

# Segmentación por motivaciones para el mercado de contenidos televisivos: Usos y gratificaciones aplicados al caso colombiano

## RESUMEN

El presente estudio realiza una segmentación del mercado de usuarios de contenidos televisivos en Colombia, partiendo de la identificación de usos y gratificaciones (motivaciones) asociados al consumo de medios, tales como los constructos de interacción social, búsqueda de información, necesidad de entretenimiento y pasar el tiempo, complementados por el constructo *innovativeness* como característica de personalidad y el número de horas semanales de visualización de contenidos televisivos. Se efectuaron 5 análisis factoriales exploratorios para crear variables nuevas a partir de puntuaciones obtenidas al obtener un componente principal por escala de medición de cada constructo medido. Dichas nuevas variables, junto a las horas de visualización, fueron incluidas en un análisis clúster de tipo jerárquico, que condujo a la identificación de cuatro clústeres: progresistas, TV adictos, socializadores e indiferentes móviles. Se identificaron diferencias significativas entre las variables mencionadas, así como dependencias entre la pertenencia a cada clúster y preferencias frente a contenidos y soportes asociados al comportamiento de consumo.

## PALABRAS CLAVE

Segmentación, análisis clúster, usos y gratificaciones

## INTRODUCCIÓN

La adopción de Internet de alta velocidad se ha acelerado desde inicios de siglo (Waterman, Sherman, & Wook Ji, 2013), trayendo consigo, entre otros, variados modelos de negocio digitales asociados a la televisión, donde particularmente la transmisión en línea de contenidos audiovisuales ha presentado un crecimiento considerable (Waterman et al., 2013).

Las suscripciones de televisión en línea superan el 50% de la población en países como Estados Unidos y, a su vez, presenta crecimientos significativos en el resto del mundo (Broughton, 2017). Adicionalmente, en los mercados de Norteamérica y Europa se evidencia el incremento de usuarios que sólo poseen suscripción a contenidos televisivos por plataformas de *streaming* en línea, así como el número de usuarios que poseen simultáneamente suscripción a la televisión tradicional por cable y a plataformas en línea, mientras que los usuarios con solo suscripción tradicional vienen decreciendo de forma significativa (Broughton, 2017).

Las nuevas posibilidades de acceso a contenidos televisivos en línea en cualquier momento y lugar, implica cambios significativos en la dinámica del mercado guiados por la presencia de múltiples pantallas (televisor, ordenador, tableta, teléfono móvil) (Mann et al., 2015), el incremento en la conectividad inalámbrica a internet, la masificación de contenidos audiovisuales en plataformas gratuitas (p. ej. Youtube, Dailymotion, Vimeo, Vine, Ustream, entre otras) y la dinámica de los generadores de contenidos de lanzar plataformas propias (Fox Play, y la estrategia de empresas de telecomunicaciones de ofrecer suscripciones a plataformas como Netflix, Amazon Prime, Hulu, Apple TV, entre otras). En el entorno descrito, comprender las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores se hace altamente relevante para la supervivencia de las organizaciones vinculadas al negocio de los contenidos televisivos (Mann et al., 2015), así como crear relaciones con los clientes, desarrollar nuevos mercados, mejorar la prospección de consumidores y refinar las estrategias de comunicación (Zuccaro & Savard, 2010).

A pesar de los cambios en el mercado y de la importancia de conocer a los consumidores, actualmente no existe información suficiente que permita conocer las dinámicas de consumo de contenidos televisivos en Latinoamérica, plataformas de uso, preferencias o estilos de vida. Puntualmente en Colombia no se identifican estudios académicos ni prácticos relacionados, a pesar de que el desconocimiento del consumidor puede conllevar a que una estrategia exitosa en un país, sea un fracaso en otro (Lim & Cham, 2015), especialmente en un contexto tecnológico, en el que los mercados emergentes pueden comportarse de forma diferente al no ser adoptantes tempranos como los países desarrollados (Patsiotis, Hughes, Webber, & Hughes, 2012).

El presente estudio, propone un marco teórico, identifica segmentos de usuarios de contenidos televisivos por medio de la medición de preferencias, comportamientos y estilos de vida, haciendo uso del análisis clúster jerárquico y relacionando sus resultados con características demográficas de los grupos encontrados. Al final se obtienen conclusiones académicas, de gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## MARCO TEÓRICO

La segmentación ha sido utilizada para describir los mercados a partir de grupos de consumidores que comparten características (Aljukhadar & Senecal, 2011; Hung & Tsai, 2008), pudiéndose encontrar diferentes bases para hacerlo, tales como las geográficas, demográficas, psicográficas o de comportamiento. Tradicionalmente se han utilizado segmentaciones fundamentadas en lo

geográfico y lo demográfico, sin embargo, las metodologías híbridas, que utilizan bases combinadas, permiten acceder a segmentos que se ajustan mejor a la toma de decisiones de las empresas (Zuccaro & Savard, 2010). Desarrollar segmentaciones más profundas facilita organizar el mercado en grupos que permiten investigación sistemática y posteriormente desarrollar teoría, conducentes a enriquecer el conocimiento académico y a mejores respuestas de las empresas ajustadas a las reales necesidades de sus públicos (G. Shao, 2012).

Usar bases de segmentación diferentes a las tradicionales, puede implicar incorporar características psicológicas y de comportamiento, criterios de tomas de decisiones, búsqueda de beneficios, entre otros, por ejemplo, Campbell, Ferraro, & Sands (2014) aplicaron las motivaciones como base para segmentar consumidores de *social* media, mientras que (W. Shao, Ross, & Grace, 2015) lo hicieron para sementar usuarios de Facebook.

En lo relacionado con el consumo de medios, este enfoque ha sido útil, al establecerse la importancia de ligar los usos de medios de comunicación a las gratificaciones que motivan su consumo (Blumler, 1979; LaRose, R., & Eastin, 2004). Así, para entender por qué los individuos consumen contenidos y utilizan diferentes plataformas, se debe entender las gratificaciones que buscan (G. Shao, 2012), por lo que las motivaciones impactan en el uso de medios y pueden ser utilizadas para segmentar mercados (Mcelroy, Hendrickson, Townsend, & Demarie, 2007; W. Shao et al., 2015), como el de consumo de contenidos televisivos, particularmente.

Por lo anterior, el presente estudio utiliza variables adicionales a las demográficas, reuniendo otros aspectos que profundizan el ejercicio, tales como posibles gratificaciones frente al consumo de contenidos televisivos, la *innovativeness* como característica de personalidad y las preferencias relacionados con contenidos y plataformas.

### *Usos y gratificaciones*

La Teoría de Usos y Gratificaciones desarrolla un enfoque centrado en el individuo que indica que diferentes personas pueden ver el mismo medio para fines diferentes (Lee, Kim, Ryu, & Lee, 2011; W. Shao et al., 2015). Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) establecieron que la audiencia del medio tiene una participación activa en la selección del medio y que los usuarios son orientados al logro a través de su comportamiento, por lo que estarán motivados a usar medios masivos de comunicación en la búsqueda de obtener gratificaciones que satisfagan sus necesidades personales (Campbell et al., 2014; Ko, Cho, & Roberts, 2005; W. Shao et al., 2015). De esta manera, si las necesidades de los individuos son identificadas, entonces las motivaciones para el consumo específico de medios pueden ser determinadas (Campbell et al., 2014).

Los principales motivos de los usuarios de medios pueden relacionarse con beneficios cognitivos asociados con la búsqueda de información, beneficios de integración social asociados a la necesidad de pertenencia, así como beneficios hedónicos asociados usualmente al entretenimiento (Lee et al., 2011; Nambisan & Baron, 2007; Whiting & Williams, 2013). Así, los usos y gratificaciones son una base que puede fundamentar una segmentación efectiva asociada a los medios y contenidos televisivos, especialmente en el contexto de múltiples plataformas en el que hay ausencia de información teórica y empírica que explique el comportamiento de los consumidores y optimice la toma de decisiones de las empresas del sector.

A continuación, se presentan constructos de interés para el presente estudio.

### *Interacción social*

Las gratificaciones sociales pueden identificarse como importantes motivadores entre los consumidores que desarrollan el deseo de conectarse e interactuar con otros individuos (Aluri, Slevitch, Larzelere, & Larzelere, 2015). La interacción social es una gratificación específica del individuo que implica el deseo de establecer y sostener relaciones, conocer nuevas personas y mantenerse en contacto con otros para sentirse menos solo (Flanagin & Metzger, 2001), por lo que implica querer establecer comunicación y construir relaciones con otros. En lo relacionado con el consumo de medios, se ha evidenciado que al interior de grupos existentes, los individuos pueden usar los medios para sentirse conectados y para desarrollar terrenos comunes para socializar (Gao & Feng, 2016), creando un sentimiento de comunidad y alimentándolo con comunicaciones relacionadas con los contenidos obtenidos a través de los medios.

Así como los individuos hacen uso de su voluntad para escoger muchas de sus relaciones, de igual forma pueden buscar información relevante para dichos grupos para sostener las mismas y reforzarlas (Al-Jabri, Sohail, & Ndubisi, 2015).

#### *Búsqueda de información*

La búsqueda de información es definida como el esfuerzo activo que desarrolla el individuo para obtener información que usualmente no encuentra en sus patrones normales de exposición, como una respuesta a una brecha de conocimiento (Asghar, 2015; Whiting & Williams, 2013). Proviene de la necesidad del individuo de conocer más, por lo que puede entenderse como una gratificación (G. Shao, 2012) relacionada con llenar vacíos de conocimiento y educarse sobre dichos temas (Whiting & Williams, 2013).

Así como otras gratificaciones, la búsqueda de información puede encontrarse mediante el uso de diferentes medios, incluyendo el televisivo (Kavanaugh, Sheetz, Sandoval-almazán, Tedesco, & Fox, 2016), determinando mayor involucramiento con contenidos de televisión particulares que con el hecho mismo de ver televisión (Ji & Fu, 2013).

#### *Pasar el tiempo*

Pasar el tiempo puede entenderse como usar un medio para ocupar el tiempo y librarse del aburrimiento (Whiting & Williams, 2013), por lo que puede comprenderse como una gratificación asociada al uso del medio para llenar vacíos de tiempo cuando el consumidor se encuentra aburrido o simplemente libre y sin responsabilidades. Encontrando cosas interesantes de un medio en particular (Gan, Wang, & Gan, 2015).

Pasar el tiempo es por lo tanto una gratificación ritualista que requiere de niveles inferiores de actividad por parte del usuario (Ji & Fu, 2013). El uso del medio, la televisión en este caso, sin claridad en un propósito específico implica motivaciones menos activas, menos intencionales y menos selectivas, lo que contrasta con otros motivadores como la búsqueda de información. Lo anterior implica que estas búsquedas de gratificaciones ritualistas se relacionan más con el apego emocional a una plataforma que con el contenido de la misma.

#### *Necesidad de entretenimiento*

La necesidad de entretenimiento se constituye como una gratificación hedónica en la que el individuo es provisto de disfrute (Gallego, Bueno, & Noyes, 2016), indicando que el medio se convierte en una vía para escapar de la presión y entretenerse, satisfaciendo necesidades emocionales y descansando de la ansiedad (Asnira & Kamarulzaman, 2015). La necesidad de entretenimiento como el disfrute que un individuo experimenta por el consumo de un medio (Ifinedo, 2016).

Los individuos que buscan entretenimiento, son más susceptibles a las narrativas públicas y los procesos de aceptación de mensajes, por lo que a un valor de entretenimiento alto redundaría en una motivación superior a consumir dichos contenidos con mayor frecuencia, pudiendo ser un detonante importante del uso de medios (G. Shao, 2012). De esta forma, la necesidad de entretenimiento puede influir sobre el consumo de los medios y sus contenidos.

### *Innovativeness*

La propensión a innovar del consumidor o *innovativeness* puede entenderse como el grado en el que un individuo adopta una innovación relativamente más temprano que otros individuos de su entorno (Midgley & Dowling, 1978), describiendo, por lo tanto, una propensión del individuo a adoptar nuevas tendencias, asumir mayores riesgos, así como adquirir nuevos productos o servicios antes que otros y prefiriéndolo en vez de quedarse con sus viejos patrones de consumo (Jin, 2016; Lim & Cham, 2015; Rašković, Ding, Škare, Ozretić Došen, & Žabkar, 2016).

*Innovativeness* ha sido usado para segmentar consumidores entre innovadores y no innovadores (Agarwal & Prasad, 1998; Thakur, Angriawan, & Summey, 2016), dada la relación evidenciada con la adopción de tecnologías (Jin, 2016; Lim & Cham, 2015; Rašković et al., 2016; Thakur et al., 2016).

Es posible encontrar plataformas y servicios novedosos para la visualización de contenidos televisivos basados en desarrollos tecnológicos, principalmente asociados a la Internet. Puede esperarse que la *innovativeness* puede relacionarse con la adquisición de dispositivos tecnológicos, así como de suscripciones a servicios novedosos. A pesar de ser una característica individual, no una motivación puntual al uso fruto de la búsqueda particular de gratificaciones, *innovativeness* puede ser de utilidad para comprender las dinámicas de crecimiento de innovaciones evidentes que están presentes en el mercado.

## METODOLOGÍA

La revisión de literatura permitió el diseño de un instrumento de medida, para el cual se garantiza la validez de contenido en la medición a partir del uso de escalas existentes en la literatura y ajustando sus ítems para el contexto del estudio. La Tabla 1 presenta los ítems utilizados y las fuentes de las que provienen. Además de los constructos mencionados en el marco teórico, el instrumento midió preferencias de contenidos, preferencias de plataformas y dispositivos de visualización, comportamientos de visualización de contenidos televisivos, así como elementos de caracterización sociodemográfica de la muestra.

Tabla 1. Ítems de escalas de medición utilizadas

<i>Ítem</i>	<i>Fuente</i>
<i>Interacción social</i>	
Para poder interactuar con mis amigos	(Gao & Feng, 2016)
Para socializar	(Zolkepli & Kamarulzaman, 2015)
Para mantenerme en contacto con otros	(Khan, 2017)
Para fortalecer mis relaciones existentes con otros	(Al-Jabri et al., 2015)
<i>Búsqueda de información</i>	
Para aprender a hacer cosas	(Lee et al., 2011)
Para aprender sobre cosas nuevas	(Ko et al., 2005)

Para aprender sobre cosas útiles	(Ko et al., 2005)
Para adquirir información que puedo usar en el futuro	(Gao & Feng, 2016)
Porque puedo aprender mucho	(Gao & Feng, 2016)
<i>Necesidad de entretenimiento</i>	
Porque es entretenido	(W. Shao et al., 2015)
Porque es emocionante	(W. Shao et al., 2015)
Para relajarme	(Lee et al., 2011)
Porque lo disfruto	(Ko et al., 2005)
Simplemente me gusta ver televisión	(Ko et al., 2005)
<i>Pasar el tiempo</i>	
Porque estoy aburrida / aburrido	(Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011)
Porque no hay nada mejor que hacer	(Baek et al., 2011)
Porque es un hábito	(Baek et al., 2011)
Porque es algo en lo que puedo ocupar mi tiempo	(Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011)
Solo porque el televisor está prendido	(Rubin & Perse, 1987)
<i>Innovativeness</i>	
Creo que los productos nuevos usualmente son inútiles o improductivos ®	(Thakur et al., 2016)
Me gusta experimentar nuevas formas de hacer las cosas	(Thakur et al., 2016)
Usualmente soy de las primeras personas que pruebo un nuevo producto	(Agarwal & Prasad, 1998)
Me gusta mantenerme al tanto de nuevas tecnologías	(Agarwal & Prasad, 1998)
Soy muy curioso respecto a nuevas tecnologías y productos	(Jin, 2016)

Fuente: Elaboración propia.

Se recolectó la información a partir de un diseño transversal simple, a una muestra por conveniencia mediante cuestionario estructurado auto-diligenciado digitalmente. En total se alcanzó un tamaño muestral de 353 individuos, con una distribución de género algo superior en hombres (53%) que en mujeres (47%), mayoritariamente entre los 25 y 34 años (47,6%), solteros (68,3%), con un nivel de estudios mayoritario entre técnicos y profesionales (66,5%) y empleados (53,8%).

Se ejecutaron dos técnicas para la segmentación: análisis factorial exploratorio por componentes principales y análisis clúster de tipo jerárquico. La primera técnica con el fin de resumir los ítems de los constructos en nuevas variables agrupadoras (una por cada constructo), la segunda para agrupar individuos en grupos semejantes que comparten valores similares en las nuevas variables creadas.

Se verificó la fiabilidad de los constructos de interacción social, búsqueda de información, necesidades de entretenimiento, pasar el tiempo e interactividad a través del alfa de Cronbach, el cual fue superior a 0,7 para todas las escalas. Adicionalmente, se efectuó un análisis factorial exploratorio por componentes principales, utilizando la rotación varimax, pudiéndose identificar un único factor de resumen para cada constructo. Para cada uno de los análisis por componentes principales se obtuvo buenos indicadores de KMO, una prueba de esfericidad de Bartlett

significativa y alcanzó un porcentaje de varianza explicada alto en todos los casos, tal como se evidencia en la tabla 2. El último ítem de la escala de pasar el tiempo y el primero de *innovativeness*, fueron eliminados dado que su carga sobre el factor era baja y la comunalidad extraída también, por lo que los investigadores consideraron que la información contenida en el factor resultante no representaba una medida fiable de resumen.

Tabla 2. Criterios de aplicabilidad de los análisis factorial exploratorio.

	<i>Interacción social</i>	<i>Búsqueda de información</i>	<i>Necesidades de entretenimiento</i>	<i>Pasar el tiempo</i>	<i>Innovativeness</i>
KMO	0,859	0,898	0,886	0,729	0,719
Sig. Esfericidad Bartlet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
% Varianza explicada	83,32%	81,64%	72,96%	66,21%	67,40%
Alfa de Cronbach	0,933	0,943	0,903	0,830	0,835
Ítems	4	5	5	4	4

Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos indican que la televisión convencional sigue siendo líder en términos de suscripción, donde el 78.8% de la muestra está suscrita a un servicio de cable local, sin embargo, se evidencia un uso general de páginas de contenido libre como YouTube (61.2%) y de plataformas de *streaming online* a las cuales está suscrita el 47.9% de la muestra.

Aun cuando el mayor porcentaje de la muestra está suscrito a televisión convencional, y este sigue siendo el medio preferido para visualizar contenido como noticias, las series y películas se visualizan principalmente en computadores o televisores conectados a dispositivos móviles o *SmarTV*, indicando que las películas y series se ven principalmente en plataformas de *streaming online*.

El ejercicio de segmentación se realizó en dos pasos, en el primero se crearon 5 nuevas variables al guardar las puntuaciones factoriales del análisis por componentes principales. En el segundo se efectuó un análisis clúster de tipo jerárquico con la distancia euclídea como elemento de medida, y haciendo uso del método de Ward; para el análisis se utilizaron las 5 nuevas variables, así como las horas semanales dedicadas a la visualización de contenidos televisivos manifestada por los encuestados, por lo cual fue necesario estandarizar las variables.

Al final, se establecieron 4 segmentos que presentaron diferencias significativas entre las variables utilizadas, tal como se indica en la tabla 3. Dado que no se presentó homocedasticidad, la comparación de medias se efectuó bajo el cálculo y significancia del indicador H de Kruskal Wallis, como prueba no paramétrica, obteniendo la confirmación de diferencias. Posteriormente se procedió a establecer cruces con las demás variables de preferencia y demográficas, utilizando la prueba de chi cuadrado para verificar la asociación estadística entre la pertenencia al clúster y las variables mencionadas.

Tabla 3. Comparación de medias de las variables utilizadas para la conformación de los clústeres

	<i>Progresistas</i>	<i>Socializadores</i>	<i>TV adictos</i>	<i>Indiferentes móviles</i>
Horas TV a la semana	10,480	14,207	25,152	8,407
Interacción social	-0,424	1,321	-0,492	-0,493
Búsqueda de información	0,107	0,719	0,712	-0,972
Necesidad de entretenimiento	0,069	0,564	0,921	-0,896
Pasar el tiempo	-0,412	0,545	1,073	-0,509
<i>Innovativeness</i>	.611	.325	.072	-.845

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro segmentos encontrados se identificaron verificando las mayores motivaciones dentro del clúster y el promedio de horas de visualización de televisión a la semana, posteriormente revisó como afectan estos factores a la frecuencia de consumo de contenido por semana y las preferencias de dispositivos para visualizar dicho contenido. De esta manera se encontraron cuatro segmentos principales: Indiferentes móviles, TV Adictos, Socializadores y Progresistas, los cuales se describen a continuación, teniendo en cuenta únicamente aquellas variables en las que se identificó asociación estadística frente a la pertenencia al clúster:

#### *Indiferentes móviles*

Los indiferentes móviles (n=113) tienen el menor promedio de visualización de contenido a la semana (8,407 horas), son personas sin motivación aparente hacia la visualización de televisión y con indiferencia hacia el tipo de contenido. Sin embargo, aun cuando este segmento indica poca frecuencia de uso de televisión, cuando ven contenidos televisivos lo hacen en dispositivos móviles, especialmente celulares y computadores. En relación con los demás segmentos, presentan la mayor proporción de preferencia por el teléfono móvil para todos los tipos de contenido, sin embargo, su baja motivación a exponerse voluntariamente a contenidos televisivos disminuye su proporción a suscribirse a plataformas de *streaming online*, siendo la más baja para todos los segmentos (43.4%).

#### *TV Adictos*

Los TV Adictos (n=46) tienen el mayor promedio de uso de televisión a la semana (25,152 horas), tienen altas necesidades de entretenimiento y de pasar el tiempo. No tienen preferencias significativas por un tipo de contenido, lo que se evidencia en alto consumo de todos los contenidos (p. ej. 54.3% ven películas y 60% ven series 3 o más veces por semana), en vez de la ausencia de visualización. Poseen muy baja motivación de interacción social, de esta manera los TV Adictos poseen motivaciones que se relacionan más con un apego a la televisión que al contenido mismo. Los TV adictos son quienes presentan mayor uso de televisores conectados al internet, a través de equipos SmartTV o de dispositivos para tal fin, especialmente los prefieren para visualizar películas (41%) y series (37%). Sus ingresos, frente al resto de segmentos identificados, son medios, sin embargo, acceden a cable (82,6%) y son los de mayor vinculación a plataformas de *streaming online* (54,3%), indicando que presentan un uso multiplataforma superior a otros segmentos.

#### *Socializadores*

Los socializadores (n=92) tienen una media de visualización de televisión de 14,207 horas a la semana, por lo cual están dentro del promedio general. Este segmento tiene alta motivación por la

interacción social, así como la búsqueda de información, por lo que podría existir relaciones entre la información que buscan y los procesos de socialización que desarrollan.

En cuanto a contenidos, son visualizadores de noticias a través del televisor (38%). Son el segmento con ingresos más bajos, lo cual puede relacionarse con una penetración de plataformas de *streaming online* más baja que en otros segmentos (47,8%), excepto los indiferentes.

### *Progresistas*

El grupo de los progresistas (n=102) ven televisión en promedio 10,5 horas a la semana, tienen el mayor nivel de innovativeness de todos los segmentos, especialmente sobre los Indiferentes móviles. Aun cuando en general los medios más usados para ver televisión sigan siendo computadores y televisores, los progresistas son quienes utilizan tabletas con mayor frecuencia para ver contenidos televisivos (7,8%). Las películas y las series son contenidos presentes con regularidad en este segmento al menos una vez por semana, pero son quienes menos proporción de visualización de deportes presentan (57% nunca ve deportes). Los progresistas son quienes poseen mayor ingreso entre los segmentos identificados, lo que se relaciona con una mayor participación de suscripción a cable (87%) y a su vez suscripciones a plataformas de *streaming online* significativas (50%).

## CONCLUSIONES

La segmentación es de alta importancia para las estrategias de marketing y de negocio de las organizaciones. Para el caso del mercado de consumo de contenidos televisivos, la segmentación por motivaciones, basada en usos y gratificaciones y complementada con variables de personalidad, evidencia ser de utilidad para caracterizar grupos homogéneos de consumidores que presentan preferencias y comportamientos de uso de plataformas diferenciados.

El ejercicio desarrollado, en una escala exploratoria, muestra que las motivaciones de los individuos a consumir televisión, se relacionan con las gratificaciones que los mismos buscan de forma consciente. En esta medida, el conocimiento del mercado, a través de las motivaciones identificadas, es de una importancia comparativa alta frente a la segmentación tradicional por variables demográficas, al identificarse únicamente una relación entre el nivel de ingreso y la pertenencia a los clústeres; otras variables analizadas como el género, la edad, la ocupación o el estado civil, no implicaron asociaciones que estadísticamente soporten su influencia con la pertenencia a los segmentos identificados.

Frente a las generalidades encontradas, la preferencia de plataformas de streaming online para visualizar series y películas, implica que los operadores de televisión convencional se podrían ver beneficiados de complementar su servicio tradicional de canales lineales con plataformas de *streaming* mediante paquetes de suscripción o servicios avanzados que unifiquen la experiencia entre canales convencionales y contenidos bajo demanda de plataformas de *streaming online*. A su vez, el hecho que los contenidos locales, como las noticias se vean principalmente en televisión convencional, puede indicar una falta de disponibilidad de este contenido en plataformas móviles por lo que este punto implica una oportunidad para los canales de *broadcasting*, que podrían lanzar su plataforma de *streaming* con contenido local, en cuyo caso sería beneficioso verificar la actitud de los consumidores por ver contenido local (como noticias, telenovelas o *reality shows*) en plataformas móviles.

Asimismo, los resultados dan visibilidad a los operadores de televisión respecto a los segmentos del mercado a quienes deben enfocar esfuerzos y las posibles formas de presentarles ofertas más afines a sus motivaciones. Como ejemplo, los socializadores podrán responder a campañas de comunicación enfocadas a la interacción social que permite el servicio, ya sea compartiendo momentos de visualización de televisión con amigos o familiares, la posibilidad de hablar e interactuar con las personas cercanas respecto a los últimos eventos de programas o incluso, la posibilidad de conectar y compartir el contenido que se visualiza en redes sociales.

Por otro lado, los TV Adictos se podrían ver más atraídos hacia comunicaciones que apelen al entrenamiento, pasar el tiempo y en general la posibilidad de “desconectarse” mientras se ve televisión.

Se identifica que las tabletas aún no se utilizan con frecuencia para ver contenido televisivo, siendo este el dispositivo de menos uso para acceder a televisión, esto involucra que, aunque los proveedores de televisión se deben enfocar esfuerzos por la integración multiplataforma de contenidos televisivos como computadores y celulares, en Colombia, las tabletas no deberán ser una prioridad en los esfuerzos de desarrollos móviles.

Se recomienda la ampliación del presente estudio a una muestra superior de consumidores de contenidos televisivos, dado que la verificación de los clústeres encontrados es necesaria y especialmente la posibilidad de comparar con mayor representatividad.

La segmentación en el mercado en mención, podría complementarse con otras mediciones conducentes a la identificación puntual de estilos de vida, los cuales, aunque se esbozan a partir de las variables utilizadas en el presente estudio, pueden enriquecerse con mediciones de actitudes, intereses, opiniones y actividades desarrolladas en el tiempo libre.

## REFERENCIAS

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, *9*(2), 204–216.
- Al-Jabri, I., Sohail, S. M., & Ndubisi, N. O. (2015). Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*, *26*(4), 662–680. <http://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0037>
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Management Information Systems Quarterly*, *29*(4), 421–435. <http://doi.org/10.1108/02634501111138572>
- Aluri, A., Slevitch, L., Larzelere, R., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *Contemporary Hospitality Management*, *27*(4), 670–689. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Asghar, H. M. (2015). Computers in Human Behavior Measuring Information Seeking through Facebook : Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale ( ISFS ). *Computers in Human Behavior*, *52*, 259–270. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.005>
- Asnira, I., & Kamarulzaman, Y. (2015). Computers in Human Behavior Social media adoption : The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, *43*, 189–209.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel

- motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Broughton, R. (2017). Forget cord-cutting and focus on doubling-up. Retrieved from <https://www.ampereanalysis.com/blog/ffa3397a-31a5-47ce-9ba4-566e9a9a2848>
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432–452. <http://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment, Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>, 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Computers & Education Second Life adoption in education : A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81–93. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Gan, C., Wang, W., & Gan, C. (2015). Uses and gratifications of social media : a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351–363. <http://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Hung, C., & Tsai, C.-F. (2008). Market segmentation based on hierarchical self-organizing map for markets of multimedia on demand. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 780–787. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.012>
- Ifinedo, P. (2016). International Journal of Information Management Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students ' pervasive adoption of social networking sites : Perspectives from the Americas, 36, 192–206.
- Ji, P., & Fu, W. W. (2013). Love Internet , love online content Predicting Internet affinity with information. *Internet Reseach*, 23(4), 396–413. <http://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0155>
- Jin, C. (2016). Computers in Human Behavior The effects of mental simulations , innovativeness on intention to adopt brand application. *Computers in Human Behavior*, 54, 682–690. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.013>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *Public Opinion Quarterly*. <http://doi.org/10.1086/268109>
- Kavanaugh, A. L., Sheetz, S. D., Sandoval-almazan, R., Tedesco, J. C., & Fox, E. A. (2016). Media use during conflicts : Information seeking and political efficacy during the 2012 Mexican elections, 33, 595–602. <http://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.004>
- Khan, L. M. (2017). Social media engagement - What motivates user participation and.pdf. *Computer in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <http://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377.
- Lee, H., Kim, D., Ryu, J., & Lee, S. (2011). Acceptance and rejection of mobile TV among young

- adults: A case of college students in South Korea. *Telematics and Informatics*, 28(4), 239–250. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2010.04.002>
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344–354. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002>
- Mann, G., Venturini, F., Murdoch, R., Mishra, B., Moorby, G., & Carlier, B. (2015). *Digital Video and the Connected Consumer. Accenture Digital Consumer Survey*.
- Mcelroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & Demarie, S. M. (2007). Dispositional Factors in Internet Use: Personality Versus Cognitive Style, 31(4), 809–820.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, 4(March), 229–243.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). INTERACTIONS IN VIRTUAL CUSTOMER ENVIRONMENTS: IMPLICATIONS FOR PRODUCT SUPPORT AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–63. <http://doi.org/10.1002/dir>
- Patsiotis, A. G., Hughes, T., Webber, D. J., & Hughes, T. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20–42. <http://doi.org/10.1108/02652321211195686>
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, Đ., & Žabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682–3686. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.029>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84.
- Shao, G. (2012). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. <http://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071–1086. <http://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0014>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Waterman, D., Sherman, R., & Wook Ji, S. (2013). The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere.” *Telecommunications Policy*, 37(9), 725–736. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2013.07.005>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>
- Zuccaro, C., & Savard, M. (2010). Hybrid segmentation of internet banking users. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 448–464. <http://doi.org/10.1108/02652321011077698>