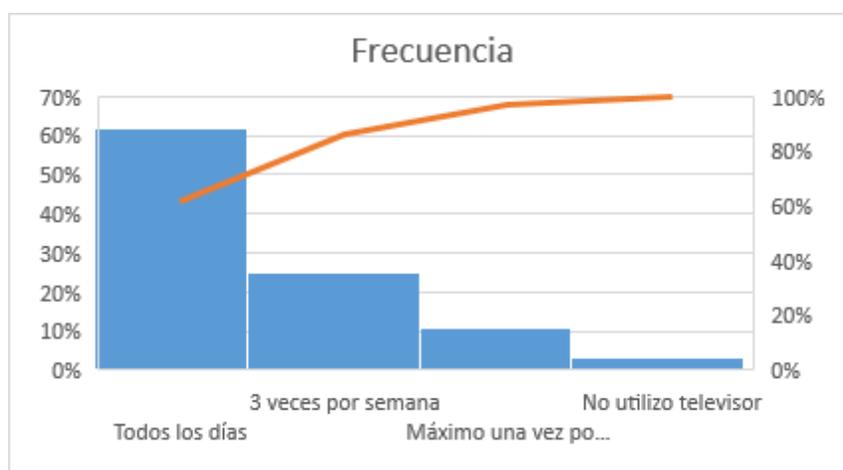


Tabla 37. *Tipo de contenido*

Características	Total	Genero		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Noticias	8%	8%	8%	7%	9%	9%	8%
Series	19%	12%	28%	22%	17%	23%	16%
Videos							
Musicales	10%	10%	11%	12%	9%	8%	13%
Películas	39%	31%	48%	42%	36%	38%	39%
Video Juegos	7%	10%	2%	6%	7%	5%	8%
Deporte	17%	29%	2%	11%	22%	17%	18%

Fuente: elaboración propia

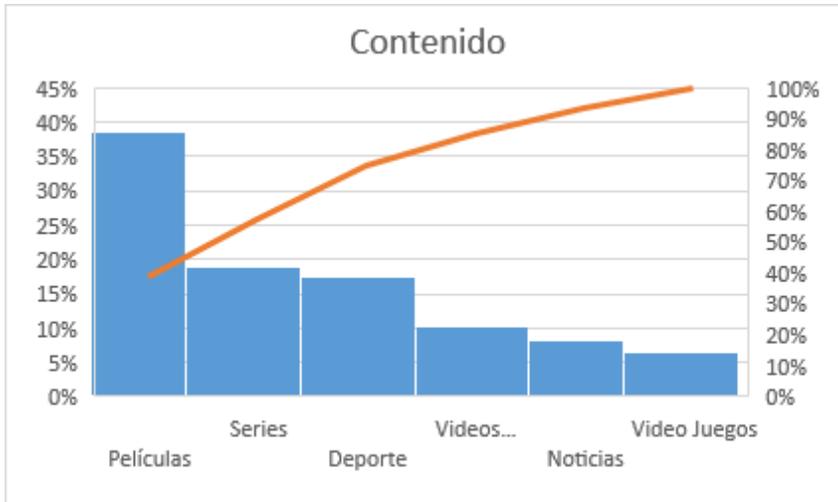


Tabla 38. Tipo de uso exclusivo

Tipo de Uso	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Esta 100% concentrado en el contenido	28%	26%	31%	24%	31%	28%	28%
No esta concentrado	20%	22%	19%	25%	17%	18%	22%
Parcialmente concentrado	52%	53%	51%	52%	52%	54%	50%

Fuente: elaboración propia

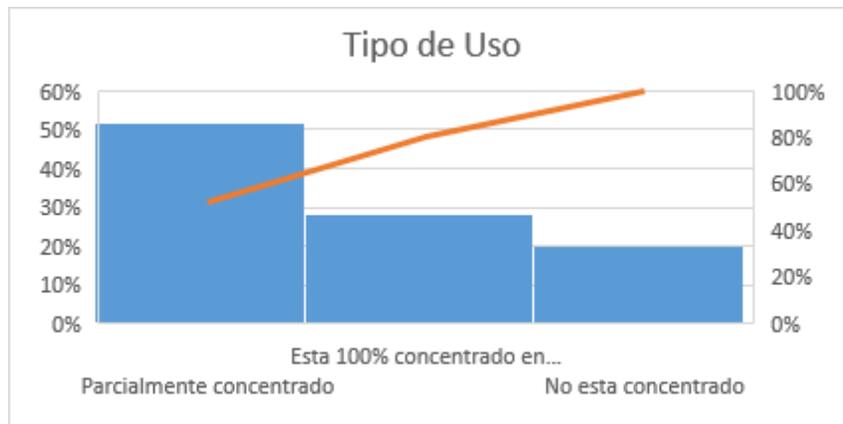


Tabla 40. *Lugar de consumo*

Lugar de consumo	Género		Rango Edad		Estrato		
	Total	Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Casa	92%	92%	92%	89%	94%	91%	94%
Trabajo	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%
Transporte	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%
Universidad	1%	0%	1%	2%	0%	1%	1%

Fuente: elaboración propia

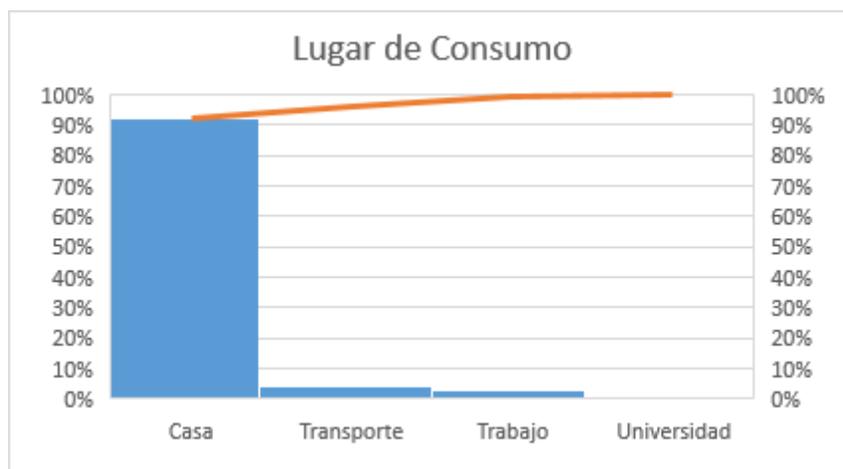


Tabla 41. *Decisión de compra*

Decisión de compra	Género		Rango Edad		Estrato		
	Total	Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
No	14%	14%	14%	13%	15%	15%	13%
Sí	86%	86%	86%	87%	85%	85%	87%

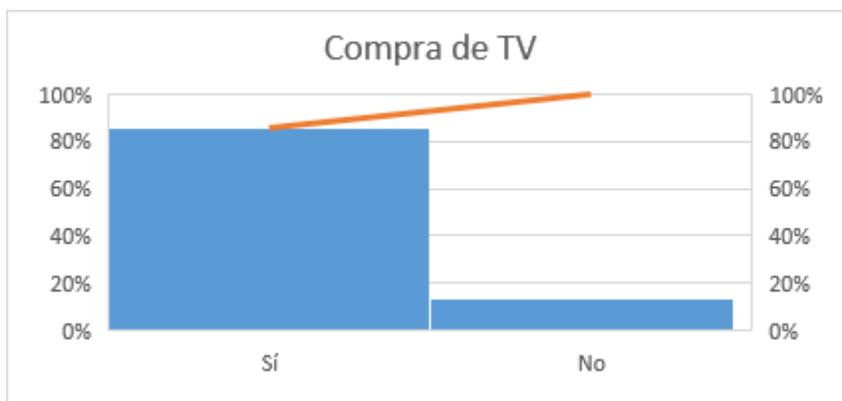


Tabla 42. Razones de compra

Razones de compra	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
Mejorar Calidad Imagen	36%	42%	27%	37%	34%	38%	34%
Incrementar Pantalla	34%	33%	36%	35%	34%	35%	34%
Mejorar Tecnología Smart	27%	22%	34%	24%	29%	24%	30%
Mejorar Sonido	3%	3%	3%	4%	2%	4%	2%

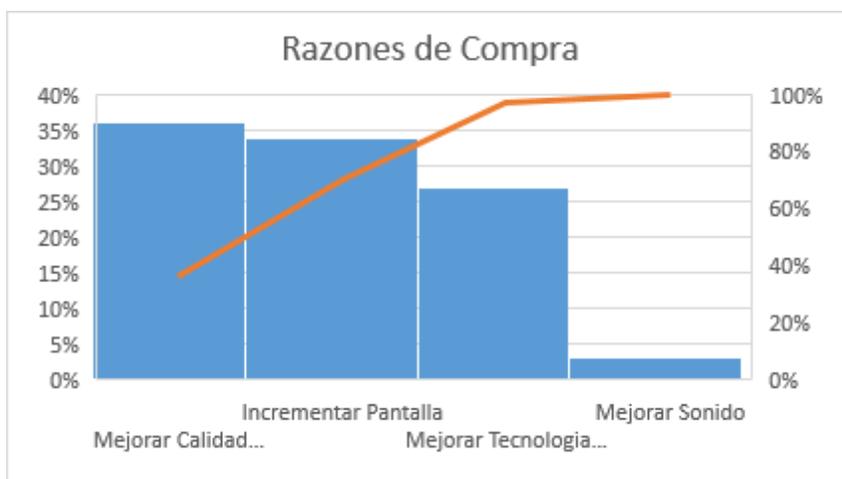


Tabla 43. Razones de no compra

Razones no compra	Total	Género		Rango Edad		Estrato	
		Hombre	Mujer	18-25	26 -34	2	3
El televisor que tengo funciona bien/No es necesario	57%	60%	52%	60%	55%	59%	54%
Ya no utilizo el televisor	19%	17%	22%	20%	18%	11%	27%
Prefiero ver contenido en el celular o computador	25%	23%	26%	20%	27%	30%	19%

Fuente: elaboración propia

