

# El consumo audiovisual de los *Millennials* y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*

## *Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content*



**José Antonio Cortés Quesada.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Coordinador del Ciclo Superior de Realización de Cine y Vídeo de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada desde el año 2020. Ha trabajado como ayudante de realización y realizador en medios como Mediaset y Movistar + y fue profesor asociado en la Universidad San Pablo CEU de las asignaturas de Televisión y Producción publicitaria. Actualmente trabaja en las líneas de investigación sobre el consumo de la televisión lineal y la medición de audiencias televisivas. Imparte docencia en el ciclo superior de realización, así como en el ciclo superior de Iluminación y Fotografía.

Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, España

jose@escav.es

ORCID: 0000-0002-9292-2437



**Teresa Barceló Ugarte.** Profesora Contratada acreditada por la ANECA del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo desde el curso académico 2005/2006. Directora del Máster en Gestión y Comunicación de eSports. Imparte docencia de Televisión y vídeo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, en los grados de Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Periodismo y Publicidad y RRPP, así como en el Máster Universitario en Periodismo Cultural. Ha sido Coordinadora del Grado en Comunicación Digital desde su puesta en marcha en 2012 hasta 2018. Su labor de investigación se centra en la tecnología audiovisual y en los usuarios, agentes y audiencias de la televisión y el vídeo digital. Business mentor Madrid desde 2019.

Universidad CEU San Pablo, España

tbarcelo@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1722-5065



**Gonzalo Fuentes Cortina.** Doctor en Ciencias de la Comunicación y Máster Oficial en Dirección Cinematográfica. Director del Máster en Gestión y Comunicación de eSports. Profesor de Realización Monocámara y Fotografía e Iluminación en la Universidad CEU San Pablo. Ha trabajado en diversos medios como CNN+, Telefónica o La Gaceta de Salamanca. Integrante del grupo INCIR TV, su investigación se centra en la tecnología y las nuevas narrativas en la comunicación audiovisual. Imparte docencia en el grado en Comunicación Audiovisual, así como en el Máster Universitario en Periodismo Cultural.

Universidad CEU San Pablo, España

gonzalo.fuentesortina@ceu.es

ORCID: 0000-0002-3951-5381

### Cómo citar este artículo:

Cortés Quesada, J. A.; Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los *Millennials* y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 303-320.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

### Resumen:

El siglo XXI abrió la puerta a una revolución tecnológica sin precedentes que permitió la incursión de Internet en la mayoría de los hogares a nivel mundial. Esto trajo consigo cambios importantes, no solo a nivel tecnológico, sino a nivel social, transformando la realidad en apenas dos décadas. El consumo audiovisual es uno de los aspectos que se ha visto arrollado por esta nueva realidad, característica de la Generación Z y *Millennials*, que apuestan por los microcontenidos de visionado rápido o contenidos *Snackables*, relegando a los *broadcaster* y sus parrillas a un segundo plano. En esta investigación, a través de 642 encuestas, se busca conocer el consumo de la televisión lineal por parte de estas generaciones, así como sus preferencias en cuanto a plataformas en *streaming* y si los microcontenidos de las redes sociales están ganando terreno en el consumo audiovisual. Se concluye que la Generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *Millennials*, con una predilección por el contenido de corta duración.

### Palabras clave:

Sociedad líquida; Generación Z; contenidos *Snackables*; visionado rápido; *break* audiovisual.

### Abstract:

The 21st century opened the door to an unprecedented technological revolution that allowed the Internet to enter most households worldwide. This brought with it important changes, not only at a technological level, but also at a social level, transforming reality in just two decades. Audiovisual consumption is one of the aspects that has been overwhelmed by this new reality, characteristic of Generation Z and *Millennials*, who are betting on microcontent for quick viewing or *Snackables* content, relegating broadcasters and their schedules to the background. This research, through 642 surveys, seeks to understand the consumption of linear television by these generations, as well as their preferences in terms of streaming platforms and whether microcontent on social networks is gaining ground in terms of audiovisual consumption. It is concluded that Generation Z's audiovisual consumption is very different from that of previous generations, closely followed by *Millennials*, with a predilection for short-duration content.

### Keywords:

Liquid society; Generation Z; snackable content; fast viewing; audiovisual break.

## 1. Introducción

Hay autores como Zygmunt Bauman (2004), Ulrich Beck (2008) o María Paz García Rubio (2016) que afirman que el siglo XXI ha dado paso a una modernidad que, con el devenir de los años y los avances vividos, ha desembocado en una postmodernidad que ha transformado los pilares sociales en todos sus aspectos, desde laborales hasta personales. La sociedad ha modificado sus valores sólidos, ahora flexibles, donde las personas fluyen ante situaciones de inestabilidad. Esto da pie a ideas que afirman que el Estado ya no dirige ni preside como décadas atrás, relegando esta labor a fuerzas mercantiles y élites de consumo. Beck (2008), acuñó el término para describir este fenómeno como una *segunda modernidad*, donde el devenir de las cosas no responde a ninguna fuerza, sino que fluye con el paso del tiempo. Por su parte, Bauman (2004) definió esta nueva postmodernidad, así como todas sus características, como una *sociedad líquida*, haciendo una comparativa entre la realidad actual y el estado líquido de la materia, definiendo que los estados sólidos permanecen, mientras que los líquidos se transforman fácilmente y fluyen.

De esta manera, la transformación social es una realidad y este hecho afecta a todas las facetas de la vida cotidiana, incluso a los hábitos de consumo de los ciudadanos, que se ha modificado si se compara con décadas pasadas. Al mismo tiempo, tal y como analizaba Bauman, al ser una sociedad líquida, una de sus principales características es su fácil transformación y que se sigan produciendo cambios, en todas sus facetas, de manera rápida y casi sin predicción (Almeyda, 2020). En esta nueva realidad social, el consumo es primordial, y la publicidad y los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de los ciudadanos. Hay autores como Laura Collin (2010, pp. 121-144) que afirman que la nueva Iglesia del siglo

XXI son, precisamente, los medios de comunicación y la publicidad. No hay que perder de vista que la sociedad de consumo, término acuñado por Tawney, R. H. (1961), es un fenómeno que tiene su punto de partida en la Segunda Revolución Industrial (1850 - 1914) y que durante el siglo XX supuso incluso un estado mental (Carosio, 2008); por lo que al entrar el siglo XXI y dar pie a los mencionados cambios sociales, la sociedad, sobre todo la occidental, ya era una evolución de esa sociedad consumidora.

### 1.1. Consumo de los Millennials y los integrantes de la Generación Z

Los nacidos a las puertas del siglo XXI son los verdaderos representantes de la sociedad líquida y han adoptado esta forma de consumo, cada vez más rápida y colectivizada. Se trata sobre todo de la Generación Z, los nacidos a partir de 1995 hasta 2010, y parte de la generación conocida como *Millennials*, los nacidos entre 1980 y 1994 (Vilanova, 2019, pp. 43-45). Este escenario de consumo supone todo un reto para los diferentes sectores industriales y los medios de comunicación en particular. En 2021 se da una tendencia de cambio de consumo por parte de las nuevas generaciones, especialmente de la Generación Z, que dejan de lado los medios de comunicación tradicionales y tienden hacia nuevas formas que aportan las plataformas de *streaming*, redes sociales, etc. Esta generación se caracteriza por ser un grupo de personas emprendedoras, autodidactas e inconformistas y, al mismo tiempo, individualistas y con poco apego a valores tradicionales como la familia, la amistad o el esfuerzo por el trabajo (López-Vidales, 2021). Valores que son característicos de esta sociedad líquida que describe Bauman.

El consumo de las redes sociales por parte de las generaciones más jóvenes está prácticamente estandarizado, y apenas cambia entre los *Millennials* y la Generación Z. A través de un estudio en el País Vasco, se concluyó que no se han encontrado grandes diferencias en el empleo de estas aplicaciones sociales por parte de periodistas de las dos generaciones ya mencionadas (Ganzabal, et al., 2021). Wu (2019) también llegó a la misma conclusión tras su investigación entre los periodistas americanos.

En cuanto a la industria audiovisual, esta realidad social se traduce en el visionado de pantallas, o consumo multipantalla, donde las redes sociales, las plataformas en *streaming* y los contenidos de Internet son protagonistas frente a los medios tradicionales. Entre los contenidos audiovisuales que demandan los integrantes de la Generación Z y los *Millennials* están los vídeos, la música y ocupan un lugar también importante los videojuegos. Las noticias y los programas de televisión apenas ocupan un 2 % del tiempo dedicado al consumo audiovisual (López-Vidales, 2021). La coexistencia entre los modelos tradicionales y los llamados 2.0 es una realidad, y se reparten a la audiencia, así como su forma de financiación (Ortiz, 2013), lo que hace que el sector deba tener en cuenta que las nuevas generaciones serán los consumidores de un futuro no muy lejano.

Al mismo tiempo, y como se explicaba al inicio de esta investigación, una de las características de esta sociedad es la rapidez con la que se transforma. Dentro del sector audiovisual, esto se traduce en dejar de consumir los medios tradicionales (década de los 90 del siglo XX) para decantarse por formatos que ofrecen las plataformas en *streaming*, dónde, cómo y cuándo deciden los espectadores (segunda década del siglo XXI) y a nuevos formatos que se encuentran en su mayoría en redes sociales. A estos formatos se les conoce como microcontenidos audiovisuales y se trata de vídeos de no más de un minuto de duración que apuestan por la viralidad y el entretenimiento. De todas formas, los jóvenes a través de estas redes también hacen otro tipo de consultas, y buscan herramientas para mejorar su rendimiento en los estudios, cuidar su salud mental, o para su día a día (García-Rivero, et al., 2022).

Uno de los avances tecnológicos que trajo consigo el siglo XXI fueron los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones* con capacidad de conexión a Internet y donde los usuarios almacenan en la actualidad todo tipo de contenido; además de configurarse

como la fuente de acceso a la información prioritaria. De hecho, en 2020, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, más del 91 % de los usuarios navegaban por Internet desde sus teléfonos personales, frente al 69,8 % que usaba el ordenador (AIMC, 2020). Esto refleja que esta pantalla, el teléfono inteligente, es la ventana principal de consumo en la actualidad, y parte de este consumo es audiovisual. Los *Millennials* y Generación Z son más asiduos a redes sociales como Instagram y TikTok, donde proliferan los microcontenidos, en ocasiones creados por ellos mismos, y consumidos como *break* audiovisual.

La importancia de estos microcontenidos ha llegado hasta tal punto que se está configurando una nueva forma de comunicación por parte de una generación, siendo TikTok e Instagram las redes sociales usadas para este fin (Zhu, et al., 2019). Al mismo tiempo, ya existen estudios, como los de Elena Álvarez (2019) o Marta Portalés (2019) que intentan configurar una nueva forma de aprendizaje docente usando estos microcontenidos para generar interés en los integrantes de estas generaciones, alejados completamente de los métodos de enseñanza tradicionales. De esta manera, surge el concepto en Marketing de contenidos *snackables* (King, et al., 2021) como si de un *snack* o aperitivo rápido se tratase; se compara el contenido audiovisual, en este caso, como algo rápido para saciar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin mayor pretensión. Según Álvarez (2019), esto se debe a que los integrantes de la sociedad líquida son generadores de contenido y, al mismo tiempo, se caracterizan por el autoaprendizaje, usando Internet, casi a diario, como búsqueda de nuevas enseñanzas a través de videotutoriales. Pero la interacción no es solo generar contenido. La participación en los contenidos por parte de los jóvenes se centra especialmente en los *likes*, un 44% en los *Millennials* participan en estas conversaciones, que aumentan hasta el 50% en la Generación Z (López-Vidales y Gómez, 2021). Por su parte, siendo los teléfonos inteligentes responsables de un cambio social tan importante que afecta tanto a la comunicación como a la adquisición de competencias de toda una generación (Generación Z en este caso), no se debe dejar fuera esta herramienta de la enseñanza y crear nuevos entornos digitales dentro del uso de las nuevas tecnologías (TIC) en el aula (Portalés, 2019).

### 1.2. Nueva tendencia en el consumo audiovisual

La Generación Z representará en los próximos años más de un tercio del total de la población mundial, y es necesario comprender y estudiar sus hábitos y consumo. Sobre todo, teniendo en cuenta el impacto que redes sociales como TikTok, ejercen entre los integrantes de este grupo social y en la forma de consumir contenido audiovisual (Cervi, 2021, pp.198-204). Se puede comenzar a hablar de la era del microcontenido audiovisual, generalmente de pocos segundos a, máximo, unos cinco minutos de duración. La revolución tecnológica móvil y la llegada de las redes sociales son las responsables de este fenómeno, cuyo contenido puede ir desde el humor, la ciencia o los retos (*challenges*), captando a un gran número de audiencia. En 2019, el 68,79 % de los consumidores de microcontenidos en redes sociales como TikTok eran menores de 24 años, y un 73,69 % menores de 30 (Yang, et al., 2019).

Una de las razones por las que las redes sociales como Instagram y, especialmente, TikTok ha generado tanto *engagement* con la Generación Z y ha aumentado el consumo de microcontenidos es porque da respuesta a las necesidades de esta sociedad líquida y permite que los consumidores audiovisuales sean también capaces de generar contenidos. Atrás quedó esa participación social (más propia de los *Millennials*), que permitían redes sociales como Twitter, a la hora de consumir un contenido audiovisual. Ahora la Generación Z se siente más cómoda visionando microcontenidos y creándolos (Patel y Binjola, 2020). Un hecho más que relevante es el aumento de la producción de este tipo de contenido, contando con un montaje y una postproducción cada vez más avanzada e, incluso, llegando a producciones profesionales de alto presupuesto. Cabe mencionar que muchos de estos

contenidos generados por los usuarios son réplicas de contenidos previos que se hicieron virales, de forma que la creatividad que desarrollan es relativa. De todas formas, un 31,4% asegura que acceden al contenido audiovisual online porque les gusta ver contenidos creados por gente como ellos, lo cual valoran como “algo importante”. Solo para el 29,3% este motivo es considerado como “muy importante” (Navarro y Vázquez, 2020).

La incógnita que hay que resolver es, si la característica principal de esta generación es el cambio, la fluidez y la volatilidad, qué podría ocurrir si estos microcontenidos audiovisuales sustituyen a producciones audiovisuales de mayor presupuesto y duración. Si los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z apuestan por estos *break* audiovisuales de menos de un minuto para consumir contenido audiovisual, ¿en qué punto podrían quedar las industrias cinematográficas o televisivas? En esta investigación se pretende dar respuesta a estas preguntas, así como conocer realmente cuáles son los intereses audiovisuales de estas generaciones para mostrar el camino que la industria audiovisual debería tomar.

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es conocer las características del consumo audiovisual (lineal tradicional y VOD) de las nuevas generaciones en España; de esta manera, se plantean tres objetivos secundarios que se pueden enumerar de la siguiente forma:

- O.1. Conocer el consumo de la televisión lineal por parte de los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z.
- O.2. Situar el lugar de preferencia de las plataformas de contenido en *streaming* para los *Millennials* y la Generación Z.
- O.3. Comprobar si los microcontenidos ofrecidos por las redes sociales y plataformas similares están ganando terreno en cuanto a consumo audiovisual se refiere.

De este modo, se quiere comprobar si el consumo de la televisión está descendiendo debido a la incursión de las plataformas de contenidos en *streaming*, así como si los integrantes de esta generación pierden cada vez más el interés por contenidos de larga duración y se decantan preferentemente por los microcontenidos ante el auge de las redes sociales.

Así, las hipótesis formuladas para esta investigación son las siguientes:

- H.1. Las generaciones más jóvenes no consumen televisión lineal tradicional, decantándose por los contenidos en *streaming* ofrecidos por plataformas de pago.
- H.2. Las redes sociales forman parte del consumo diario de los *Millennials* y la Generación Z y su consumo diario es superior al dedicado a la televisión lineal tradicional.
- H.3. Los microcontenidos ofrecidos por las redes sociales fragmentan aún más a la audiencia, especialmente al público más joven; creando una nueva forma de consumir contenido audiovisual alejando de los estándares de duración y formato.

## 3. Metodología

Para el desarrollo de este estudio se ha utilizado una metodología cuantitativa usando un cuestionario de 28 preguntas cerradas como técnica y una metodología cualitativa mediante la realización de tres *focus group*. Para la elaboración de los *focus group* se

redactó un guion y se realizaron tres grupos: dos en la Comunidad de Madrid (22 y 29 de septiembre de 2021) y uno en Andalucía (20 de septiembre de 2021), a miembros pertenecientes a la Generación Z. Cada grupo de discusión estaba compuesto por 10 participantes, contando con cinco hombres y cinco mujeres (30 participantes en total), con edades comprendidas entre los 18 y 26 años y estudiantes de diferentes especialidades de comunicación de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada (ESCAV) y de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo (Madrid). Gracias a las conclusiones obtenidas a raíz de esta actividad, se seleccionaron las preguntas que se incluyeron en el cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interview) a través de la herramienta Formularios de Google, que fue distribuido entre la muestra elegida N=642.

De esta manera, se llevó a cabo un muestreo probabilístico estratificado desproporcionado por edad (nacidos entre 1980 hasta 2010) con una muestra N=642, compuesta principalmente por individuos de las ramas de comunicación<sup>1</sup>, integrantes de la Generación Z y *Millennials*, de clase social media y media alta, para responder al cuestionario realizado, sin tener en cuenta el género, siendo Madrid (37 %), Andalucía (26 %) y Cataluña (22 %) las comunidades autónomas con mayor representación. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas (642 individuos) y, según el número total de habitantes en España en esta franja de edad (16 217 893), obtenidos en el último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2021, los resultados de esta investigación cuentan con un 95 % de confianza, así como un 5 % de margen de error. Además, al ser un muestreo probabilístico estratificado desproporcionado, los *Millennials* representan un 36,60 % del total de los participantes, mientras que un 63,39 % pertenece a los integrantes de la Generación Z.

El trabajo de campo fue realizado entre el 1 de octubre de 2021 y el 1 de marzo de 2022. La primera fase fue dirigida a la Generación Z, y la segunda a los *Millennials*. Una vez obtenidas las respuestas del cuestionario, se agruparon y analizaron los resultados que se exponen a continuación.

#### 4. Análisis y discusión de resultados

Los resultados se pueden clasificar en tres líneas de análisis diferentes, siguiendo los tres objetivos planteados al inicio de la investigación. En primer lugar, se analizará el descenso del consumo de la televisión lineal por parte de los integrantes de la Generación Z y los *Millennials*, después se estudiará la predilección de los *Millennials* y la Generación Z por los contenidos ofrecidos por las redes sociales y, finalmente, se explorará la predilección de los integrantes de estas generaciones por los contenidos audiovisuales de corta duración.

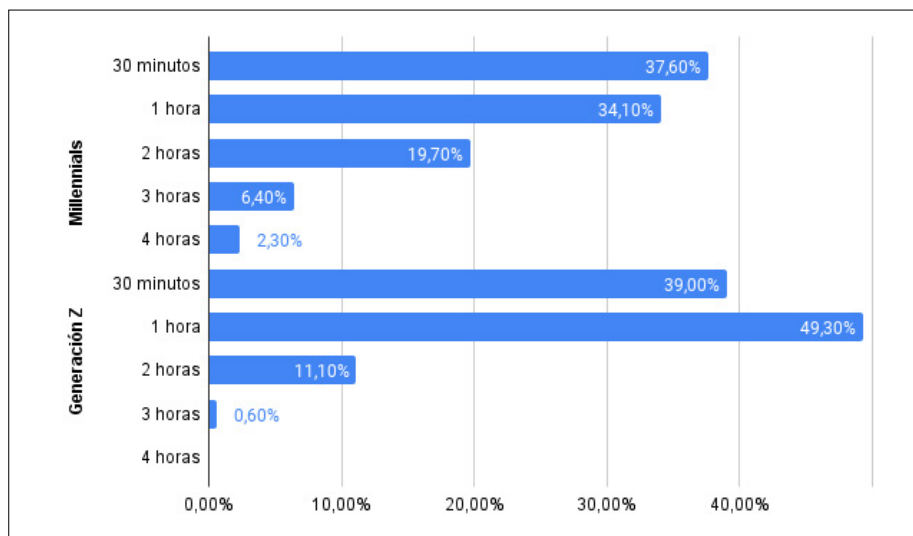
---

1 La mayoría de los participantes son estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, Universidad CEU San Pablo, Escuela Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV) de Granada.

#### 4.1. El descenso del consumo de la televisión lineal de los Millennials y la Generación Z

A la hora de abordar si los encuestados seguían acudiendo a los contenidos de la televisión lineal se comprobó que un 72,2 % de los *Millennials* sí lo hacen, aumentando 3 puntos si se comparaba esta respuesta a la obtenida de la Generación Z, un 75,1 %; demostrando de esta manera que el sector goza de buena salud, aunque, al preguntar por el tiempo diario que dedican a la televisión lineal, las respuestas demostraron que el consumo diario sigue un camino descendente. Así, como se señala en la Figura 1, el tiempo diario dedicado a la televisión lineal no es muy alto.

**Figura 1. El consumo diario de la televisión lineal de los Millennials y la Generación Z**



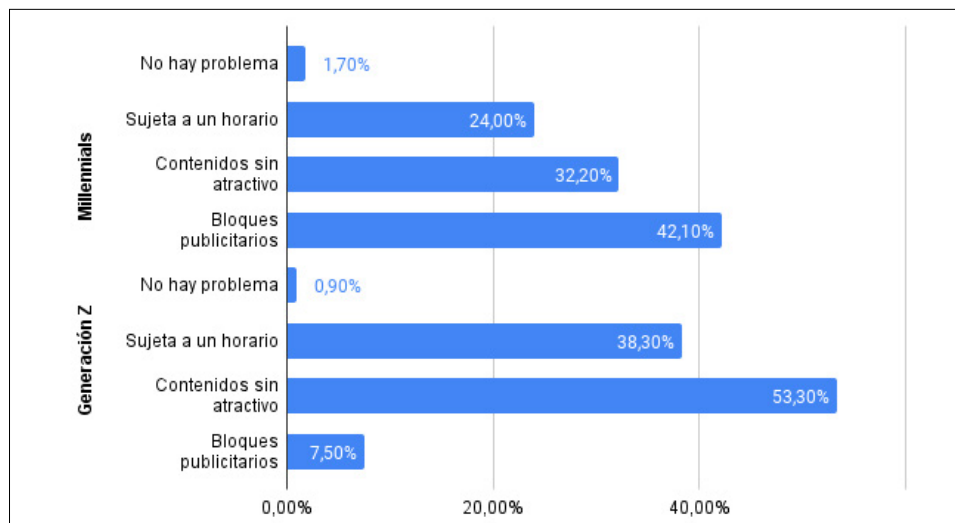
**Fuente: elaboración a partir de datos propios**

Según el informe presentado por Barlovento Comunicación en 2020, el tiempo medio de consumo audiovisual de la televisión lineal fue de 240 minutos por persona y día, siendo los adultos de entre 45 a 65 años los que más tiempo dedicaron a consumir este medio. De esta manera, se puede señalar, con los datos presentados en esta investigación, que la brecha generacional es más que evidente, ya que existe una diferencia de más de 200 minutos de consumo diarios entre los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z. Ya analizaban la desconexión del espectador más joven de los medios tradicionales autores como López Vidales, et al., (2010), señalando que la audiencia de menos edad, los pertenecientes a la generación *Millennials*, rechazan la televisión y se decantaban por Internet.

Del mismo modo, al preguntar por los motivos por los que el consumo descendía y cuál era la percepción que existía sobre la televisión lineal, las respuestas son claras. Tal y como muestra la Figura 2, un 53,3 % de los encuestados de la Generación Z no encuentran atractivos los contenidos de la televisión lineal, mientras que 38,3 % afirman que el problema es que sus conteni-

dos estén sujetos a un horario. Por otro lado, un 42,1 % de los *Millennials* señalan a los bloques publicitarios como el principal problema.

**Figura 2. Problemática / percepción de la televisión lineal por parte de los *Millennials* y de los integrantes de la Generación Z**



Fuente: elaboración a partir de datos propios

De esta manera, se puede ver cómo la Generación Z dedica menos tiempo al consumo de los contenidos de la televisión lineal por una percepción anticuada de este sector, así como de sus contenidos y del escaso poder que tienen como usuarios, ya que prefieren consumir dónde, cuándo y cómo quieren cualquier contenido. Es necesario señalar que, solamente un 0,9 % de los miembros de la Generación Z encuestados opinan que la televisión lineal no tiene ningún problema; este dato señala que, pese a que exista un consumo diario por parte de la Generación Z, la percepción hacia la televisión lineal es negativa. Estos datos reafirman el estudio ofrecido por Ana Pérez - Escoda y Luis Miguel Pedrero (2021) donde explicaban que la Generación Z sentía un rechazo y desconfianza hacia los medios tradicionales, sobre todo con contenidos informativos. Por otro lado, un 1,7 % de los *Millennials* opina que la televisión lineal no tiene ningún problema, dato muy bajo, aunque casi un punto superior que el de la opinión de la Generación Z. La mayor diferencia que se puede apreciar en esta percepción está en los contenidos y los bloques publicitarios: mientras que los *Millennials* opinan que los bloques publicitarios son el principal problema de la televisión lineal (42,1 %), la Generación Z señala directamente al escaso atractivo, según su criterio, de los contenidos televisivos (53,5 %).

#### 4.2. Preferencia de los *Millennials* y la Generación Z por las redes sociales y las plataformas de contenido en streaming

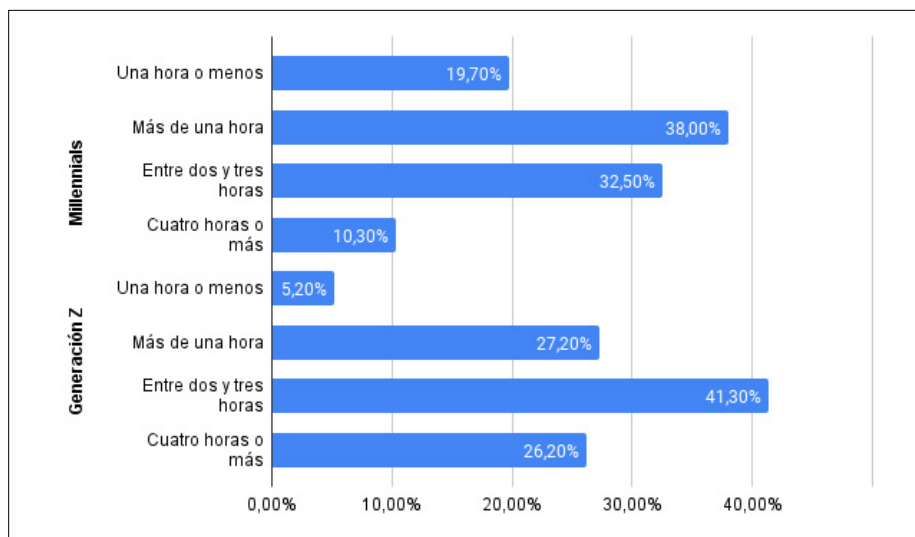
La diferencia principal en cuanto al consumo audiovisual de estas generaciones entre la televisión lineal y las redes sociales es el tiempo que invierten en los diferentes sectores. Al ser preguntados por el tiempo diario que dedican a las redes sociales, como



se aprecia en la Figura 3, un 26,2 % de la Generación Z afirma que dedica más de 4 horas diarias (dato que contrasta con el 0,6 % de los que afirmaban dedicar entre 3 y 5 horas a la televisión lineal en la Figura 1, por lo que existe una diferencia de más de 20 puntos entre una respuesta y otra). Al mismo tiempo, un 41,3 % dedica entre dos y tres horas a las redes sociales y un 27,2 %, más de una hora.

Los *Millennials*, por su parte, siguen la misma línea de la Generación Z y dedican más tiempo al uso de las redes sociales que al consumo diario de la televisión lineal. Como se puede apreciar en el Figura 3, si se compara con los resultados obtenidos de la Figura 1, un 10,3 % de los *Millennials* dedican diariamente cuatro horas o más a las redes sociales, mientras que solamente un 2,3 % invierten el mismo tiempo a la televisión lineal. Por el contrario, mientras que un 34,1 % dedican una hora a la televisión lineal, un 19,7 % invierten el mismo tiempo a las redes sociales. Es fácil observar cómo estos porcentajes se invierten al comparar la televisión lineal y las redes sociales, decantándose claramente por las segundas.

**Figura 3. Tiempo diario invertido en las redes sociales de la Generación Z y Millennials**



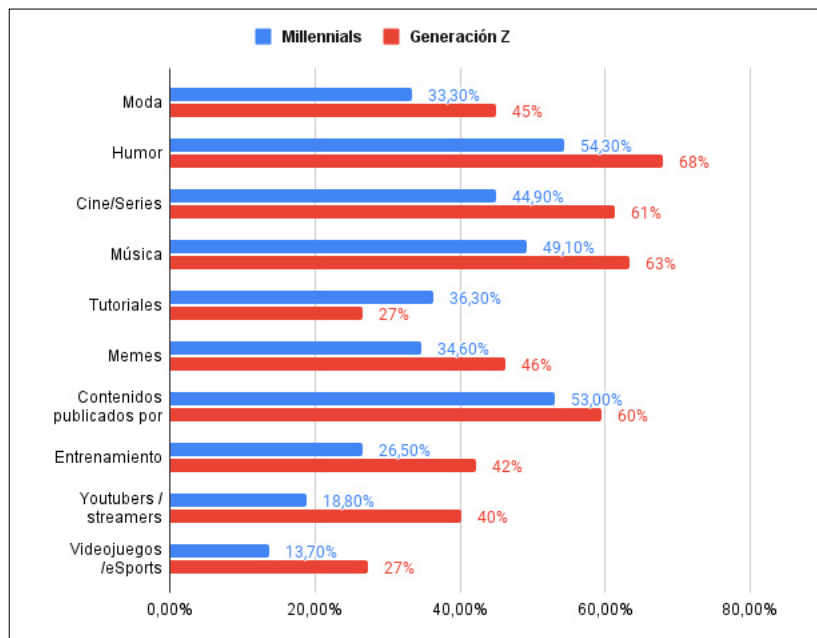
Fuente: elaboración a partir de datos propios

Si se comparan las Figuras 1 y 3, se puede comprobar que los porcentajes cambian al tener en cuenta el tiempo de consumo diario, dedicando más minutos a los contenidos de las redes sociales que a los ofrecidos a través de la televisión lineal. Es más, al tener en cuenta el tiempo invertido en un contenido específico, los integrantes de la Generación Z lo tienen claro, ya que, al contrario que ocurre con la televisión lineal, se sienten más atraídos por los contenidos de las redes sociales y no les importa invertir más tiempo si sienten interés.

Al contrario de lo que ocurre con el contenido de la televisión lineal, donde los miembros de la Generación Z prefieren consumir eventos en directo como informativos, *realities* o programas de entretenimiento (Cortés, et al., 2022), el contenido elegido en las redes sociales es diferente. El humor se encuentra en el primer lugar (67,9 %), seguido de cerca por la música (63,4 %) o el cine y las series (61,3 %). Estudios como el de Georgina Marcelino Mercedes (2015), ya mostraban la migración de los públicos más jóvenes o nativos digitales hacia los contenidos de las redes sociales, siendo la causa principal de este hecho el atractivo de estos frente a los productos de la televisión lineal. En la Figura 4 se muestran los contenidos preferidos por la Generación Z, evidenciando una clara diferencia entre los contenidos de género informativo, que ocupan el primer puesto en cuanto contenidos favoritos de la televisión lineal, desapareciendo por completo dentro de los elegidos en las redes sociales que, según los datos obtenidos, se usan más para contenidos relajados y banales.

Las respuestas de los *Millennials* se asemejan bastante a las de la Generación Z; siendo el humor (54,3 %), los contenidos publicados por sus conocidos (53 %) y la música (49,1 %) los principales contenidos elegidos. A diferencia de la Generación Z, los *Millennials* no muestran tanto interés en redes sociales por los contenidos sobre videojuegos (13,7 % frente a 27,2 %), los *youtubers* o *streamers* (18,8 % frente a 40,2 %) o entrenamiento (26,5 % frente a 42,2 %). Sin embargo, un contenido en el que los *Millennials* se muestran más interesados en redes sociales que los integrantes de la Generación Z, son los tutoriales (36,3 % frente a 26,5 %).

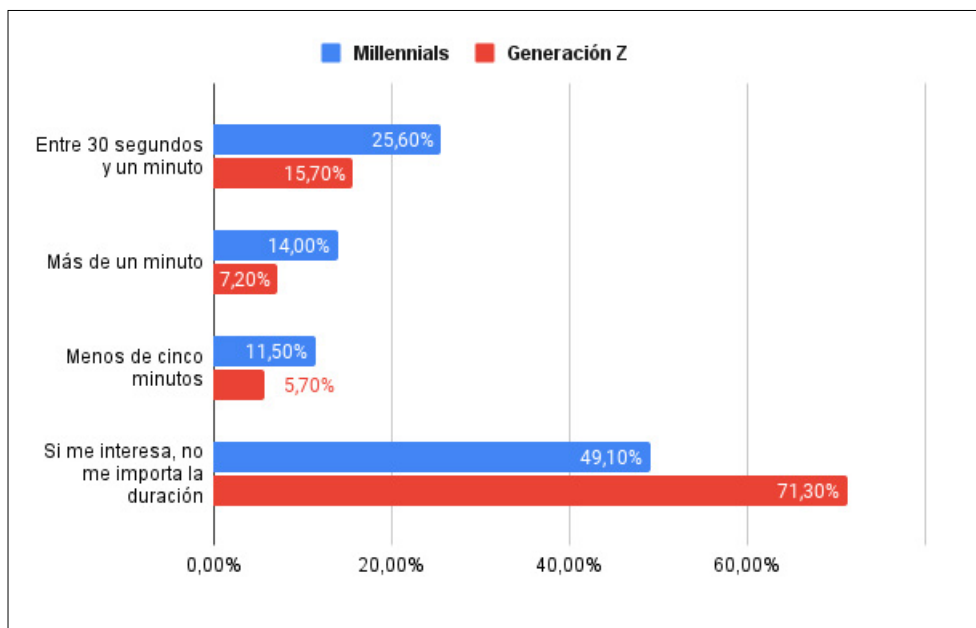
**Figura 4. Contenidos favoritos consumidos en redes sociales por la Generación Z y Millennials**



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Tal y como se muestra en la Figura 5, el 71,3 % de los encuestados de la Generación Z, no se preocupan por la duración de los contenidos en redes sociales si les interesan. En menor porcentaje que la Generación Z, a los *Millennials* tampoco les importa la duración de los contenidos que consumen en redes sociales si están disfrutando de lo que ven. Ya sean *stories* de Instagram o contenidos de TikTok, si el contenido les resulta atractivo no les importa el tiempo de visionado. Si se comparan ambas generaciones en la Figura 5, se puede apreciar cómo existe una diferencia de 22,2 puntos entre las respuestas de una generación y la otra, demostrando que la Generación Z tiene mayor tolerancia a los contenidos de las redes sociales. Por otro lado, un 15,7 % de los integrantes de la Generación Z afirman que dedican entre 30 segundos y un minuto a cada contenido que pueden encontrar en las redes sociales. Este dato es importante al ver cómo existe una tendencia creciente por los contenidos de muy corta duración, favorecidos por el tipo de oferta que tienen redes sociales como Instagram o TikTok. Para la Generación Z, las redes sociales son el medio de comunicación prioritario, tal y como explica la investigación de García Rivero, et al., (2022), buscando contenidos diversos, demostrando así que no solo buscan el entretenimiento.

**Figura 5. Tiempo invertido por contenidos específicos en las redes sociales por la Generación Z y Millennials**



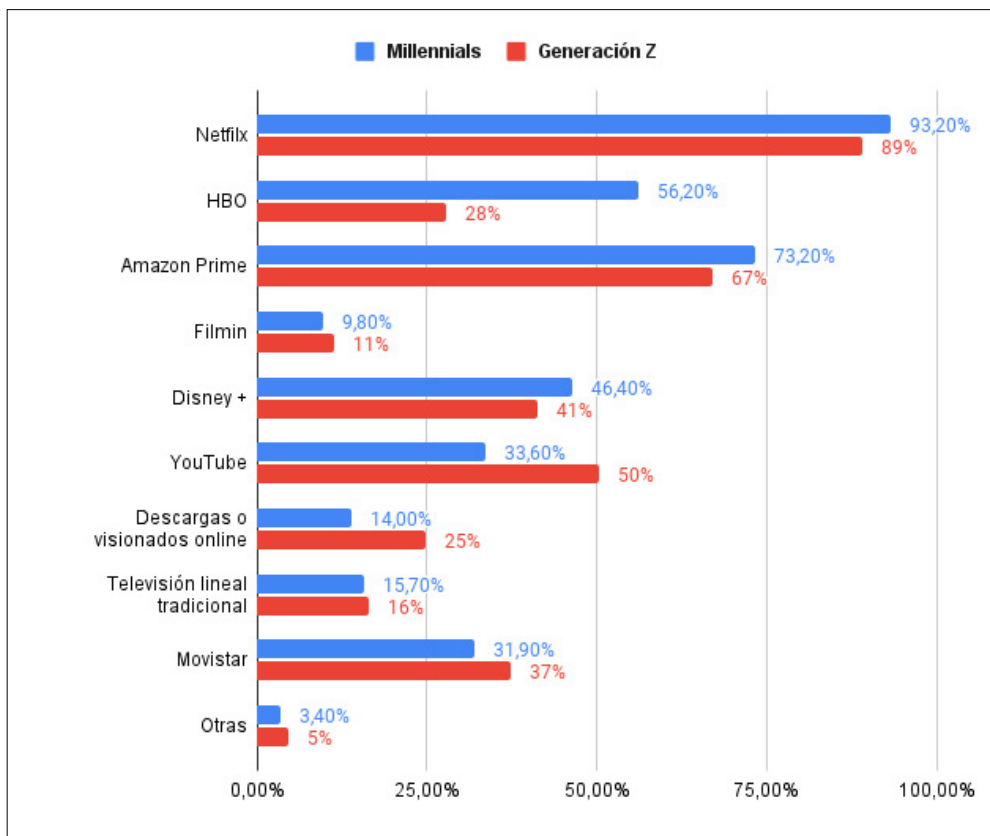
Fuente: elaboración a partir de datos propios

En cuanto a las plataformas de contenido en *streaming*, las dos generaciones analizadas demuestran que no se decantan por una sola plataforma y, como refleja la Figura 6, en España, la proliferación de las plataformas de contenido en *streaming* ha calado entre los más jóvenes, haciendo que la mayoría disponga de acceso a varias de ellas para acceder al contenido audiovisual, gene-

ralmente de ficción. La plataforma más conocida y una de las pioneras, Netflix, se sitúa a la cabeza en ambas generaciones (88,5 % Generación Z y 93,2 % *Millennials*), seguida por Amazon Prime Video (67 % y 73,2 % respectivamente). El tercer puesto se lo disputan YouTube, que tiene ventaja entre la Generación Z (50,4 % frente al 33,6 % de los *Millennials*), y HBO, disponible entre el 56,2 % de los encuestados *Millennials* (frente al 27,9 % de la Generación Z).

Estos datos denotan cómo la Generación Z se desenvuelve mejor en redes sociales y contenido ofrecido por *streamers* que los *Millennials* que prefieren plataformas de contenido en *streaming* más adulto.

**Figura 6. Plataformas de contenido en *streaming* elegidas por la Generación Z y *Millennials***



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Los datos ofrecidos hasta aquí señalan cómo los integrantes de la Generación Z se sienten más atraídos por las redes sociales y las plataformas que proporcionan contenido en *streaming* que por la televisión lineal, evidenciando cómo existe una brecha generacional en cuanto al consumo audiovisual y dónde, cómo y cuándo disfrutarlo.

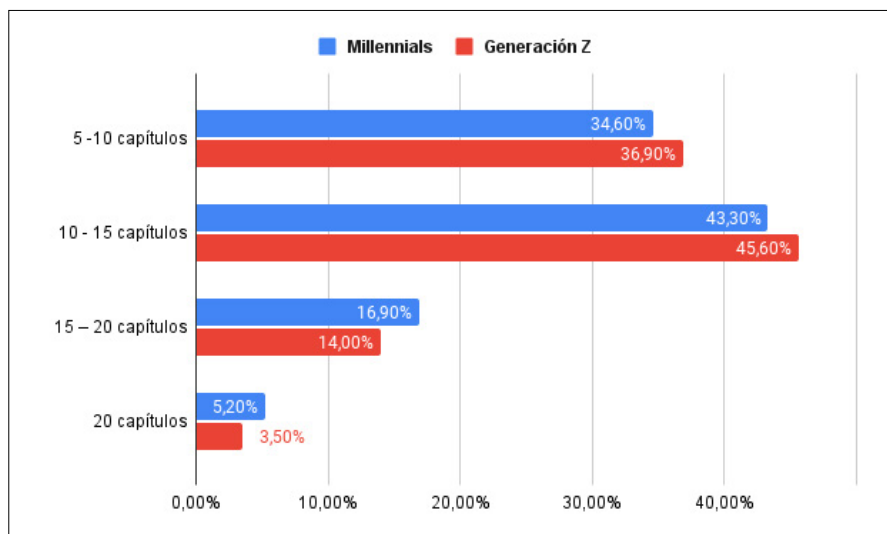
Un dato interesante es el de las descargas o visionados online ilegales; mientras que un 14 % de los *Millennials* afirman que practican este tipo de visionado audiovisual, un 24,8 % de la Generación Z confirma que descargan o visualizan contenido *pirata*, un dato al alza que supera el de los *Millennials* en un 10,8 %.

#### 4.3. *Millennials, Generación Z y los contenidos Snackables. El break audiovisual*

El consumo audiovisual de la Generación Z no es el mismo tipo de consumo que el de generaciones anteriores. Este cambio se explica por el momento en el que los integrantes de esta generación han nacido. Son personas puramente nativas digitales y, las redes sociales, las nuevas tecnologías, así como Internet, forman parte de sus vidas desde su comienzo. Esto hace que exista esa brecha entre otras generaciones que no nacieron con este despliegue tecnológico. Así, se comprobó cómo la Generación Z, aparte de elegir las redes sociales y plataformas de contenido en *streaming* por encima de la televisión lineal, prefieren un tipo de contenidos de más abreviados, de rápido consumo y en un corto espacio de tiempo. Por otra parte, existe una división entre los integrantes de los *Millennials*, ya que hay un porcentaje de personajes que crecieron en la década de los 80, mientras que otro lo hizo en los 90. Esta diferencia es notable en sus hábitos de consumo, de ahí esa separación entre los *Millennials* y la Generación Z; aunque los porcentajes están ajustados, se aprecia cómo en cuestiones de redes sociales y plataformas de contenido en *streaming*, los miembros de la Generación Z se desenvuelven mejor.

Sin embargo, como se muestra la Figura 7, ambas generaciones responden de manera casi idéntica a la hora de abordar cuántas entregas deberían tener las series de ficción en las plataformas de *streaming*. Aunque los *Millennials* tienen una mayor preferencia por las temporadas con más capítulos, debido a que hace 10-15 años casi todas las series tenían más de 20 entregas por temporada, la diferencia es mínima, y todos apuestan más por contenidos menos extensos. Así, se puede apreciar, tal y como señala el estudio de Urcola Eceiza, et al., (2022), que existe una tendencia hacia el *fast watching* (término que explica la preferencia por la cantidad de contenido audiovisual consumido que por la calidad en sí del producto) por parte de las nuevas generaciones.

**Figura 7. Cantidad ideal de los capítulos de contenido de ficción según los *Millennials* y Generación Z**



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Los integrantes de la Generación Z prefieren series con pocos capítulos, un 36,7 % prefieren series de entre 5 y 10 capítulos y solamente un 3,6 % prefieren series que superen los 20 capítulos por temporada. Esta situación se explica con el fenómeno *Binge Watching* (Jenner, 2015), es decir, el visionado de todos los capítulos prácticamente el mismo día. Al igual que los *Millennials*, donde un 34,6 % eligen series de entre 5 y 10 capítulos por temporada, mientras que un 5,2 % prefieren series de más de 20 capítulos. Una vez más, ambas generaciones siguen la misma tendencia de contenidos cortos y rápidos de ver, aunque se aprecia una tendencia a la baja por parte de la Generación Z, puramente nativos digitales y cuyo modo de consumo por naturaleza es, como se ha citado, el *Binge Watching*.

Es más, las plataformas de contenido en *streaming*, especialmente Netflix, fomentan este tipo de visionado que otorga más poder al espectador al elegir cómo dosificar las series de ficción. De hecho, el 63,8 % de los encuestados de la Generación Z prefiere practicar el *Binge Watching* antes que consumir los episodios de manera semanal o más espaciados. Lo que provoca esta situación es un consumo concentrado en poco tiempo, haciendo que el consumo audiovisual sea rápido y se practica en lo que coloquialmente se conoce como maratones. Por el contrario, un 51,5 % de los *Millennials* prefieren el *Binge Watching*, un 12,3 % menos que los integrantes de la Generación Z.

De esta manera, lo que se practica es un tipo de consumo audiovisual que se asocia más con el tiempo libre que con el disfrute de visionar una serie o película. Así, el contenido de las redes sociales y gran parte del catálogo de las plataformas de contenido en *streaming* rellena huecos del tiempo muerto de los integrantes de ambas generaciones, especialmente la Z, haciendo que este consumo sea lo que se acuña como *break* audiovisual; es decir, un consumo para pasar el rato y el ver por el ver.

## 5. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos a través del cuestionario y las respuestas de los participantes de los *focus group*, se puede extraer como conclusión principal que la Generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *Millennials*, existiendo una predilección por el contenido de corta duración. Al mismo tiempo, se explicarán las siguientes conclusiones secundarias:

1. La Generación Z se aleja cada vez más del consumo de la televisión lineal, dejando esa modalidad para contenidos en directo y de entretenimiento. El tiempo que dedica a este visionado se va reduciendo, siendo algo menor en comparación con el tiempo empleado en las redes sociales o en las plataformas en *streaming*, como bien apuntaba el estudio de García Rivero, et al. (2022). Aunque aún exista algún consumo de televisión lineal en dicha generación, poco a poco se va alejando de ella, siendo los datos preocupantes para un sector que debe reconectar con las nuevas generaciones para seguir siendo la pantalla líder en el futuro.
2. Las redes sociales y las plataformas de contenido en *streaming* son las elegidas para el consumo audiovisual de ambas generaciones, como señala el estudio de Navarro Robes y Vázquez Barrio (2020) y la ficción se consume de manera principal en plataformas que ofertan contenido en *streaming*, dejando la televisión lineal para los eventos en directo. Este hecho hace vaticinar que el contenido de ficción terminará desapareciendo de la televisión lineal.
3. La Generación Z, por encima de los *Millennials*, tiene predilección por los contenidos de corta duración. Las redes sociales y plataformas como Netflix fomentan un consumo rápido y corto, haciendo que los jóvenes pertenecientes a esta generación practiquen un consumo casi instantáneo de la multitud de ofertas que cada semana proliferan por las distintas plataformas de contenido en *streaming* y, al mismo tiempo, dedican varias horas al día a ver diferentes contenidos audiovisuales en redes sociales. Esta corta duración es la que facilita la nueva manera de consumir y hace que, el hecho de ver una serie o película, así como diversos contenidos ofrecidos en redes sociales (desde vídeos en YouTube a microcontenidos en TikTok o Instagram), se haya convertido en una actividad secundaria. Lo que se conoce como *break* audiovisual, el ver un contenido determinado por el simple hecho de hacer algo con su tiempo libre, sin mayores pretensiones.
4. El comportamiento en el consumo audiovisual de la televisión lineal de la generación *Millennial* y la Generación Z es casi idéntico. La diferencia principal que se extrae de esta investigación es la forma de consumir contenido de las redes sociales y las plataformas de *streaming*; donde la Generación Z muestra que es puramente digital y prefiere contenidos más rápidos y un consumo más *snackable* que el de los *Millennials*.

Sin embargo, esa preferencia por el consumo rápido del usuario choca de frente con los intereses económicos del negocio audiovisual. El modelo seguido por Netflix ha provocado, paradójicamente, una pérdida de usuarios por el aumento de la demanda de contenidos. El atracón televisivo o *binge watching* tiene el riesgo del largo plazo ya que, una vez acabado el producto, el usuario opta por prescindir de la suscripción. Esto está llevando a que las plataformas OTT consideren la vuelta a la serialidad de los contenidos más icónicos, para retener a la audiencia durante el tiempo que se mantenga la emisión semanal; todo ello a pesar de las preferencias del usuario, expuestas en este artículo.

Es necesario señalar que, durante el desarrollo de esta investigación, han existido una serie de limitaciones: sería preferible contar con fondos para realizar un trabajo de estas características y llevar a cabo estudios demográficos que no estén desproporcionados y, de esta manera, contar con un porcentaje equitativo entre los diferentes grupos analizados. De igual modo, algunos miembros del *focus group* generaron presión sobre otros individuos más introvertidos; siendo la presión grupal un factor que jugó en contra.

Tras lo expuesto hasta aquí, a continuación se enumeran las futuras líneas de investigación que pueden surgir tras esta:

- Comparativa generacional del consumo audiovisual en España, teniendo en cuenta a la audiencia más adulta para ver cuáles son las diferencias principales con el público más joven.
- Analizar la perspectiva de futuro de las plataformas de contenido en *streaming* frente a la televisión lineal tradicional.
- Investigar cuál será el futuro de la televisión lineal cuando el tiempo pase y las nuevas generaciones se conviertan en los espectadores mayoritarios y prefieran los contenidos de corta duración y VOD.

## 6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Martin Andrews.

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina
Metodología	José Antonio Cortés Quesada
Recogida y análisis de datos	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina
Discusión y conclusiones	José Antonio Cortés Quesada
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina

## 8. Referencias bibliográficas

AIMC. (2020). 22º Navegantes en la Red. <https://tinyurl.com/2r4547a8>

Almeyda Sarmiento, J. D. (2020). Diagnóstico moral de una sociedad líquida. *Andamios*, 17(42), 449-451. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v17i42.752>



- Álvarez Saiz, E. E. (2019). *Aprendizaje móvil con micro-contenidos: construyendo conocimiento para la enseñanza de matemáticas* *Mobile learning with micro-content: building knowledge for mathematics teaching*. Universidad de Cantabria Santander, España. <https://doi.org/10.26754/CINAIC.2019.0042>
- Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis de la industria televisiva - audiovisual en 2020*. <https://tinyurl.com/558k6tc7>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo Respuestas a la globalización* (Debolsillo ed.). Paidós.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27). <https://tinyurl.com/3ytsnacc>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198 - 204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Collin Harguindeguy, L. (2010). La crítica de la cultura de los setenta y el movimiento alternativo. Acerca de la obra de Michel De Certeau. *Actores y autores. Microsociología de la cultura y la educación*, 121 - 144. <https://tinyurl.com/3vneyu4p>
- Cortés, J.A., Barceló, T., y Fuentes, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Ganzabal, M., Meso, K., Pérez, J., y Mendiguren, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 91-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García Rubio, M. P. (2016). Sociedad líquida y codificación. *Anuario de derecho civil*, 69(3), 743-780. <https://tinyurl.com/2p8kuux4>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *Interntational Journal of Cultural Studies*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.1177/1367877915606485>
- King, A., Zavesky, E., y Gonzales M.J. (2021) User preferences for automated curation of snackable content. *26th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 270-274. <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- López Vidales, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z. *Panorama Audiovisual*. From <https://tinyurl.com/4ysrcb2u>
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marcelino Mercedes, G.V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13, 48 - 72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Navarro Robles, M., y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

- Ortiz, M. J. (2013). Nuevos formatos y modelos de negocio de la industria audiovisual. <http://hdl.handle.net/10045/28259>
- Patel, K., y Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Pérez - Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67 - 85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Portalés Oliva, M. (2019). Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales. Dispositivos móviles, jóvenes y lenguaje audiovisual. *Universitat Autònoma de Barcelona*. UAB. <http://hdl.handle.net/10803/669729>
- Tawney, R. H. (1961). *The acquisitive society* (Vol. 598). Courier Corporation.
- Vilanova, L. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. <https://tinyurl.com/y2t8xudf>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 713 - 722 <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79005>.
- Wu, Y. (2019). How Age Affects Journalists' Adoption of Social Media as an Innovation. *Journalism Practice*, 537-557. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>
- Yang, S., Zhao, Y., y Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application. Taking Tik Tok as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics*. <https://dx.doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>