

NOTA DE PRENSA

Generación Z y entretenimiento: formatos y contenidos digitales, pero sin abandonar el televisor

Según un estudio de Mazinn y Darwin & Verne, los jóvenes prefieren consumir series en plataformas, vídeos en YouTube y conversaciones en podcasts, pero optan por el televisor para ver las producciones en horizontal

Madrid, 5 de octubre de 2023.- La consolidación de las redes sociales y las plataformas de streaming ha redefinido el mundo del entretenimiento. La competencia por la atención es hoy más voraz que nunca: creadores, medios, marcas, productoras, plataformas... todos reclaman nuestro interés en las pantallas. Pero... **¿Cómo consume entretenimiento la Generación Z? ¿Qué esperan estos jóvenes de las marcas del sector? ¿Cómo pueden las compañías llegar a ellos y fomentar un consumo de valor?**

Con el objetivo de dar respuesta a esas cuestiones, Darwin & Verne y Mazinn presentan **‘Cómo consume entretenimiento la Generación Z’**, un informe que profundiza en los hábitos de consumo de contenidos de esta generación en sus pantallas, principalmente en lo que se refiere a redes sociales y plataformas de streaming. Estas son sus principales **conclusiones**:

- Series en plataformas (80,1%), vídeos en YouTube (65,7%) y conversaciones en podcasts (59%) son los tres contenidos y formatos/canales más interesantes para la Generación Z.
- El 76% de los encuestados considera que los programas en Twitch, como ‘Disaster chef’, ‘La velada de año’ o ‘Kings League’, están sustituyendo a los programas tradicionales de televisión. Sin embargo, el 56% opta por el televisor para ver los contenidos producidos en horizontal.
- El 21,2% consume Twitch en su día a día y 67,3%, Tik Tok. A pesar del impacto masivo de eventos como ‘La Velada del año’, el fenómeno Twitch no ha llegado a convertirse en algo generalizado, sigue relegado a la GenZ más cercana al gaming, deportes digitales u otras comunidades más concretas.
- A la hora de consumir series, los Z prefieren hacerlo solos, antes que en pareja o en grupo; y que los capítulos no tengan una duración superior a los 40 minutos (70,1%). Solo el 9,7% considera que deberían durar una hora.
- Además, el 67,6% son partidarios de que la plataforma ponga todos los capítulos a disposición de la audiencia en lugar de hacerlo de forma dosificada.
- Los Z ya pagan su propia suscripción a las plataformas. El 58,1%, a Netflix, el 48,2%, a Prime Video, y el 41,9%, a Spotify Premium. Solo el 15,4% de los encuestados no asumen el pago de la suscripción.

- A la hora de elegir una plataforma, valoran ver contenidos sin anuncios (54,3%). Y que disponga de una biblioteca diversificada (45,4%) y de contenidos en exclusiva (43,4%).
- A pesar de su interés por las plataformas de streaming, el 63,2% de los encuestados no las sigue en redes sociales.

La combinación de formatos y la variedad de tipologías de contenido que consumen los Z amplía el rango de oportunidad para conectar con una audiencia exigente e infiel por naturaleza. Según el estudio realizado, estas son algunas de las **recomendaciones** para conseguirlo:

- **El nuevo valor del entretenimiento.** Las historias reales y auténticas conectan con el concepto de entretenimiento de los Z y generan que se acerquen más a la realidad de la marca. Es fundamental entender el uso y contexto distinto que los jóvenes le dan a cada formato para explorar la mejor manera de generar *branded content*.
- **El vídeo corto para descubrir.** Los vídeos cortos son la clave para alcanzar nuevas audiencias desde tu territorio y temáticas. Combínalos con otros formatos más enfocados a la interacción.
- **El contenido largo para conectar.** Las series, el televisor como dispositivo o el formato horizontal siguen vivos. Innova buscando la manera de tener presencia en ellos de manera orgánica y aportando valor. Ten en cuenta también que el videopodcast, adaptado a tus temáticas y personalidad como marca, es una puerta de entrada para generar *engagement* con los Z.
- **OTTs y Generación Z: una relación abierta.** La Generación Z valora las ofertas “paquetizadas” que les permiten tener lo mejor de cada plataforma. No sienten apego a una plataforma en concreto, las valoran en función de su oferta de contenidos y de lo que quieren ver en cada momento.
- **Oportunidades para los players.** - Apostar por cruzar personalidades y territorios es clave. Parte del éxito de “La Velada de Ibai” o incluso de ‘Barbie’ reside en la combinación de disciplinas muy diversas, llegando así a distintos públicos e intereses dentro de la Gen Z. - Los formatos deben ser nativos a cada plataforma. Para conectar con la Generación Z es fundamental ser capaz de “navegar” dentro de las características y tendencias de cada canal. -Las marcas deben aspirar a ser grandes creadoras de entretenimiento. Las historias reales y auténticas que existen detrás de las compañías generan interés en el consumidor joven.

La investigación se ha desarrollado con la participación de 700 jóvenes de entre 18 y 28 años de toda España. Además, el estudio ha tenido en cuenta también las opiniones de varios directivos expertos en el mundo del entretenimiento, así como las de jóvenes creadores de contenido relacionado con este territorio.

Accede al estudio completo en el siguiente enlace:

<https://www.mazinn.es/zshots-entretenimiento/>

Acerca de Mazinn

Mazinn es la primera consultora generacional fundada en Madrid por Adrián Ballester, Rafael Magaña y Álvaro Justribó. Su objetivo es crear puentes entre las organizaciones y la Generación Z. Nacida en 2018, su equipo de profesionales está formado por jóvenes de entre 20 y 30 años. Mahou,

El País, Paradores de Turismo, Diputación de Gipuzkoa, Yoigo o Grupo Antolín son algunos de los clientes para los que han trabajado. Desde enero de 2022, forma parte de la estructura de Darwin & Verne.

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la una de las agencias de España con los clientes más satisfechos. Según el estudio AgencyScope 2022-23 Darwin & Verne ocupa el primer puesto del ranking de agencias en España en nueve atributos (Buena metodología de trabajo, Agencia en alza, Buena ejecución de la producción/craft, Directivos involucrados en la cuenta, Buen equipo de profesionales, Especialistas/técnicos digitales, Eficacia resolviendo problemas, Cumplimiento de plazos y Buen servicio de cuentas), según la valoración de sus clientes.

Darwin & Verne es la agencia española de la red internacional de agencias independientes ICOM, con presencia en más de 60 mercados en todo el mundo.

Para más información:

Rocío Hernández

prensa@darwinverne.com

Móvil: +34 639 51 84 74

Web: www.darwinverne.com

Twitter: <https://twitter.com/DarwinVerne>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/darwin-verne/>

Instagram: https://www.instagram.com/darwin_y_verne/