

## ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LA GENERACIÓN Z EN ESPAÑA

### *Study on the Audiovisual Consumption of Generation Z in Spain*

Dr. José Antonio CORTÉS QUESADA

Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada (ESCAV) (Coordinador del ciclo superior de Realización Audiovisual en Cine y Vídeo), España


E-mail: [jose@escav.es](mailto:jose@escav.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Dra. Teresa BARCELÓ UGARTE

Universidad San Pablo CEU (Profesora adjunta del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad), España


E-mail: [tbarcelo@ceu.es](mailto:tbarcelo@ceu.es)

 <https://orcid.org/0000-0003-1722-5065>

Dr. Gonzalo FUENTES CORTINA

Universidad San Pablo CEU (Profesor del departamento de Comunicación Audiovisual Publicidad), España

E-mail: [gonzalo.fuenteskortina@ceu.es](mailto:gonzalo.fuenteskortina@ceu.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-3951-5381>

Fecha de recepción del artículo: 20/01/2022

Fecha de aceptación definitiva: 26/02/2022

#### RESUMEN

La transformación del sector televisivo en la última década (2010-2020) se ha visto potenciada por el desarrollo tecnológico, como la aparición de la televisión digital y la transmisión de imágenes a través de la banda ancha. Los espectadores han adquirido un papel protagonista en la elección y creación del contenido audiovisual. En este escenario, los jóvenes no renuncian a la televisión lineal, apostando principalmente por los informativos y programas de entretenimiento. Tras la realización de un estudio cualitativo mediante un focus group y un cuestionario a 400 jóvenes, se demuestra que su consumo es cada vez menor por ser considerada como anticuada y sujeta a un horario y la ficción es vista, casi en su totalidad, a través de las plataformas de contenido en streaming. La Generación Z prefiere visionar contenidos dónde y cómo quieren y, además, la comparten con otros usuarios gracias a las redes sociales. Esta evolución audiovisual provoca una hiperfragmentación de la audiencia y una brecha generacional entre el consumo de la televisión tradicional y los contenidos por streaming.

**Palabras clave:** televisión lineal; consumo; audiencia; televisión a la carta; Generación Z

## ABSTRACT

The transformation of the television sector in the last decade (2010-2020) has been enhanced by technological developments, such as the emergence of digital television and the transmission of images via broadband. Viewers have acquired a leading role in the choice and creation of audiovisual content. In this scenario, young people do not renounce to linear television, betting mainly on news and entertainment programs. After conducting a qualitative study through a focus group and a questionnaire to 400 young people, this study shows that their consumption is decreasing because it is considered old-fashioned and subject to a schedule and fiction is seen, almost entirely, through streaming content platforms. Generation Z prefers to watch content where and how they want and, in addition, they share it with other users thanks to social networks. This audiovisual evolution causes a hyperfragmentation of the audience and a generation gap between traditional television consumption and streaming content.

**Key words:** linear television; consumption; audience; video on demand; Generation Z

## 1. Introducción

A comienzos del siglo XXI, en el año 2000, el productor audiovisual Javier Pérez de Silva afirmaba que, debido a Internet y la conectividad que comenzaba, la televisión estaba muriendo. Basaba su afirmación en la comparación entre dos fechas: 1990, donde los usuarios que se conectaban a Internet no superaban las 100 000 personas alrededor del mundo, y el año 2000, con más de 180 millones conectadas a la red en todo el planeta. Al mismo tiempo pronosticaba que para 2005 más de 900 millones de personas usarían Internet. Pérez de Silva no dudaba en señalar que, con esta nueva herramienta, la televisión apenas tendría cabida en el día a día de los espectadores (Pérez de Silva, 2000). Dieciséis años después de estas afirmaciones, hay 4 660 millones de usuarios conectados a Internet a nivel mundial (Galeano, 2021) pero el consumo de la televisión lineal disminuyó en 2020 solamente 10 minutos diarios respecto a 2010, por lo que parece que no hay motivo para alarmarse (Saavedra Llamas, Gago Gelado, Grijalba De la Calle y Távarez Pérez, 2021). Si bien es cierto que la llegada de Internet ha introducido notables cambios en la industria televisiva y ha hiperfragmentado la audiencia haciendo que la medición de la televisión lineal resulte cada vez más difícil (Cortés *et al.*, 2021).

Al mismo tiempo, Miguel Ángel Ortiz afirmaba en 2010 que, tras el apagón digital y con la introducción de los nuevos actores desde la llegada de Internet, pasando por la televisión por cable, hasta la televisión por satélite, la industria televisiva tradicional tendería a ir desapareciendo (Ortiz, 2005). En 2015, analizando lo que comenzaba a ocurrir en la industria televisiva y cómo surgían nuevas formas de contenido audiovisual, se ponía el foco en los nuevos roles de los espectadores. Se comenzaba a usar el concepto de audiencia social, definido como una televisión interactiva donde los espectadores participaban comentando los contenidos, preferiblemente a través de las redes sociales (González - Neira y Quintas - Froufe, 2015).

La primera fragmentación de la audiencia tuvo lugar, según Lázaro Echegaray, con la multiplicidad de canales, hecho que en España comenzó a partir de la década de los 80, con la aparición de las cadenas autonómicas, y a principios de los 90, con la llegada de la televisión privada. Según Echegaray, en 2015 se comenzaba a producir una desaparición de la programación televisiva (Echegaray, 2015) debido a esta hiper

fragmentación, lo que llevaría a la huida de los espectadores, que se repartirán entre las nuevas maneras de consumir contenido audiovisual.

Con el paso del tiempo, la televisión tradicional no ha desaparecido de esa manera abrupta que se pronosticaba a comienzos del siglo XXI, pero sí que han tenido lugar hechos concretos que deberían preocupar a la industria. Debido a la ya explicada hiper fragmentación de la audiencia, tuvo lugar una huida de espectadores más jóvenes de la televisión lineal a otras plataformas, evidenciando así una brecha generacional en cuanto al consumo de televisión y contenidos audiovisuales.

Enrique Guerrero lo explicaba en 2018, señalando a la llegada de Internet y a la revolución tecnológica que había traído consigo el siglo XXI como principales responsables de esta fuga de espectadores. Concretamente, Guerrero, apuntaba a los Millennials y a la Generación Z, aquellos y aquellas nacidos entre 1980 y el año 2000 (Rainer y Rainer, 2011). La explicación que Guerrero aportaba para esclarecer el porqué de esta marcha de espectadores era generacional y social; dejaba claro que, esta generación que se ha desarrollado en este contexto de cambio tecnológico es más propensa a experimentar y crear nexos de unión con este mundo tecnológico y florecer vínculos de conexión entre los contenidos audiovisuales y las redes sociales. Además, de esa necesidad social de compartir sus opiniones y experiencias a través de internet (Guerrero, 2018).

Marck Prensky fue de los primeros autores en explicar cómo estas personas, pertenecientes a la Generación Millennial, habían desarrollado aspectos neurológicos diferentes a otras generaciones nacidas antes de Internet y esa revolución tecnológica; de esta manera acuñó el término de *Nativos digitales* (Prensky, 2001), haciendo una diferenciación entre ellos y los conocidos como *Inmigrantes digitales*, que serían los nacidos en generaciones anteriores y que están completamente fuera de las nuevas tecnologías (Quelca Cusicanqui, 2019).

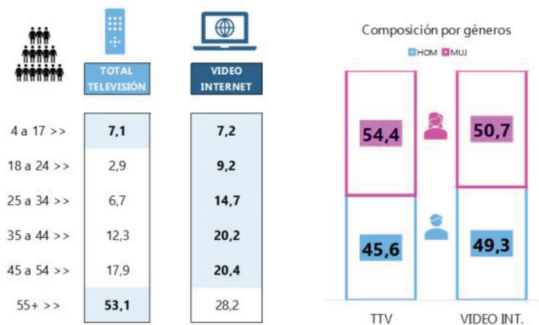
En el año 2021, la brecha entre los nativos y los inmigrantes digitales ha quedado en un segundo plano, siendo reemplazada por la escisión entre los Millennials, nativos digitales, y la Generación Z, aquellos nacidos a partir de 1994. La diferencia clave entre estas dos generaciones es que aquellos pertenecientes a la Generación Z son 100 % nativos digitales, superan el 25 % de la población mundial, al contrario que los agrupados dentro del término Millennials, que se mueven aún hoy entre lo analógico y digital (Vilanova, 2019).

De esta manera, desde la llegada de Internet no solo ha tenido lugar una hiper fragmentación de la audiencia debido a la multiplicidad de plataformas de visionado y contenido audiovisual, sino que se puede hablar de hasta dos brechas generacionales en lo que a consumo audiovisual se refiere, entre los inmigrantes y los nativos digitales o Millennials y, entre estos mismos y los pertenecientes a la Generación Z. Por otra parte, y en contra de lo que pudiera pensar Pérez de Silva en el año 2000, la televisión lineal no ha desaparecido como tal, pero empieza a mostrar evidentes signos de debilidad, sobre todo en torno a los espectadores más jóvenes.

Según el informe de Barlovento Comunicación, perteneciente a diciembre de 2020, los espectadores dedican al día, de media, unas 4 horas y media a ver la televisión, mientras que el tiempo invertido en el consumo de Internet son 2 horas con 25 minutos diarios (Barlovento, 2021). Aunque, si se analiza este consumo detenidamente, se pueden apreciar datos que destacan cómo estos resultados finales varían según las edades de los espectadores.

Como se puede apreciar en la Ilustración 1, el porcentaje de audiencia que consume contenido de Internet por parte de la población con edades comprendidas entre los 4 y los 24 años es superior que el de la televisión, mientras que el de la población de 55 años en adelante es mayoritariamente consumidora de televisión lineal tradicional. Estos datos que aquí se muestran, señalan, una vez más, cómo la brecha generacional, en cuanto a contenido audiovisual, existe. Por otro lado, es necesario mostrar cómo el consumo televisivo por parte de las personas de entre 19 a 54 años es menor que el dedicado a Internet, evidenciando una vez más cómo las personas mayores de 55 años son el público objetivo de la televisión lineal.

Ilustración 1. Perfil del consumidor audiovisual. Diciembre de 2020.



Fuente: Barlovento Comunicación (2020).

Hay quienes, como Patricia González y Nereida López (2011) señalan el punto de partida en el año 2010, cuando se produjo el apagón analógico; explicando este acontecimiento como un hecho natural debido a la brecha digital que existe tras la aparición de Internet (González y López, 2011). Además, es necesario hacer hincapié en que la Generación Z es un grupo de personas que dan un paso más allá en la conocida como televisión interactiva, y su consumo requiere de un conjunto de actividades que hagan del visionado de cualquier contenido audiovisual toda una experiencia (Bassiouni y Hackley, 2014). Los análisis sobre el consumo de la Generación Z son numerosos y las empresas y *broadcaster* comienzan a interesarse por estas investigaciones para saber qué paso deben de dar para que la industria televisiva no se vea sobrepasada por las nuevas generaciones y, así, no repetir los errores cometidos por industrias como la musical (Turner, 2015).

Según algunas investigaciones, como las llevadas a cabo por María Navarro y Tamara Vázquez-Barrio (2020), la Generación Z prefiere consumir contenido audiovisual relacionado con películas o series en plataformas de pago (siendo Netflix la preferida en un 69,1 %). Atrás quedaron los visionados de concursos, programas del corazón (18,6 %) o realidades (15,6 %), aunque para este tipo de contenidos, junto con las emisiones informativas se elige la televisión tradicional (Navarro y Vázquez - Barrio, 2020).

Teniendo en cuenta esto, la industria hace lo que puede por ir adaptándose a este escenario, donde cada vez más la audiencia emigra a nuevos formatos y contenidos y, una forma de consumo más móvil, multidireccional y multidispositivo. De esta manera, las *broadcaster* apuntan a una dirección cada vez más digitalizada y apuestan

por las nuevas tecnologías y la creación de nuevas plataformas para generar ese *engagement* con los espectadores jóvenes (Francisco - Lens y Rodríguez Vázquez, 2020).

La Generación Z ha cambiado la relación con el contenido audiovisual y ha dinamitado esta manera de consumo pasivo. Ahora prefieren elegir dónde, cómo y cuándo disfrutar del contenido audiovisual y existe una tendencia hacia el contenido amateur por parte de *streamers* en lugar de profesionales del medio (Guerrero, 2018).

Aunque la televisión en España parece que aún no termina de sumergirse en la creación de nuevos contenidos adaptados para la Generación Z y los miembros más jóvenes de la generación Millennial, parece que las *broadcaster* comienzan a dar pequeños pasos en este camino (Francisco - Lens y Rodríguez Vázquez, 2020). Una decisión, la de abordar y reaccionar ante esta cuestión generacional, acertada; sobre todo si se tiene en cuenta que los jóvenes españoles, de entre 15 y 25 años solo representan entre el 5 % y el 6 % de espectadores de la televisión lineal, siendo la media del espectador de televisión tradicional de unos 50 años (López Vidales, 2021).

En este contexto, esta investigación pretende responder a la pregunta sobre si los actores principales involucrados en la industria televisiva se están adaptando a los nuevos espectadores y de qué manera. Al mismo tiempo, surge la necesidad de conocer qué ocurre con las nuevas tendencias por parte de la Generación Z, que tienden hacia los e-sport y plataformas de pago como Twitch, abriendo una nueva puerta dentro del consumo de contenido audiovisual. Además, en 2021 tienen lugar hechos muy importantes a nivel audiovisual y televisivo, ya que, el conocido *streamer* y *youtuber*, Ibai Llanos, retransmite en directo el debut de Leo Messi con el equipo Paris St. Germain en su canal de Twitch (con una audiencia de hasta 500 000 espectadores), al mismo tiempo que Telecinco, cadena del grupo Mediaset, hace lo propio en abierto (con más de dos millones de espectadores y un 18,5 % de share) (De La Fuente, 2021); hecho que pone en duda qué puede ocurrir en un futuro con este tipo de plataformas.

## 2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es el de estudiar el alcance de la televisión lineal entre los integrantes de la Generación Z. De este modo, es necesario conocer cuál es la opinión de las personas pertenecientes a esta generación y saber qué tipo de contenidos consumen en la televisión lineal. Al mismo tiempo, esta investigación cuenta con los siguientes objetivos secundarios:

- O.1.: conocer si el consumo audiovisual predominante de la Generación Z se produce en la televisión lineal o en plataformas de contenido en *streaming*.
- O.2.: saber qué tipos de contenidos de televisión son los más atractivos para los jóvenes.
- O.3.: analizar los datos obtenidos con responsables de cadenas o productoras de televisión lineal.

Así, teniendo en cuenta los objetivos que se plantean, se formulan las siguientes hipótesis que se pretenden esclarecer a raíz de esta investigación:

- Hp.1.: la Generación Z en España no consume televisión lineal y prefieren las plataformas de contenido en *streaming*.

- Hp.2.: los jóvenes pertenecientes a la Generación Z tienen una percepción negativa sobre la televisión lineal en España.
- Hp.3.: los contenidos de la televisión lineal española no son atractivos para el público más joven.
- Hp.4.: los *broadcaster* de la industria televisiva en España no prestan la suficiente atención a los cambios generacionales de consumo televisivo por parte de los jóvenes españoles.

### 3. Metodología

De esta manera, para alcanzar los objetivos planteados se llevó a cabo una metodología cuantitativa, en forma de cuestionario a los integrantes de la Generación Z y una metodología cualitativa, mediante las herramientas del *focus group*, a miembros pertenecientes a la Generación Z, y entrevistas estructuradas a los principales responsables del contenido de televisión lineal en España.

En primer lugar, se realizaron tres *focus group* de una hora de duración cada uno, con grupos de 20 jóvenes en cada encuentro (30 chicos y 30 chicas) y con edades comprendidas entre los 18 y 26 años. Esta actividad tuvo lugar en la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV) de Granada con un grupo y en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo (Madrid) con dos grupos. Aquí se ha encontrado una limitación a esta investigación, ya que la muestra del *focus groups* está sesgada al ser los jóvenes estudiantes de la especialidad audiovisual. Tras los resultados obtenidos de esta metodología, se crearon 28 preguntas para un formulario que fue contestado por 400 personas con edades comprendidas entre los 18 y 26 años; siendo las comunidades autónomas Andalucía, Madrid y Cataluña las que cuentan con mayor representación. Teniendo en cuenta que en España hay 3 829 720 millones de personas con edades comprendidas entre la franja señalada anteriormente (INE, 2021), los resultados extraídos del cuestionario poseen un margen de error del 5 % y, por tanto, un nivel de confianza del 95 %. Los y las jóvenes de 18 a 20 años representan el 54,8 % de la muestra, mientras que los que se encuentran entre las franjas de edad comprendidas entre los 21 y 26 años son un 45,2 % del total.

Al mismo tiempo, para la metodología cualitativa en forma de entrevistas estructuradas, se han tenido en cuenta a Samuel Martín Mateos, director de La 2, canal secundario de Radio Televisión Española (RTVE); Santiago Gómez, director de Marketing de Atresmedia; Manuel Balseira, director general de AMC Networks International Southern Europe y, finalmente, Oliver Hernández Vázquez, senior director Creative Entertainment Brands Viacom CBS Europe, Middle East, África y Asia.

Teniendo en cuenta los resultados, se procede a analizar de manera descriptiva los datos obtenidos para comprobar la efectividad de los contenidos ofrecidos por la televisión lineal en los jóvenes integrantes de la Generación Z en España.

### 4. Análisis de resultados

Se va a realizar un análisis en tres bloques sobre el consumo de televisión lineal por parte de la Generación Z. El primer bloque trata sobre el consumo de la televisión lineal de los integrantes de dicha generación y en el tiempo que dedican a este medio. En el segundo bloque se explica cuál es la percepción de los jóvenes españoles, pertenecientes a la Generación Z, y cuáles son sus contenidos lineales favoritos. Por último,

en el tercer bloque, se explica qué opinan y cómo interpretan los responsables de la televisión lineal los datos obtenidos en esta investigación.

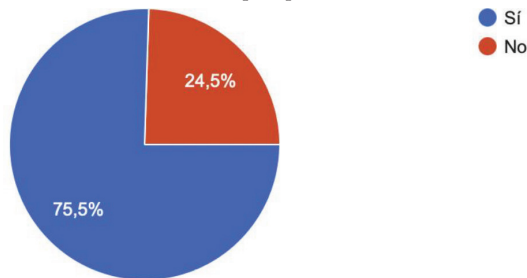
#### 4.1 El consumo de la televisión lineal de la Generación Z en España

En este apartado se exponen los resultados obtenidos a través de las respuestas del cuestionario elaborado para esta investigación. Estos resultados se subdividen en dos grupos:

- Consumo de la televisión lineal por parte de la Generación Z.
- Tiempo diario invertido en la televisión lineal por los integrantes de esta generación.

De esta manera, a la hora de analizar si la Generación Z consume o no contenidos audiovisuales en la televisión lineal, la respuesta no puede ser más clara. De las 400 personas que respondieron al cuestionario, un 75,5 % afirman que sí consumen el contenido ofrecido por la televisión lineal a diario, frente a un 24,5 % que aseguran que la televisión lineal no forma parte de su día a día.

Gráfico 1. Consumo de la televisión por parte de la Generación Z en España.

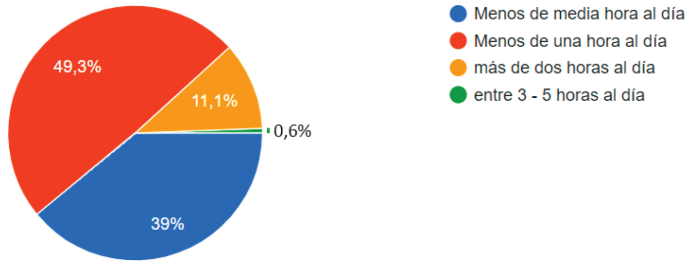


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

Aunque los datos son favorables para la televisión lineal, teniendo en cuenta que los jóvenes, en un gran porcentaje, afirman consumir contenido audiovisual ofrecido por la misma; los resultados sobre el tiempo que dedican al día a este medio no dejan bien parado al sector, sobre todo si se analizan con una perspectiva de futuro. De esta manera, un 39 % de los encuestados señalan que dedican menos de 30 minutos a la televisión lineal. Un 49,3 % destina una hora diaria al consumo de la televisión lineal y, solamente un 11,1 % de los integrantes de la Generación Z ven el contenido de la televisión lineal durante más de dos horas diarias. Al mismo tiempo, solamente un 0,6 % dedican más de 3 horas a la televisión lineal.

Como se puede comprobar en el gráfico 2, los datos obtenidos chocan directamente con los recopilados en 2020 por Barlovento Comunicación; donde se explica que el consumo televisivo diario por parte de los espectadores es de 4 horas diarias. Si bien este dato puede ser cierto, se aleja de los datos de consumo de toda una generación, en este caso la Z. Si se tienen en cuenta los resultados alcanzados, la media de consumo diario del contenido ofrecido por la televisión lineal por parte de los integrantes de la Generación Z en España no superaría la hora diaria. Esto no hace más que señalar cómo se está produciendo un cambio de consumo generacional.

Gráfico 2. Tiempo diario invertido por la Generación Z al consumo de la televisión lineal.

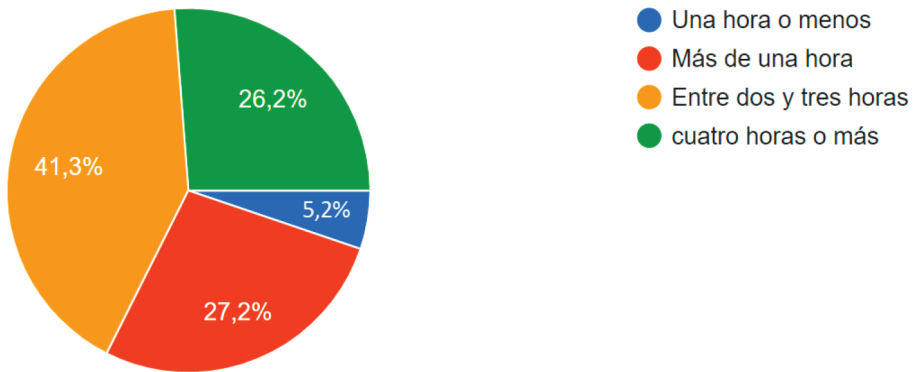


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

Aunque estos datos no quieren decir que los jóvenes españoles no consuman contenido audiovisual; lo hacen, pero eligen otras formas de llegar a ellos. De hecho, si estos datos se comparan con el tiempo que la Generación Z dedica a las redes sociales, se puede apreciar cómo aumenta el tiempo invertido a este fin.

El gráfico 3 muestra que un 26,2 % de los encuestados invierte cuatro horas o más diarias a las redes sociales, 25 % más que los jóvenes que dedican más de tres horas al consumo de la televisión lineal.

Gráfico 3. Tiempo diario invertido por la Generación Z en el consumo de redes sociales.



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

#### 4.2 Percepción de la televisión lineal por parte de la Generación Z en España y predilección por el tipo de contenido que esta ofrece

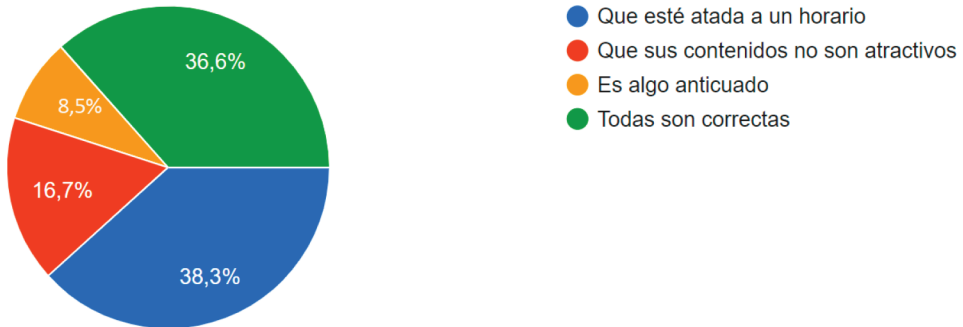
Al ser preguntados por los motivos por los que dedican un tiempo más reducido a la televisión lineal que a las redes sociales, los encuestados confesaron que tienen una percepción anticuada de la televisión (8,5 %). Por otro lado, no ven los contenidos de la televisión lineal atractivos (16,7 %), mientras que otro de los motivos que esgrimen (38,3 %) es que los contenidos televisivos están sujetos a un horario como el problema principal de la televisión.

De esta manera, como se aprecia en el gráfico 4, la imagen de la televisión lineal por parte de los jóvenes en España no es positiva. Además, la mayoría de los problemas que estos encuentran en este sector audiovisual, son resueltos por las plataformas de



contenido en *streaming*, sobre todo los relacionados a los horarios de los programas televisivos. Así, se muestra la importancia del poder del que disfruta el usuario a la hora de elegir cómo, dónde y cuándo ver cualquier contenido audiovisual ofrecido por las plataformas como Netflix, HBO Max o Amazon Prime Video, por ejemplo.

Gráfico 4. percepción de la televisión lineal por parte de la Generación Z en España.

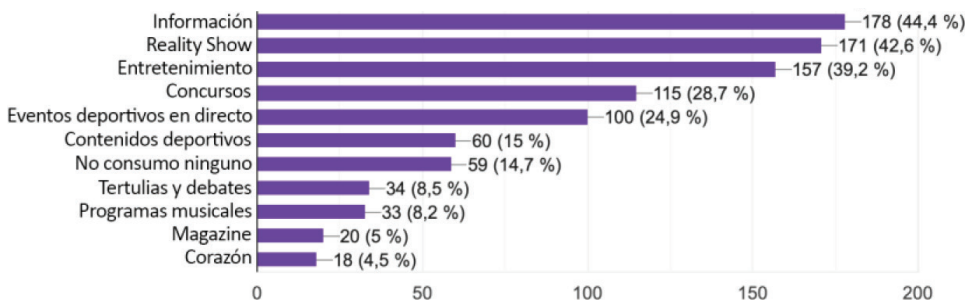


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

Por otro lado, se quiso saber qué tipo de contenido audiovisual prefieren los jóvenes de entre los que ofrece la televisión lineal. Los contenidos en directo y relacionados con la información ocupan el primer puesto, seguidos de los contenidos de telerrealidad y los de entretenimiento. En último lugar se encuentran los contenidos del corazón, que son los menos atractivos para esta generación.

Uno de los datos más llamativos del gráfico 5 es que los contenidos de ficción ya no forman parte del consumo de los jóvenes en la televisión lineal. Este tipo de contenido ha emigrado a las plataformas de contenido en *streaming*, donde la Generación Z se siente más cómoda eligiendo cómo y dónde ver un determinado producto. De esta manera, los contenidos que solamente pueden ser consumidos en la televisión lineal son los elegidos por los integrantes de esta generación. La televisión sigue siendo el medio de referencia para estar informados, siendo los programas informativos el contenido más visto de la televisión lineal. Esto queda confirmado tanto en la encuesta realizada, como en los *focus group*. En segundo lugar, con muy poca diferencia, estarían los *reality shows*, seguidos de los programas de entretenimiento, concursos y eventos deportivos en directo. Todos estos formatos coinciden en ser originarios de la televisión lineal.

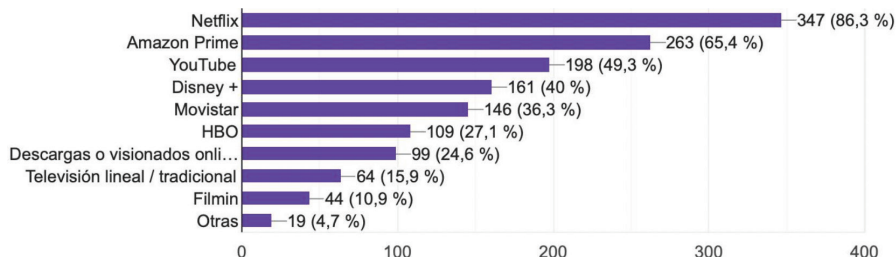
Gráfico 5. contenidos televisivos favoritos de la Generación Z en España.



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

Se puede apreciar, a partir del gráfico 6, cómo los jóvenes españoles poseen más de una de estas plataformas para acceder al contenido audiovisual de ficción, siendo Netflix (86,3 %) la favorita de todas ellas. Cabe destacar que, pese a la proliferación de plataformas como Netflix o Amazon Prime, las descargas ilegales suponen un 24,6 % de los contenidos audiovisuales más consumidos por la Generación Z en España.

Gráfico 6. Plataformas de contenido audiovisual en *streaming* más usadas por la Generación Z en España.



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

#### 4.3 Opinión e interpretación de expertos del sector de la televisión lineal a los datos ofrecidos en esta investigación

Tras la obtención de los datos hasta aquí analizados, se quiso contar con profesionales del sector audiovisual relacionados con la televisión lineal (Samuel Martín Mateos y Santiago Gómez)<sup>1</sup> y con la televisión lineal de pago (Manuel Balsera y Oliver Hernández)<sup>2</sup> en España. Se llevó a cabo una entrevista estructurada individual cuyas preguntas se pueden agrupar en los siguientes bloques:

- La existencia de un temor dentro del sector televisivo al consumo audiovisual de la Generación Z.
- Las estrategias del sector de la televisión lineal para atraer al público más joven.
- La posibilidad de modificar la percepción de los jóvenes sobre la televisión lineal.
- La efectividad de los contenidos de la televisión lineal en el público más joven.

De esta manera, los entrevistados reconocen que existe un cierto temor sobre el consumo de la televisión lineal por parte de los integrantes de la Generación Z. Señalan que la competencia ha crecido y que la oferta ofrecida por las diferentes plataformas de contenido en *streaming* es cada vez mayor, lo que fomenta esa hiper fragmentación de la audiencia. Al mismo tiempo, señalan que el público joven siempre ha sido el que menos tiempo ha dedicado a la televisión lineal y que el *target* principal de este

1. Samuel Martín Mateos, director de La 2, canal secundario de Radio Televisión Española (RTVE); cadena pública de España.

Santiago Gómez, director de Marketing de Atresmedia en España, uno de los principales *broadcaster* españoles.

2. Manuel Balsera, director general de AMC Networks Southern Europe. En la actualidad, AMC Networks, produce y distribuye 24 canales de televisión en España. Oliver Hernández Vázquez, senior director Creative Entertainment Brands Viacom CBS Europe, Middle East, África y Asia.

sector se encuentra en públicos más adultos. Si bien es cierto que, tal y como indica Samuel Martín Mateos, esta situación actual debe tomarse como una oportunidad para modificar ciertos aspectos del sector televisivo; como, por ejemplo, la creación de plataformas de contenido en *streaming* propias (S. Martín Mateos, comunicación personal, diciembre de 2021).

En cuanto a las estrategias a seguir para mejorar el sector de la televisión lineal, la creación de plataformas propias de contenido en *streaming* es la opción principal. El éxito de Atresplayer y sus contenidos de ficción, demuestra que es un buen camino (S. Gómez, comunicación personal, diciembre de 2021). Pero, a la vez, se apuesta por una transversalidad entre la televisión lineal y las plataformas propias de contenido en *streaming*. Al mismo tiempo, se crean acuerdos con otras plataformas para poder insertar ciertos contenidos de los principales *broadcaster* de la televisión lineal. Así, se produce una convivencia de un mismo contenido en dos ventanas: la digital y la analógica (S. Martín Mateos, comunicación personal, diciembre de 2021).

A la hora de abordar la percepción negativa por parte de la Generación Z a la televisión lineal, existe una diferenciación clara entre la televisión lineal de pago y la televisión en abierto. Es más, Manuel Balsera es contundente al afirmar que los contenidos de la televisión de pago beben directamente de los contenidos de las plataformas en *streaming* y que son mucho más atractivos que los ofrecidos por la televisión lineal en abierto (M. Balsera, comunicación personal, diciembre de 2021). Por otro lado, Samuel Martín Mateos reflexiona sobre los aspectos positivos de la televisión lineal afirmando que tener una televisión que llega a cualquier punto geográfico de manera gratuita para el espectador es un factor que se debe potenciar (S. Martín Mateos, comunicación personal, diciembre de 2021). Por otro lado, Oliver Hernández apela por la tranquilidad afirmando que, como ha ocurrido a lo largo de la historia, la llegada de nuevos modelos de negocio en el sector audiovisual no ha supuesto la desaparición de los más veteranos, como el caso del cine con la televisión o Spotify con la radiofórmula (O. Hernández, comunicación personal, diciembre de 2021).

En cuanto a la efectividad de los contenidos, los entrevistados opinan de manera similar a que los productos ofrecidos por la televisión lineal son más efectivos cuando cuentan con la exclusividad y el directo; es decir, cuando un contenido solamente se ofrece en un canal en un momento determinado. Aunque a posteriori se pueda consumir en *streaming*, la televisión siempre se ha visto beneficiada por el directo y la exclusividad. Al mismo tiempo y de manera unánime, señalan que esos contenidos asociados a las redes sociales son los que hacen que el público más joven conecte con la televisión lineal de manera indiscutible.

## 5. Discusión de los resultados

Tras los resultados obtenidos en esta investigación y el análisis de los datos extraídos, se pueden diferenciar tres grandes bloques temáticos a comentar relacionados con el consumo de televisión lineal en España de los jóvenes pertenecientes a la llamada Generación Z:

1. **Consumo audiovisual y contenidos televisivos.** El consumo de la televisión lineal de los integrantes de la Generación Z en España pasa por los contenidos en directo y exclusivos de la televisión lineal. Pese a que reconocen ver la oferta de la televisión lineal, se centran más en informativos, contenido de telerrealidad y entre-

- tenimiento o humor. La ficción queda relegada casi a su totalidad a las plataformas de contenido en *streaming*, siendo Netflix, la más usada por los jóvenes en España.
2. **Contenidos en directo y exclusividad:** la supervivencia del sector, con una perspectiva de futuro, pasa por un aumento de contenidos en directo, siendo esta opción la idónea para el mantenimiento de la audiencia de la televisión lineal. Al mismo tiempo, si las plataformas de contenido en *streaming* terminan apostando por el contenido en directo, los productos exclusivos tendrían un valor importante. Productos audiovisuales que el espectador solo pueda encontrar en la televisión lineal y, seguramente, que estén vinculados con la actualidad informativa, independientemente del género televisivo del producto en cuestión.
  3. **Estudio del consumo de las nuevas generaciones:** es fundamental que los *broadcasters* destinen tiempo e inversión a estudiar los gustos y el consumo audiovisual de las nuevas generaciones ya que los jóvenes pertenecientes a la Generación Z y las siguientes generaciones, tienen a su alcance una serie de nuevos soportes y plataformas (ya sean de contenido en *streaming* o redes sociales) con un contenido audiovisual tan amplio que generaciones como los Millennials jamás pudieron disfrutar en su infancia o adolescencia. Este nuevo consumo marcará el sector en apenas diez años y, dentro de un tiempo, las nuevas generaciones de espectadores serán el público predominante. Es por esto que la televisión lineal debe ir de la mano, adaptándose poco a poco a estos nuevos consumidores para sobrevivir.

## 6. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta aquí, se puede afirmar que la conclusión principal de esta investigación es que los integrantes de la Generación Z sí consumen televisión lineal, aunque el tiempo invertido a ello es cada vez menor, y se sienten alejados de este sector al apreciarlo como algo anticuado y sujeto a un horario. A continuación, se explican las conclusiones secundarias:

- C.1.: los integrantes de la Generación Z en España consumen televisión lineal en un amplio porcentaje. Aunque exista una predilección por el visionado de los formatos de ficción en plataformas de contenido en *streaming*, la televisión lineal sigue formando parte del ocio de esta generación. Eso sí, aunque la H1 planteada no se confirma tras contrastar los resultados de esta investigación, se debe afirmar que el tiempo que estos jóvenes dedican a la televisión lineal es cada vez menor, siendo un dato preocupante para el sector.
- C.2.: la razón principal por la que la Generación Z en España tiene una percepción negativa sobre la televisión lineal es debido a los bloques publicitarios. Al mismo tiempo, la sensación anticuada que tienen sobre los contenidos que se programan en la televisión tradicional no ayudan a mejorar esta percepción.
- C.3.: la percepción de los contenidos de la televisión lineal es negativa para el público más joven, pero no en un gran porcentaje. El rechazo mayoritario va destinado a los bloques publicitarios. Aunque exista una visión negativa a la televisión tradicional, sigue siendo el medio al que la Generación Z acude

para informarse y, sobre todo, consumir contenido en directo que no se puede visionar en otra plataforma o en *streaming*.

- C.4.: existe una preocupación por parte de los *broadcaster* ante la situación sobre el consumo de televisión lineal por parte de la Generación Z. Aunque hay una visión de oportunidad para modificar el sector y competir con las plataformas de contenido en *streaming*, ofreciendo contenido exclusivo, no existe un pensamiento de futuro sobre qué es lo que puede ocurrir en el sector televisivo cuando los públicos más jóvenes continúen creciendo y ocurra un sorpaso entre la televisión lineal y las plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime o Disney +.

A raíz de esta investigación, surgen unas futuras líneas de investigación que se pueden agrupar en las siguientes temáticas:

- a) Diferencia y comparativa del consumo audiovisual entre generaciones.
- b) Análisis del contenido para jóvenes de la televisión lineal.
- c) Análisis las plataformas de contenido en *streaming* de las grandes *Broadcaster* españolas.
- d) Estudio de las audiencias de los contenidos en directo en contra de los contenidos de ficción de la televisión en abierto en España.

La encuesta realizada no deja duda del gran reto que la televisión lineal, en abierto y de pago, tiene por delante en los próximos años. Esto es debido a que, si una generación tiene una percepción negativa sobre un sector determinado y le dedica cada vez menos tiempo, comparado con otras generaciones mayores, no augura un futuro bueno para la industria lineal. Es necesario ir atendiendo a estos datos y transformarse poco a poco para sobrevivir en un mundo audiovisual cada vez más fragmentado y, cuyo modelo de negocio, el de la televisión lineal, depende directamente de los datos de audiencia diarios y cuya financiación principal viene de la inversión de los anunciantes.

## 7. Bibliografía

- Barlovento Comunicación. (2021). *Informe consumo Internet vs. Televisión | diciembre 2020*. Barlovento Comunicación. [Retrieved agosto 5, 2021], from <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-televisión-diciembre-2020/>
- Bassiouni, D. H. y Hackley, C. (2014). 'Generation Z': children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Costumer Behaviour*, 13(2), 113-133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y González Díez, L. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis*, 12(22), 31-55.
- De La Fuente, A. (2021). Pulso entre Twitch y la televisión: Ibai y Telecinco emiten en directo y gratis el debut de Messi con el PSG. *Público*. <https://www.publico.es/actualidad/pulso-twitch-televisión-ibai-telecinco-emiten-directo-gratis-debut-messi-psg.html>

- Echegaray Eizaguirre, L. (2015). *Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez\\_Neira\\_Ana\\_2015\\_Participacion\\_Audiencias\\_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Francisco - Lens, N. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2020). 185RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 7, N.13 (2020), 185-212 La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9> Recibido el 1 de noviembre de 2019 Aceptado el 16 de febrero de 2020
- Galeano, S. (2021). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones (2021)*. M4rketng Ecommerce. Retrieved Agosto 3, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48.
- González - Neira, A. y Quintas - Froufe, N. (2015). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez\\_Neira\\_Ana\\_2015\\_Participacion\\_Audiencias\\_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- INE. (2021). *Instituto nacional de estadística* [Número de personas con edades comprendidas entre los 18 y 26 años de edad en España].
- López Vidales, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z [Informe]. En *Los nuevos consumidores mediáticos: Millennials versus Generación Z(ero)*. OCENDI.
- 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*, 50, 10-30.
- Ortiz, M. Á. (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, 25, 79-85.
- Pérez De Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto (Estudios de Televisión)*. Gedisa.
- Prensky, M. (2001). *Nativos digitales. Inmigrantes digitales*. New York: McGraw-Hill Press.
- Quelca Cusicanqui, J. L. (2019). Nativos digitales Vs. Inmigrantes digitales, ¿brecha generacional? ¿Brecha cognitiva? Una mirada psicopedagógica. *Sentipiensa. Revista especializada en Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(1).
- Rainer, T. S. y Rainer, J. (2011). *The millennials*. B&H Publishing Group.
- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba De la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océánide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.