



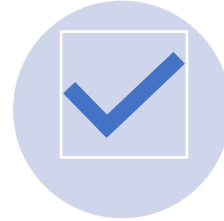
Generación Z

Octubre 2023

¿Qué es la Generación Z?



No hay consenso en cuanto a los años que abarca la Generación Z



La mayoría de las investigaciones establecen el inicio como generación el siglo XXI.



En la actualidad estaría representada por el target 18-24 años



Nació con Internet y los Smartphones a su disposición.



Han nacido bajo normas y conceptos nuevos, viven en la diversidad



Es una generación totalmente diferente a las anteriores, es la primera nativa digital

VIVEN CONECTADOS

La generación Z pasa la mayor parte de su tiempo conectada por lo que **están permanentemente informados** de la actualidad que les interesa. **Se relacionan con el mundo a través de las redes sociales**, tienen amigos digitales a los que nunca han visto y mantienen una red de comunicaciones contantes. **Son ciudadanos del mundo globalizado** en el que nacieron.



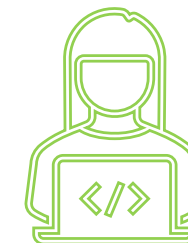
APRENDEN VIENDO

El lenguaje audiovisual forma parte de su manera de relacionarse con el mundo, no solo por los vídeos que comparten en las redes sociales sobre su propia vida, sino porque la mayoría ha aprendido viendo vídeos tutoriales en internet, especialmente en Youtube y en las cuentas de los/las influencers que forman parte del mundo en el que se desarrollan como personas.



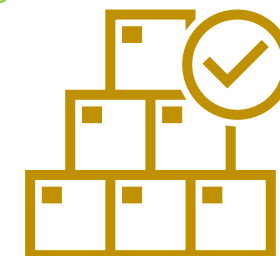
SON TECNOLÓGICOS Y MULTITAREA

Son nativos digitales y su capacidad de conocimiento y **manejo de los dispositivos** les permite utilizar varios de ellos al mismo tiempo. Usan sus smartphones como un centro de datos en el que está todo lo que necesitan, pero a la vez visionan un tutorial en la Tablet y consumen una serie en el ordenador personal.



SE FORMAN ONLINE

Su habilidad en el **manejo tecnológico** ha propiciado que el acceso a la formación académica también haya sido posible y pueden asistir a una clase online, realizar un examen en remoto, trabajar en equipo conectados o entregar las tareas digitalmente. Su formación online facilita que se adapten perfectamente al teletrabajo. **Son creadores de contenido**.



VIVEN LA INMEDIATEZ

El hecho de poder acceder a cualquier información de manera inmediata a través de sus dispositivos les impide ver el medio o largo plazo. **Lo importante es el aquí y el ahora**, por lo que su vida no se detiene, lo que les convierte en personas con poca paciencia y se enfadan si la descarga de un contenido tarda más de dos segundos. **Compran por internet y buscan el contenido** que puedan consumir de manera gratuita como música, series o películas.



LA GENERACIÓN Z DESPIERTA UN GRAN INTERÉS POR SER **LA PRIMERA NATIVA DIGITAL**

Conocer su **comportamiento actual en el mundo audiovisual**, especialmente de las **OTT**, con respecto al producto seriado de ficción, el entretenimiento y el documental, es fundamental para **entender el futuro** a través del análisis de cinco vertientes: **qué ven**, conocer los contenidos a los que acceden; **quién lo ve**, para constatar particularidades que puedan derivarse según variables socioeconómicas; **dónde lo ven**, saber las plataformas a las que acuden; **cuándo lo ven**, desvelar la dimensión temporal en que se producen sus visionados; y **cómo lo ven**, con qué dispositivos, en qué lugar y en qué compañía. La última oleada del **Barómetro OTT de GECA, la 17ª publicada en julio de 2023** sirve de base para este análisis de consumo y demanda del target 18-24 en el mundo de las plataformas.



Además, resulta muy útil conocer cómo es el consumo audiovisual de esta generación con respecto al **cine en plataformas** y a la asistencia a las **salas de cine**, teniendo como referencia la **3ª oleada del Barómetro de Cine de GECA publicada en agosto de 2023**.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Generación Z

QUÉ VEN



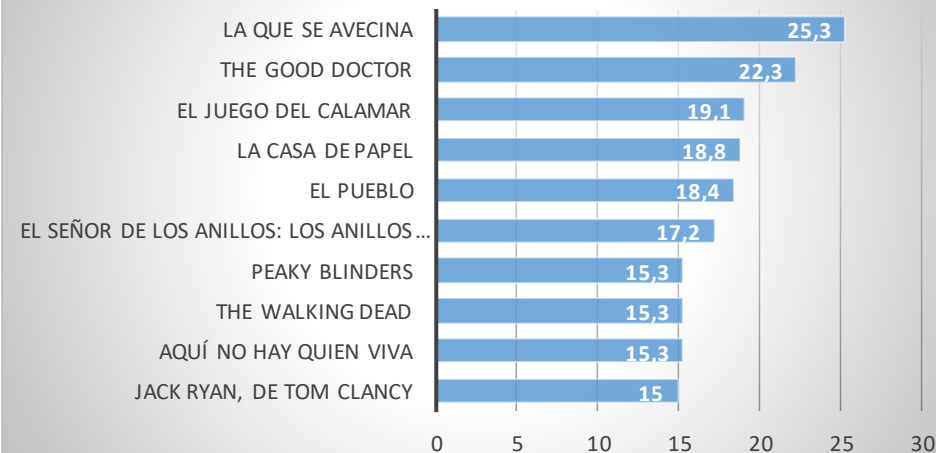
QUÉ VEN

Lo más visto en Total individuos (18+) vs target 18-24

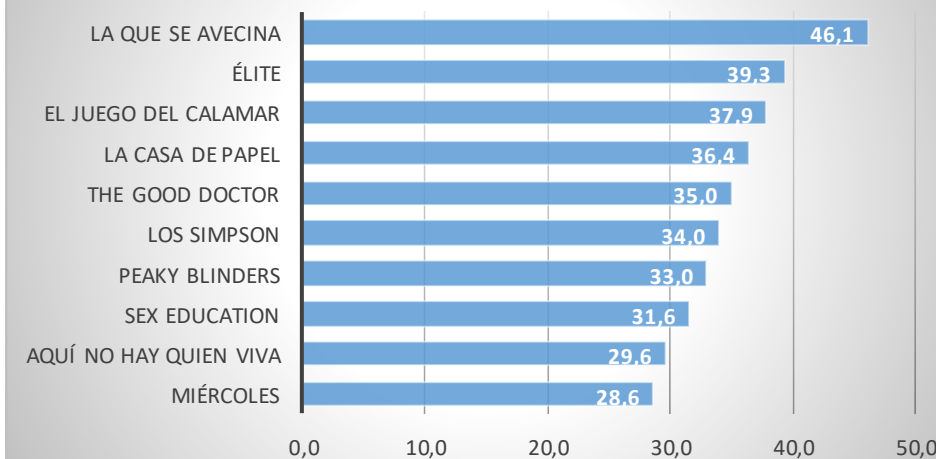
Los contenidos preferidos en las plataformas OTT son los de **ficción**, como podemos comprobar en el gráfico de los programas más vistos. Aunque es un grupo que habitualmente muestra mayor interés por los realities o los talent shows que otros *targets*, su consumo de entretenimiento se sigue realizando principalmente en la televisión tradicional, donde el formato-evento emitido en tiempo real sigue ejerciendo un gran atractivo para su interacción en las redes sociales o con sus pares en sus lugares de estudio y trabajo.

Si comparamos los diez títulos más vistos en el Total individuos (+18) y en el grupo de 18-24 años, ambos coinciden en la serie **La que se avecina** como ficción más vista (en 18-24, casi la mitad ha visto en algún momento la serie en plataformas). Entre los diez títulos preferidos se repiten seis, aunque el *target* de 18-24 se decanta en mayor medida por contenidos con temáticas juveniles y adolescentes, así como contenidos más transgresores como **Élite**, **Los Simpson**, **Sex Education** o **Miércoles**.

Lo más visto Total individuos (18+)



Lo más visto 18-24



QUÉ VEN (18-24)

Lo más visto y lo más valorado

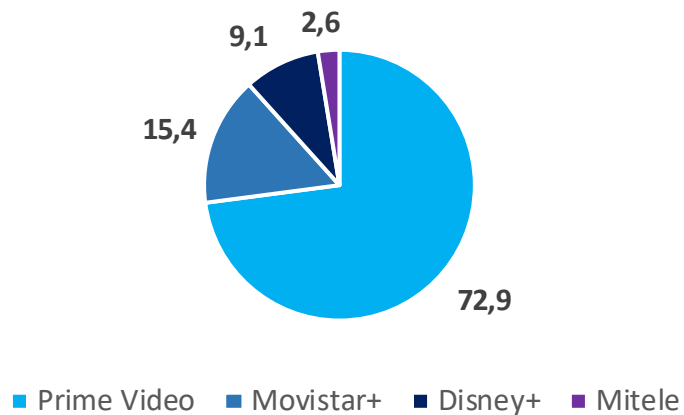
Hay que destacar que el ranking de los contenidos más consumidos por el *target* 18-24 no coincide con el que obtenemos si se ordenan los resultados por **Valoración**, es decir, si atendemos a los títulos que declaran que les han gustado más. Podemos comprobar cómo series que en el ranking de audiencia se encuentran por debajo de los diez más vistos escalan posiciones hasta situarse entre los diez contenidos más valorados por los espectadores más jóvenes (catorce en este caso, debido a la misma valoración obtenida por los seis últimos títulos del gráfico). En concreto, *Yo nunca* se sitúa en el puesto 2 (18), *The Walking Dead* y *Stranger Things* en el 4 (12) y 5 (11), *Valeria* y *La Reina Carlota* en el 6 (39) y en el 7 (31), *Bienvenidos a Edén* en el 10 (40), mismo puesto que *Euphoria* (23), *Riverdale* (24) y *The Last Of Us* (38). De estas nueve producciones, tres corresponden a títulos juveniles, cuatro se encuadran dentro de lo sobrenatural y dos son dramas románticos.



La que se acerca es la serie más vista y más valorada en el target 18-24



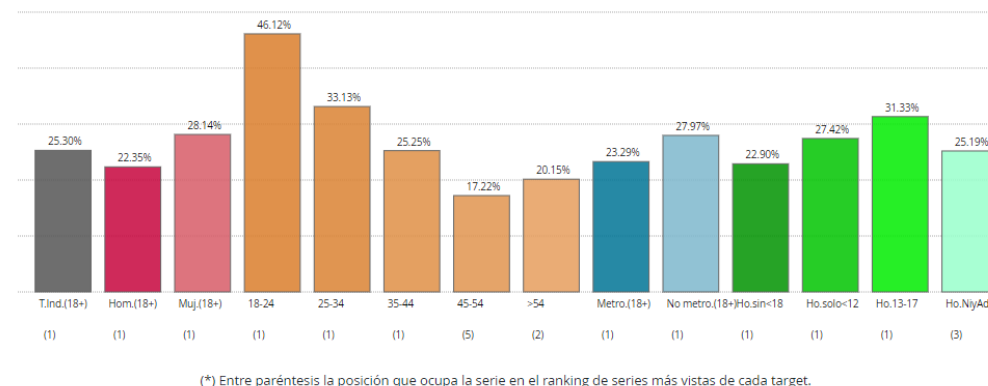
Distribución (%) de su audiencia por plataformas



Si bien la diversidad de plataformas en las que se puede consumir *La que se acerca* favorece su elevado dato de audiencia, lo cierto es que esta comedia ha demostrado una gran fidelidad entre el público joven no solo con sus pases en la televisión en abierto, sino también en lo que respecta a su consumo bajo demanda en servicios de streaming (en estas últimas, precedida por su fama en la televisión convencional). Esta producción de Mediaset está disponible en Prime Video, Disney+, Movistar+, Movistar Lite y Mitele Plus. La última temporada, la 13ª, se estrenó en Prime Video en noviembre de 2022 y casi un año más tarde, en septiembre 2023, llega a la cadena en abierto Telecinco.

Observando los resultados de audiencia por *targets* de *La que se acerca* se comprueba que los de 18-24 y 25-34 son los principales grupos de edad que consumen esta serie. Por sexos tiene una leve mayor acogida entre las mujeres, en el hábitat No Metropolitano y en los hogares con presencia de jóvenes entre 13-17 años. Cabe destacar que es la serie más vista en todos los *targets* analizados, salvo en aquellos de mayores de 45 años.

Audiencia (%) por targets y posición

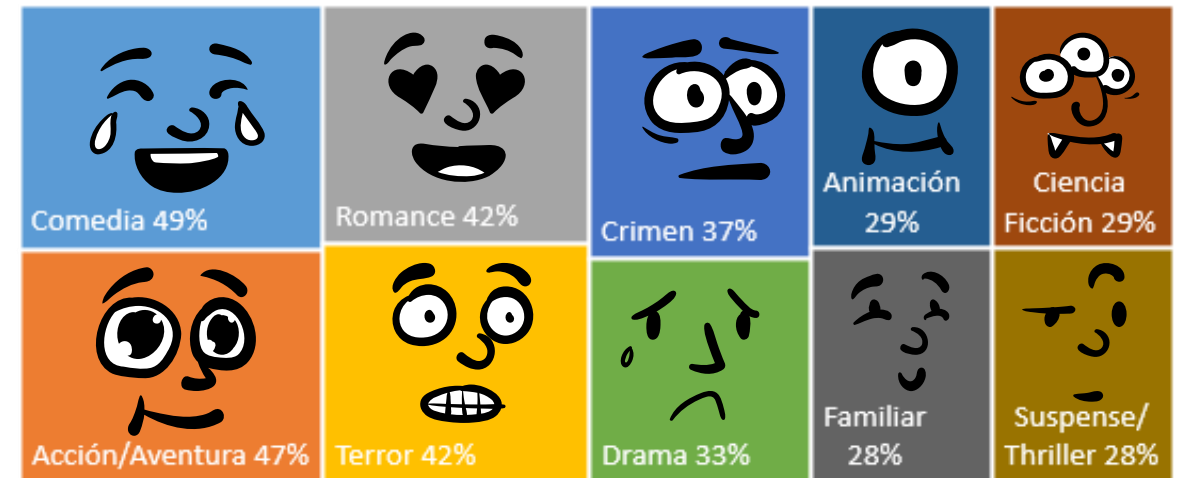


QUÉ VEN (18-24)

Géneros de ficción preferidos vs títulos más vistos

Resulta interesante comprobar los resultados en lo que a géneros de ficción se refiere, cuando se pregunta por las **preferencias de consumo** y no por los títulos concretos que ven. La Comedia (49%) y la Acción/Aventura (47%) se erigen como los géneros que declaran como preferidos, al igual que en la anterior oleada. Curiosamente, solo encontramos dos comedias entre los títulos más vistos (*La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva*) y dos títulos de acción (*La casa de papel* y *Peaky Blinders*). Con el mismo porcentaje de preferencia están géneros tan dispares como el Romance (42%) y el Terror (42%) que aumentan su porcentaje de preferencia con respecto a la oleada anterior en la que el Romance era 8º y el Terror el 5º. También sube el interés por el Suspense (28%) que no aparecía entre los géneros preferidos en la anterior oleada. Se mantienen en los mismos puestos en cuanto a preferencias de consumo la Animación (29%) y el Familiar (28%). Descienden el Crimen (37%), el drama (33%) y la Ciencia Ficción (29%)

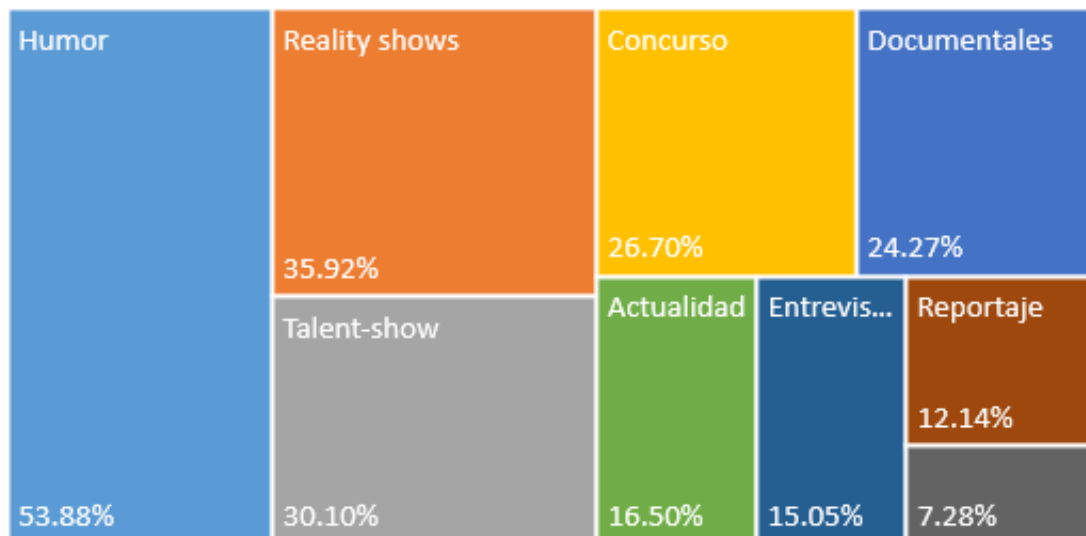
Géneros de ficción preferidos 18-24



QUÉ VEN (18-24)

Géneros de entretenimiento preferidos vs títulos más vistos

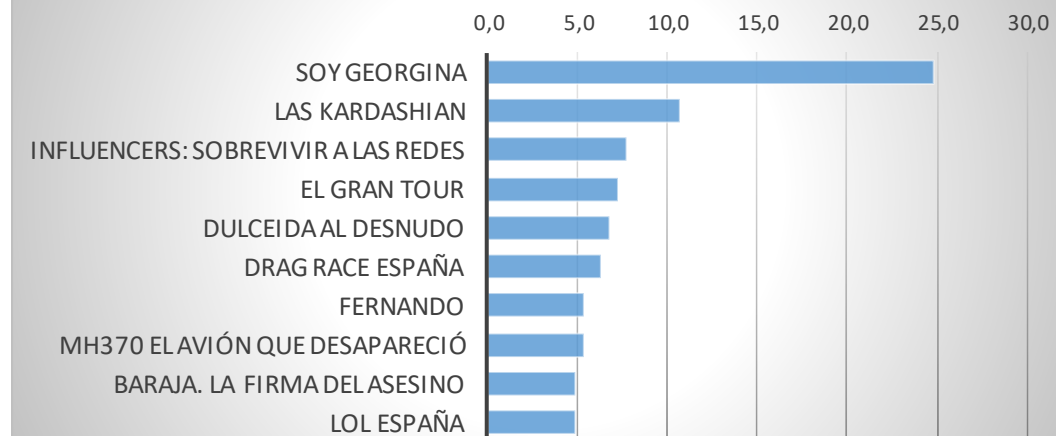
Géneros entretenimiento preferidos 18-24



En las **preferencias de consumo de entretenimiento** se sitúa de nuevo como primera opción el humor para casi el 54% de los encuestados, mientras que el único programa de humor que se sitúa en los más vistos (*LOL España*) aparece en décimo lugar. Los reality shows son la segunda preferencia que queda reflejada en los títulos de este género ya citados, y que junto a los talent shows y los concursos suben en preferencias con respecto a la oleada anterior, mientras que descienden los documentales y la actualidad.

El **macrogénero de entretenimiento** todavía debe encontrar el modo de afianzar sus contenidos, y podemos observar que el *reality* es el género con más producciones protagonizadas por personajes famosos, con títulos como *Soy Georgina*, *Las Kardashian*, *Influencers: sobrevivir en las redes*, *Dulceida al desnudo* y *Fernando*, centrado en la figura del piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso. El mundo del motor también es el protagonista de *Le Grand Tour*. Entre lo más visto se sitúa un talent como *Drag Race España* y dos títulos ligados al mundo de la crónica negra como *MH370...* y *Baraja...*, con el mismo consumo está el programa de humor *LOL España*.

Lo más visto entretenimiento 18-24



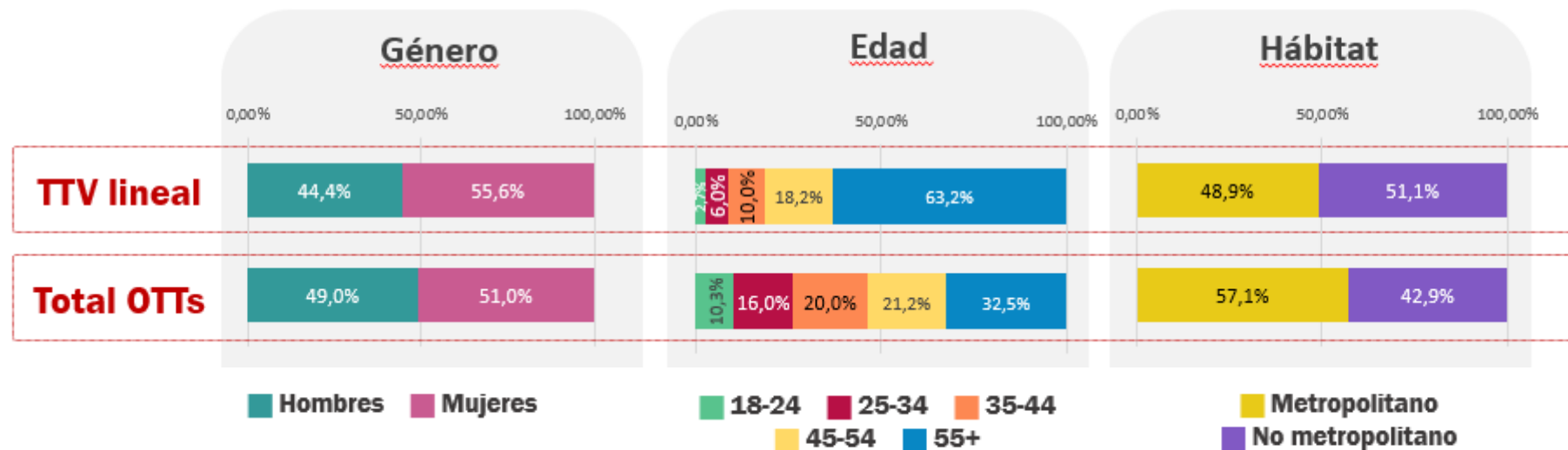


Generación Z

QUIÉN LO VE

QUIÉN LO VE

Perfil TTV Lineal y Total OTTs



Comparando el perfil (+18) en la TV Lineal y el perfil (+18) de los usuarios de plataformas OTT de suscripción, se puede observar que, frente al envejecido perfil de la televisión lineal, **los individuos de 18 a 44 años representan más del 46% del total de usuarios de OTTs (18+).**

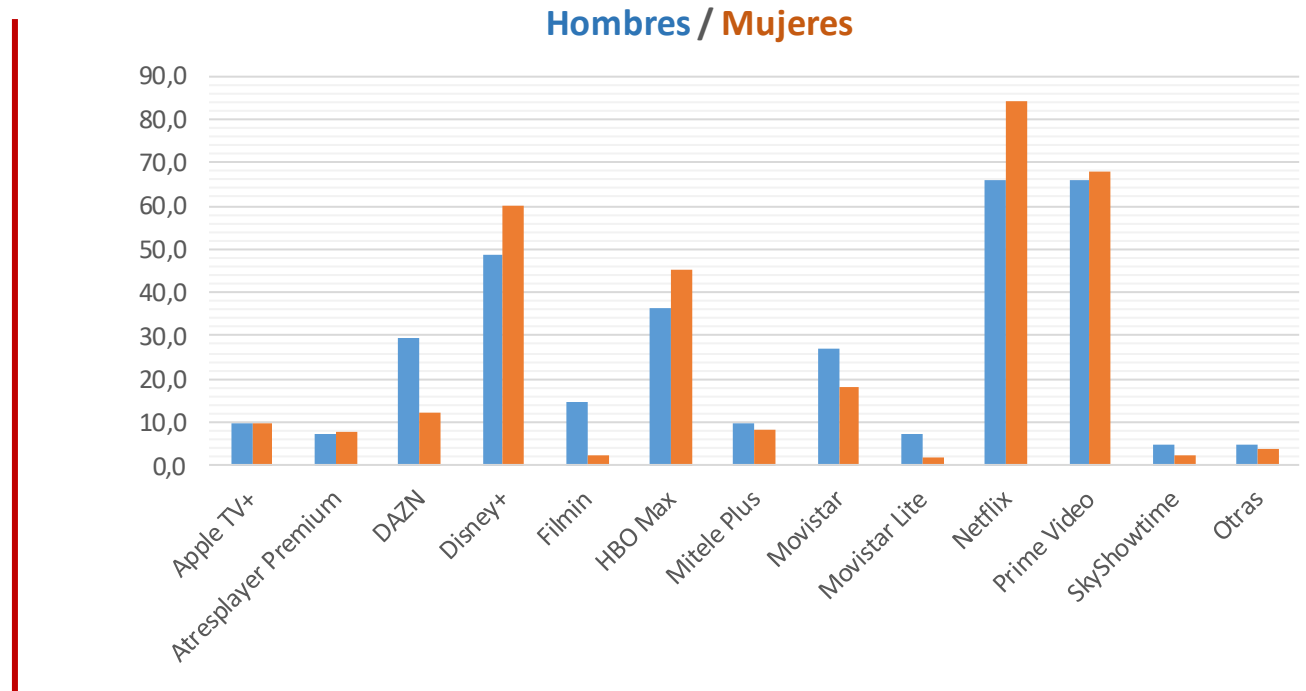
Si nos centramos en el target 18-24, el total de usuarios de OTTs (10,3%) se encuentra ocho puntos por encima del consumo de la televisión Lineal (2,7%). Esto demuestra que el público joven no ha dejado de consumir productos audiovisuales, sino que ahora lo hacen en distintas ventanas y en dispositivos variados.

QUIÉN LO VE (18-24)

Plataformas a las que tienen acceso los hombres / mujeres

Si analizamos la penetración de las plataformas por sexos en el target 18-24 años, lo primero que llama la atención es que las **mujeres de este grupo muestran un porcentaje de acceso a Netflix (84,2%)** muy superior al de los hombres (65,9%). Esto puede estar vinculado, entre otros factores, por la alta apuesta que realiza la plataforma por contenidos de temática adolescente y el drama romántico. En el caso de los hombres, Netflix empata con Prime Video.

Destacan asimismo el alto porcentaje de penetración que tiene Disney+ tanto en hombres (48,8%) como en mujeres (60%) de esta edad, algo que está muy vinculado al perfil muy rejuvenecido que tiene este servicio de streaming gracias a su catálogo; y la clara superioridad de las OTTs con deporte (Movistar+ y DAZN) entre el segmento masculino frente al femenino.



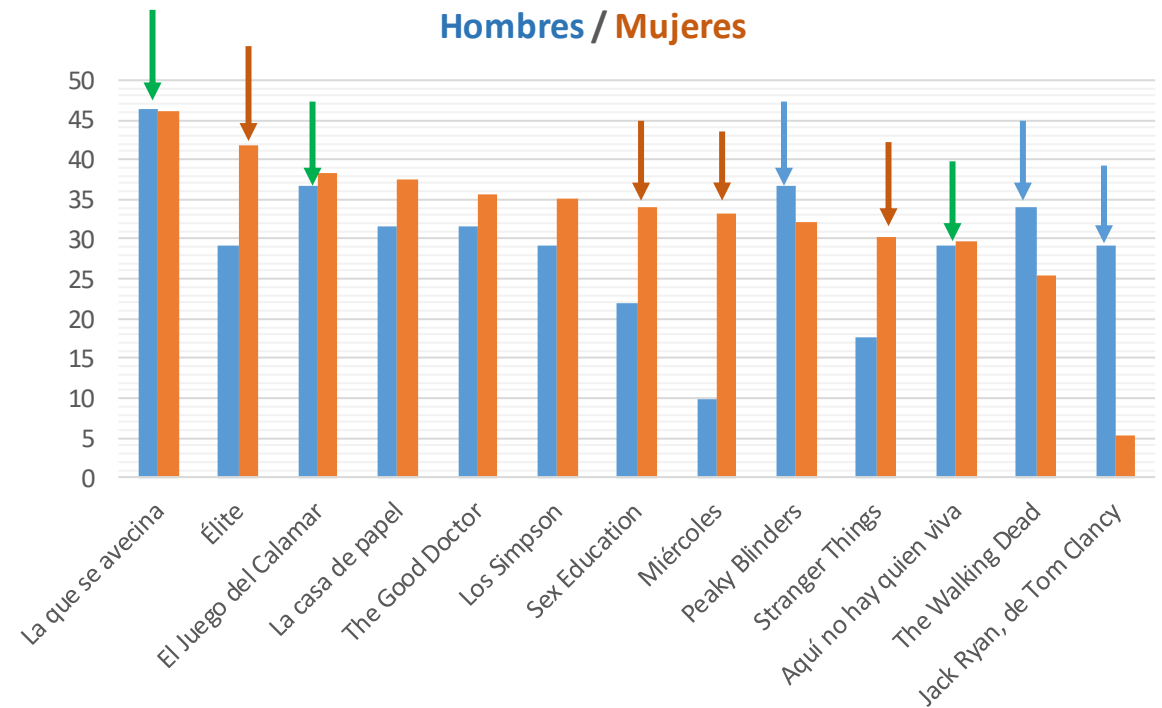
QUIÉN LO VE (18-24)

Títulos que ven los hombres / mujeres

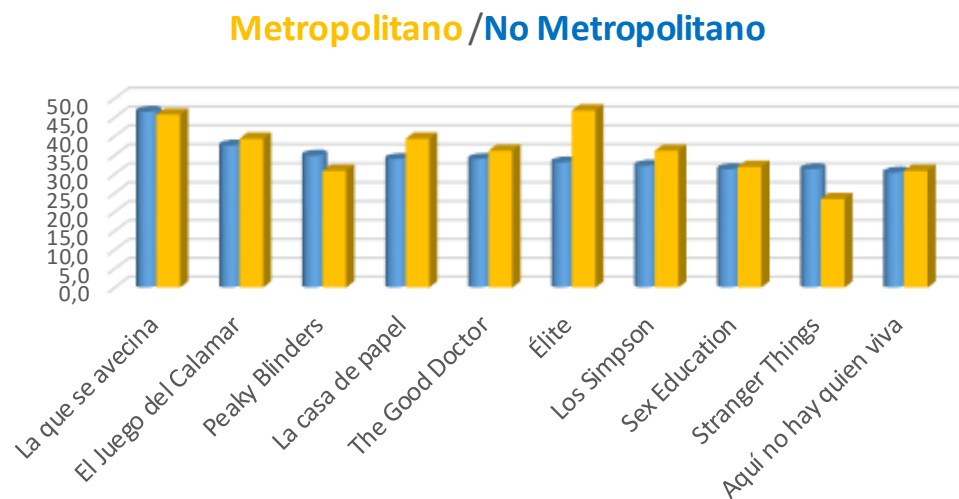
En los títulos más consumidos por sexos esta oleada, ellos y ellas tan solo coinciden en las comedias de producción española *La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva*, ambas de Mediaset, y en el éxito internacional *El Juego del Calamar*.

Los hombres consumen series de acción muy por encima de ellas, como lo demuestran títulos como la historia mafiosa de *Peaky Blinders*, el drama postapocalíptico zombi *The Walking Dead* y las misiones del espía *Jack Ryan, de Tom Clancy*.

Las mujeres se decantan por la variedad de géneros y temáticas con el drama *Élite*, la dramedia juvenil *Sex Education*, la comedia fantástica *Miércoles* y la serie de terror con nostalgia *Stranger Things*.



QUIÉN LO VE (18-24) Ámbito Metropolitano y No Metropolitano

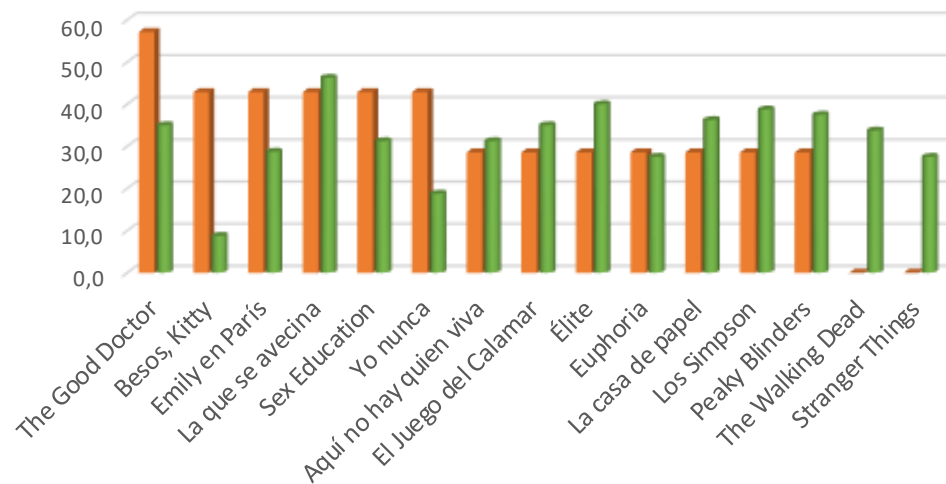


El consumo de las diez series más vistas esta oleada no se ve muy alterado en sus resultados si aplicamos la variable hábitat, diferenciando ente ámbito **Metropolitano / No Metropolitano**. Las mayores diferencias se dan, por un lado, con *Élite* la serie más vista en ámbito metropolitano y la que mayor diferencia marca entre los targets analizados. Por otro lado, *Stranger Things* marca distancias de casi 9 puntos más de consumo en ámbito No Metropolitano, aunque el título más visto en este ámbito es *La que se avecina*.

QUIÉN LO VE (18-24) Estudios Primarios y Superiores

Si aplicamos la variable de **nivel de estudios Primarios / Superiores** en 18-24 años, observamos que los diez títulos más vistos por ambos targets en esta oleada se convierten en quince, ya que existen marcadas diferencias. Empezando por lo que les une, están las comedias de *La que se avecina* y *Aquí no hay quien viva*, y el drama internacional *Euphoria*. Los usuarios con estudios primarios se decantan por *The Good Doctor*, *Besos Kitty*, *Emily in Paris*, *Sex Education* y *Yo nunca*. Mientras, los usuarios con estudios superiores consumen *Élite*, *La casa de papel*, *Los Simpson*, *Peaky Blinders*, que son vistos en mucha menor medida por los de estudios primarios. Cabe destacar que *The Walking Dead* y *Stranger Things* que se encuentran entre los diez títulos más vistos de usuarios con estudios superiores, no son consumidos por los de estudios primarios.

Estudios **Primarios**, **Superiores**



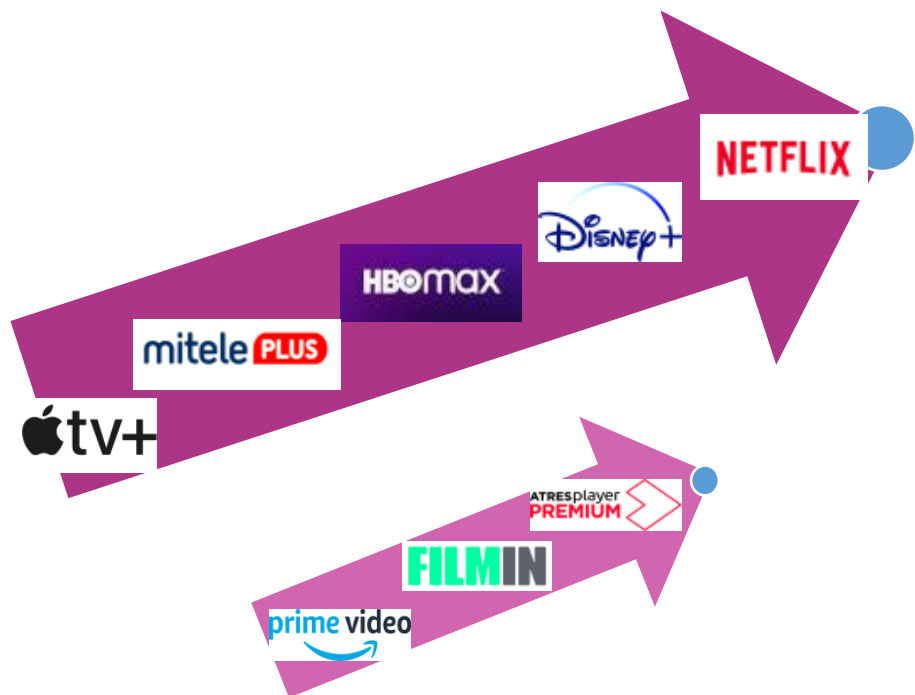


Generación Z

DÓNDE LO VEN

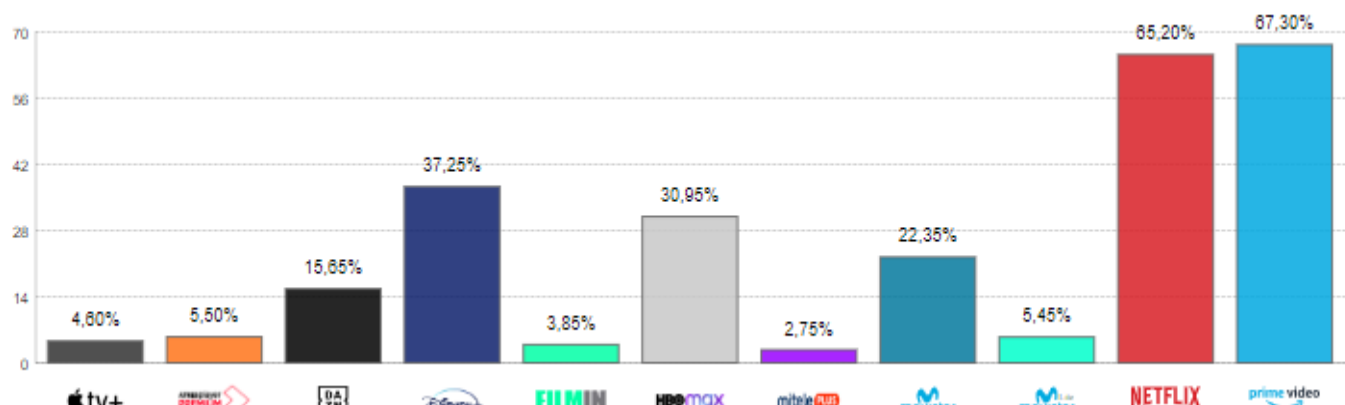
DÓNDE LO VEN (18-24)

Plataformas Total individuos (18+) vs target 18-24

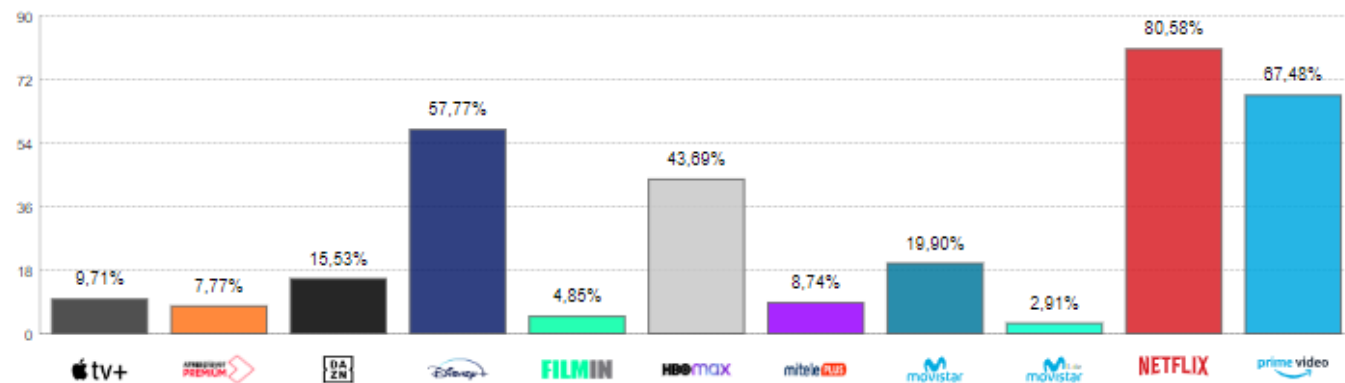


Las plataformas con mayor desviación de penetración entre el target 18-24 con respecto al Total individuos (18+) son **Netflix, Disney+, HBO Max**, en todos los casos con sobrerrepresentación en este grupo de edad. En menor medida en Mitele Plus y AppleTV+ y con una leve penetración mayor con respecto a Total individuos (18+) en Atresplayer Premium, Filmin y Prime Video.

Total individuos (18+)



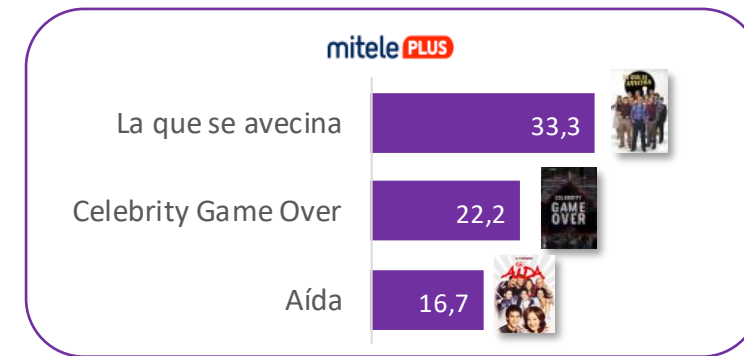
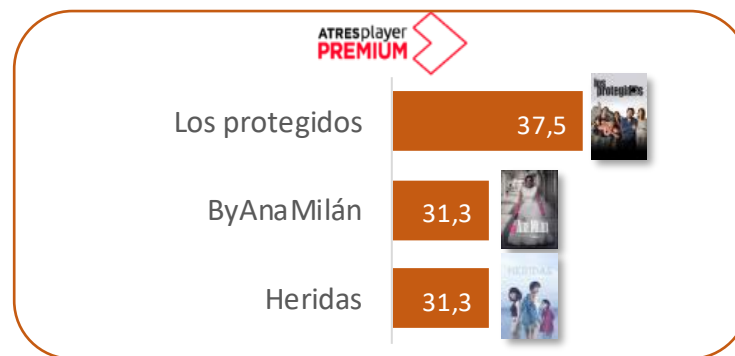
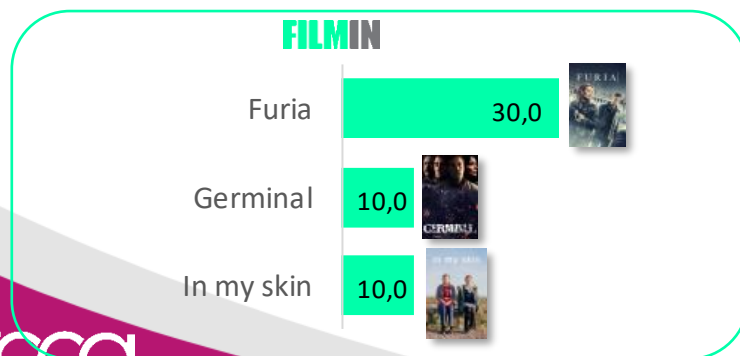
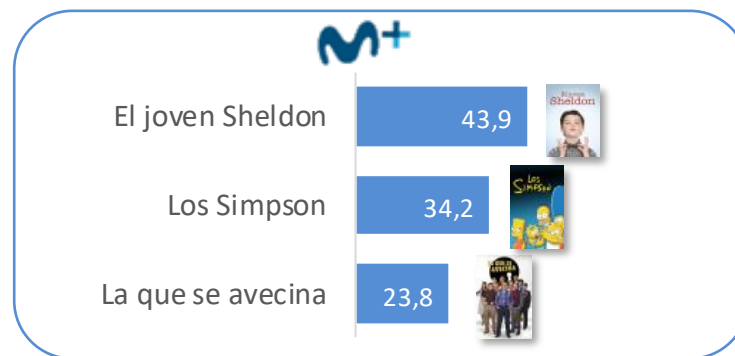
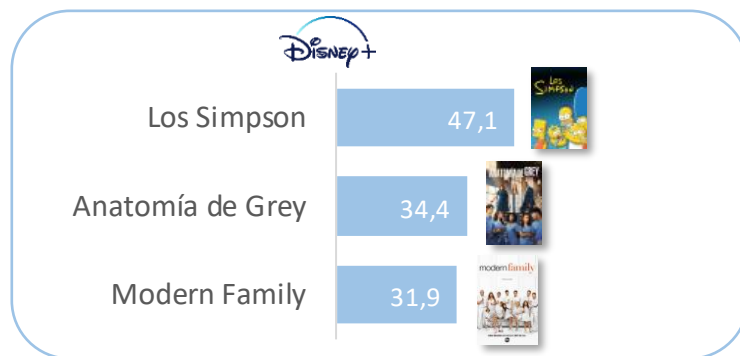
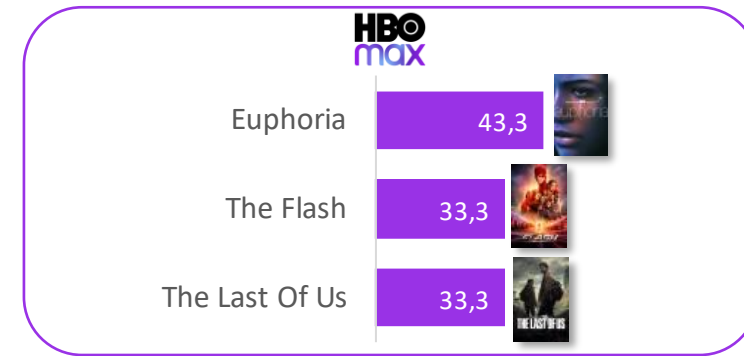
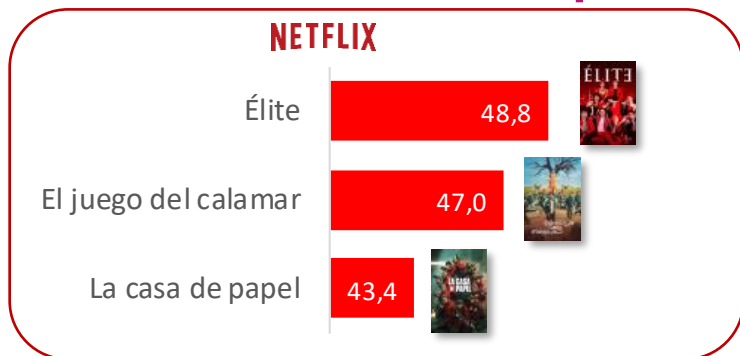
Target 18-24



Fuente: 17ª oleada Barómetro OTT de GECA

DÓNDE LO VEN (18-24)

Lo más visto en cada plataforma



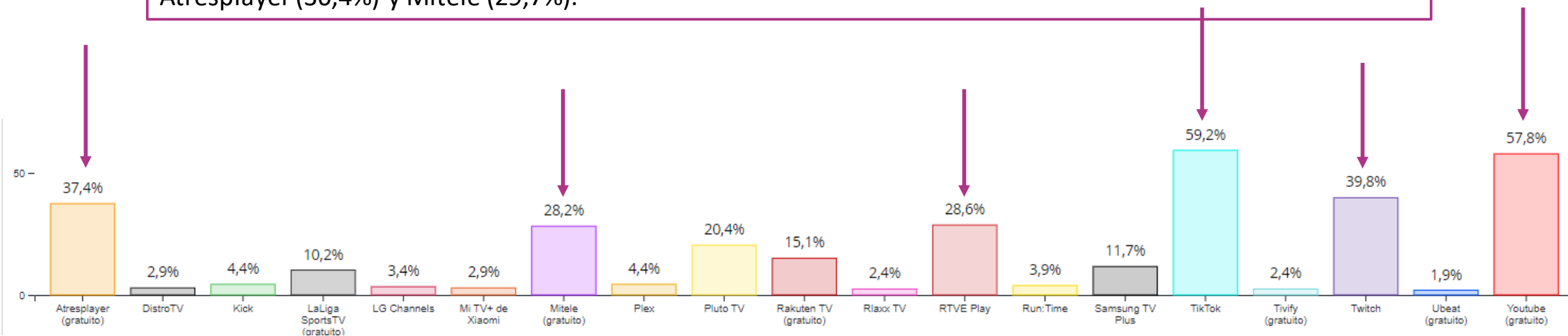
DÓNDE LO VEN (18-24)

Consumo de plataformas FVOD y AVOD

Las plataformas FVOD y AVOD y las RR.SS. con contenido audiovisual más consumidas por el grupo 18-24 son **TikTok, Youtube, Twitch, Atresplayer, RTVE Play y Mitele Plus.**

Los hombres de 18-24 años se decantan en primer lugar YouTube (51,2%) y TikTok (51,2%), seguidos de Twitch (41,5%) y Atresplayer (41,5%) y RTVE Play (39%).

Las mujeres de 18-24 años apuestan principalmente por TikTok (61,2%), Youtube (59,4%), Twitch (39,4%), Atresplayer (36,4%) y Mitele (29,7%).



Generación Z

CUÁNDO LO VEN



¿CUÁNDO LO VEN? (18-24)

Usos y costumbres de consumo

Al analizar cómo es el visionado según factores temporales podemos observar que su consumo de **lunes a jueves** se produce principalmente entre las 21h y las 23h (39,8%), mientras que los **viernes** aumenta el consumo en esa franja (43,6%) pero también de un modo muy significativo en la franja 23h a 01:30h con 37,8%, que es precisamente la de mayor consumo los **sábados** (47%). El **domingo** el consumo nocturno es similar al de lunes a jueves, pero se observa un aumento considerable en las franjas de tarde con 31,5% (16-18) y 32,5% (18-21).



En relación con el tiempo diario dedicado al visionado bajo demanda, de **lunes a viernes** no suele superar las 2 horas al día. No obstante, los **fines de semana** su consumo medio oscila entre las 2 y las 4 horas. Cabe destacar que, si de lunes a jueves el consumo de más de 4 horas por parte de este grupo representa tan solo un 7,3%, el domingo alcanza un notable 27,9%.

Generación Z

CÓMO LO VEN



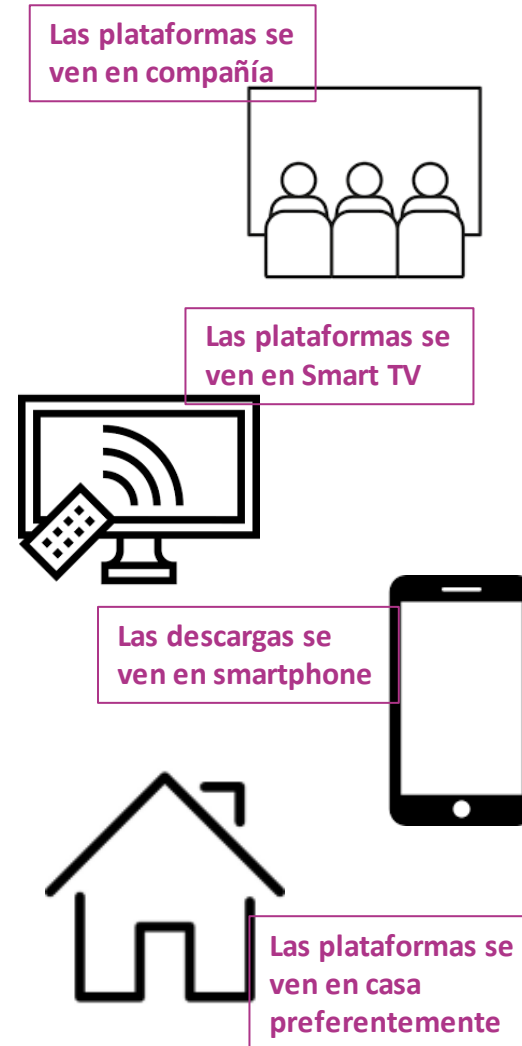
CÓMO LO VEN (18-24)

Consumo y Descarga

Vamos a conocer el *cómo*, es decir, en qué *compañía*, con qué *dispositivos* y en qué *lugar* se produce este **consumo** de las OTT por parte de los jóvenes de 18 a 24 años.

Las **OTT** reducen en este grupo a la mitad el porcentaje de usuarios que ven los contenidos en solitario (26,5%) respecto al de la televisión lineal (52,8%), al tiempo que casi triplican el número de usuarios que **ven en grupo** contenido en plataformas (32,1%), con respecto a la televisión lineal (11,1%).

El lugar de consumo del 60% de los usuarios de 18-24 es la **casa propia** a través de la pantalla de una Smart TV (60,7%), seguido del ordenador portátil (37%) y el smartphone (35%).



Cuando hablamos del consumo de **contenidos descargados**, el dispositivo más utilizado cambia.

Más del 60% de los usuarios de plataformas entre 18-24 suele descargar los contenidos en un dispositivo para verlos posteriormente (frente al 38,7% del Total individuos).

El dispositivo de descarga y posterior visionado de contenidos audiovisuales más utilizado es el **smartphone** (46%) seguido del ordenador portátil y la Tablet casi en la misma proporción con 36,69% y 35,25%, respectivamente.

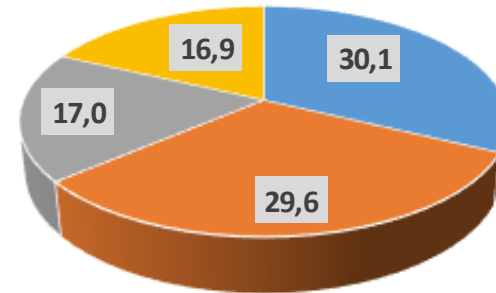
Con una gran diferencia el lugar favorito para efectuar el consumo de estas descargas es la **casa propia** (48,92%). En segundo y tercer lugar, aunque a mucha distancia, quedan los medios de transporte para trayectos cortos (metro, autobús) (37,41%) y largos (avión, tren) (28,78%), pero es indudable que las pantallas móviles han sustituido, en buena medida, a los diarios y a los libros, en los desplazamientos.

CÓMO LO VEN (18-24)

Preferencias

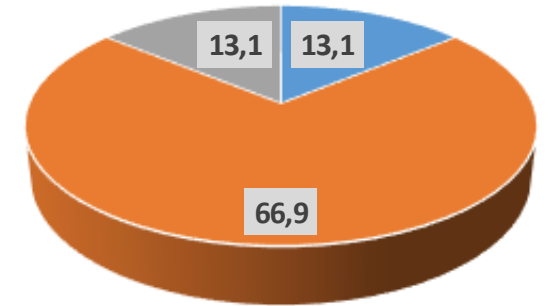
En cuanto a las características de las temporadas de las series, este grupo prefiere claramente que estén formadas por entre **5 y 13 capítulos**, desmarcándose de la antigua tendencia de la televisión lineal en la que las temporadas eran más extensas. Asimismo, se decantan claramente por capítulos de **30 a 60 minutos** de duración.

Nº capítulos, las opciones preferidas son 5-8 y 9-13.



■ De 5 a 8 ■ De 9 a 13 ■ Más de 13 ■ De 4 a 2

Duración de los capítulos preferida es entre 30'-60'



■ Menos de 30' ■ De 30'-60' ■ Más de 60'

Con el cruce y la simultaneidad en muchos casos de ventanas de visionado de la producción audiovisual que existe en la actualidad, resulta interesante conocer como los jóvenes de 18-24 prefieren consumir una serie estrenada en una cadena lineal que en poco tiempo pasa a estar disponible en plataforma:

- ✓ **37,8% esperan a que el capítulo de la semana esté en la plataforma**
- ✓ **35% esperan a que todos los capítulos estén en plataforma**
- ✓ **6,8% utilizan servicios como el “últimos 7 días” en TV de pago**
- ✓ **20,3% prefieren verlo o grabarlo en la televisión lineal**
- ✓ **El 70% interactúa en RRSS mientras consume contenido audiovisual**

RAZONES PARA SUSCRIPCIÓN (18-24)

Las razones para la suscripción a una plataforma en concreto son de los más diverso, aunque claramente priman la libertad de consumo y la disponibilidad de contenidos exclusivos:

- Libertad de elegir cuando ver 33,9%
- Mayor cantidad de contenidos 33%
- Contenidos exclusivos de cine 29,1%
- Contenidos exclusivos de series 29,1%
- Contenidos de mejor calidad 28,1%
- Facilidad de uso 27,1%
- No hay publicidad 26,7%
- Ver una serie en concreto 25,7%
- Libertad de elegir durante cuánto tiempo ver 25,2%

Formas de pago preferidas para OTT:

- Cuota única anual 45,1%
- 12 Mensualidades 43,2%

Aceptar publicidad en la OTT:

- La aceptarían si se redujera la cuota 39,3%
- Prefieren pagar más y no tener publicidad 41,2%
- Se darían de baja si hubiese publicidad 19,4%

CONCLUSIONES de consumo de OTT de la GENERACIÓN Z

- ✓ Las plataformas de vídeo bajo demanda han contribuido a modificar sustancialmente los hábitos de visionado entre la audiencia joven. **Los contenidos que más consumen son los de ficción**, aunque demuestran mayor interés que el resto de los targets por los realities y los talent shows. En el consumo de series se decantan por las de temática juvenil y contenidos más transgresores y prefieren las producciones de comedia, acción/aventura, además de romance y terror en la misma medida. Los contenidos de entretenimiento preferidos son los que pertenecen al género del humor, aunque los más vistos corresponden al reality con famosos con varios *personality shows*.
- ✓ Frente al envejecido perfil de la televisión lineal, **el perfil de usuarios de plataformas abarca targets más amplios y muy por encima del de la TV lineal en el target 18-24**. Los contenidos de cada plataforma marcan la elección de OTT según el sexo, lo que provoca que la penetración de Netflix, Disney+ y HBO Max sea más relevante entre las mujeres, que además acceden preferentemente a una amplia variedad de géneros (drama, comedia, terror); mientras que entre los hombres de este grupo de edad destaca la penetración de Movistar+ y DAZN debido a sus contenidos deportivos. Este sexo se decanta, además, por los contenidos de acción.
- ✓ **La mayor penetración de las SVOD en el target 18-24** es para Netflix, Disney+ y HBO Max, siendo en Prime Video muy similar con el total individuos (18+). En las plataformas FVOD y AVOD y en RRSS, es para TikTok, Youtube y Twitch.
- ✓ Entre las razones para suscribirse a una plataforma u otra destacan la **libertad a la hora de consumir** un producto y la mayor disponibilidad de contenidos además de la exclusividad de estos en cuanto a la oferta de series y cine.

Ficha técnica - Oleada 17^a Barómetro series (Julio 2023)

Universo: Personas con acceso a Netflix, HBO, Prime Video (de Amazon), Movistar+, Movistar+ Lite, Disney+, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Filmin, Apple TV+, SkyShowtime y/o DAZN, de 18 años y más (*).

Ámbito: Nacional (Península, Baleares y Canarias).

Tamaño muestral: 2.000 individuos por oleada (Total individuos 18+).

Distribución muestral: aleatorio respetando cuotas de sexo, edad, tipo de hábitat y CC.AA.

Procedimiento: encuesta online.

Cuestionario: auto cumplimentado online con respuestas cerradas.

Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en el caso más desfavorable $P = Q = 50\%$, el error máximo en los datos referidos a las 2.000 entrevistas es de +/-2,19%.

Contenidos testados: selección de series y programas de entretenimiento disponibles en las citadas plataformas con producción (o parte de ella) posterior a 2005.

Trabajo de campo: Del 3 al 20 de julio de 2023.

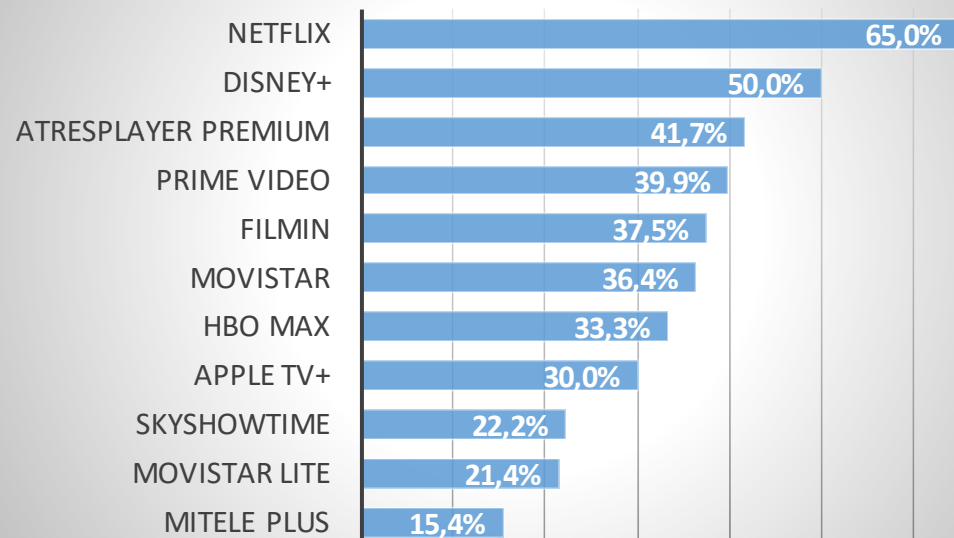


Generación Z

CINE EN OTT

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CINE EN PLATAFORMAS (Consumo habitual 18-24)

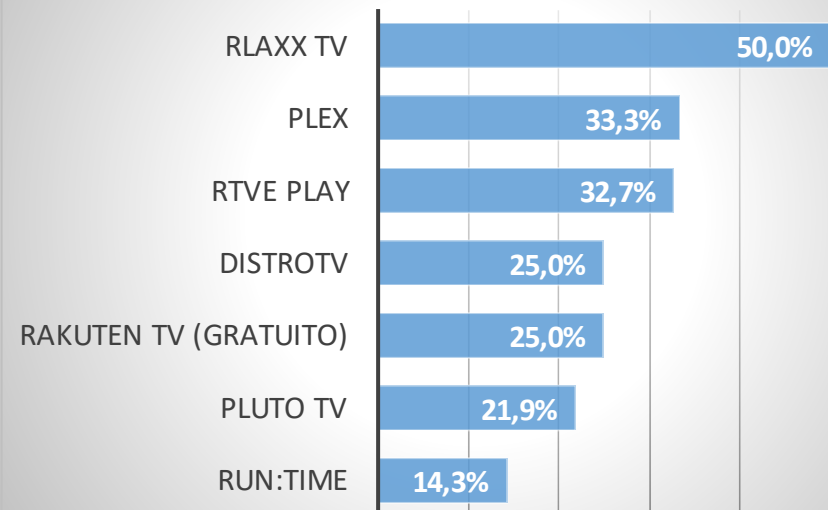
PLATAFORMAS SVOD



Centrándonos en los usuarios plataformas SVOD de 18-24, **Netflix, Disney+, Atresplayer Premium y Prime Video** son las plataformas en las que, aquellos que tienen acceso, realizan un consumo más habitual de cine.

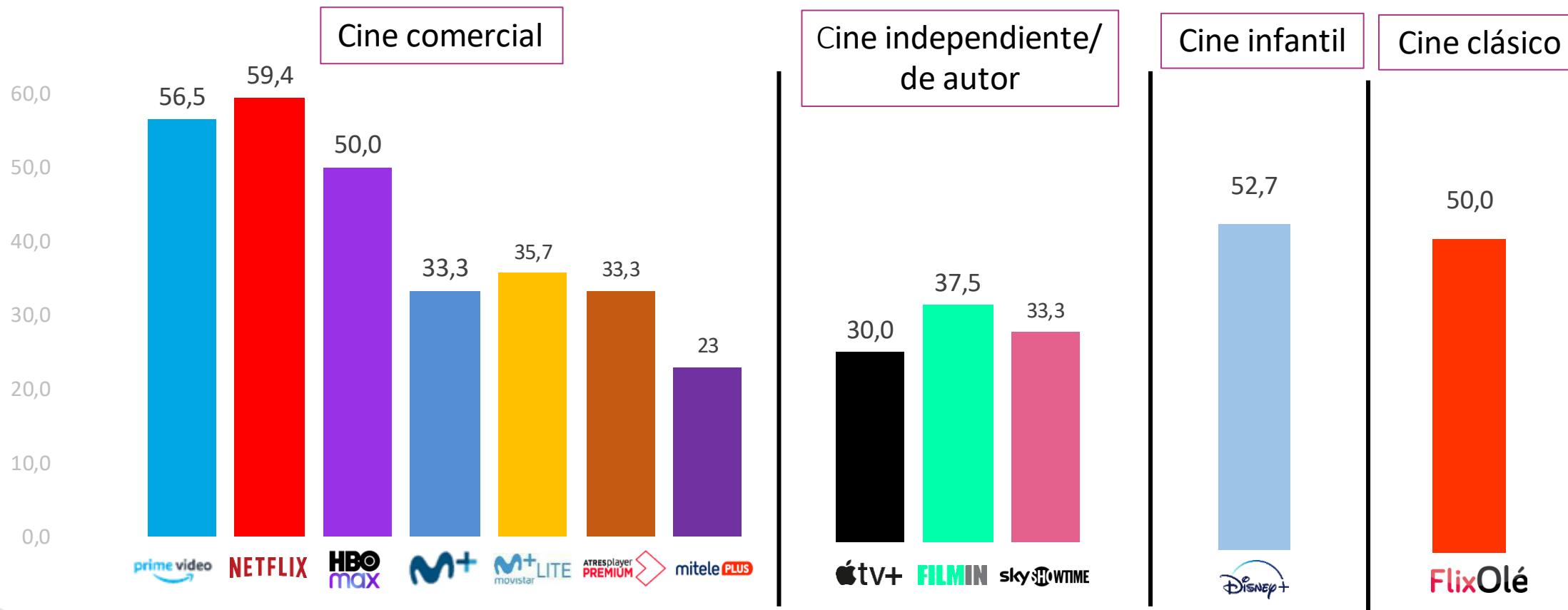
Observando las plataformas AVOD y FVOD, **Rlaxx TV, Plex y RTVE Play** son las plataformas en las que, aquellos usuarios del target 18-24 que tienen acceso, realizan un consumo más habitual de cine.

PLATAFORMAS AVOD y FVOD

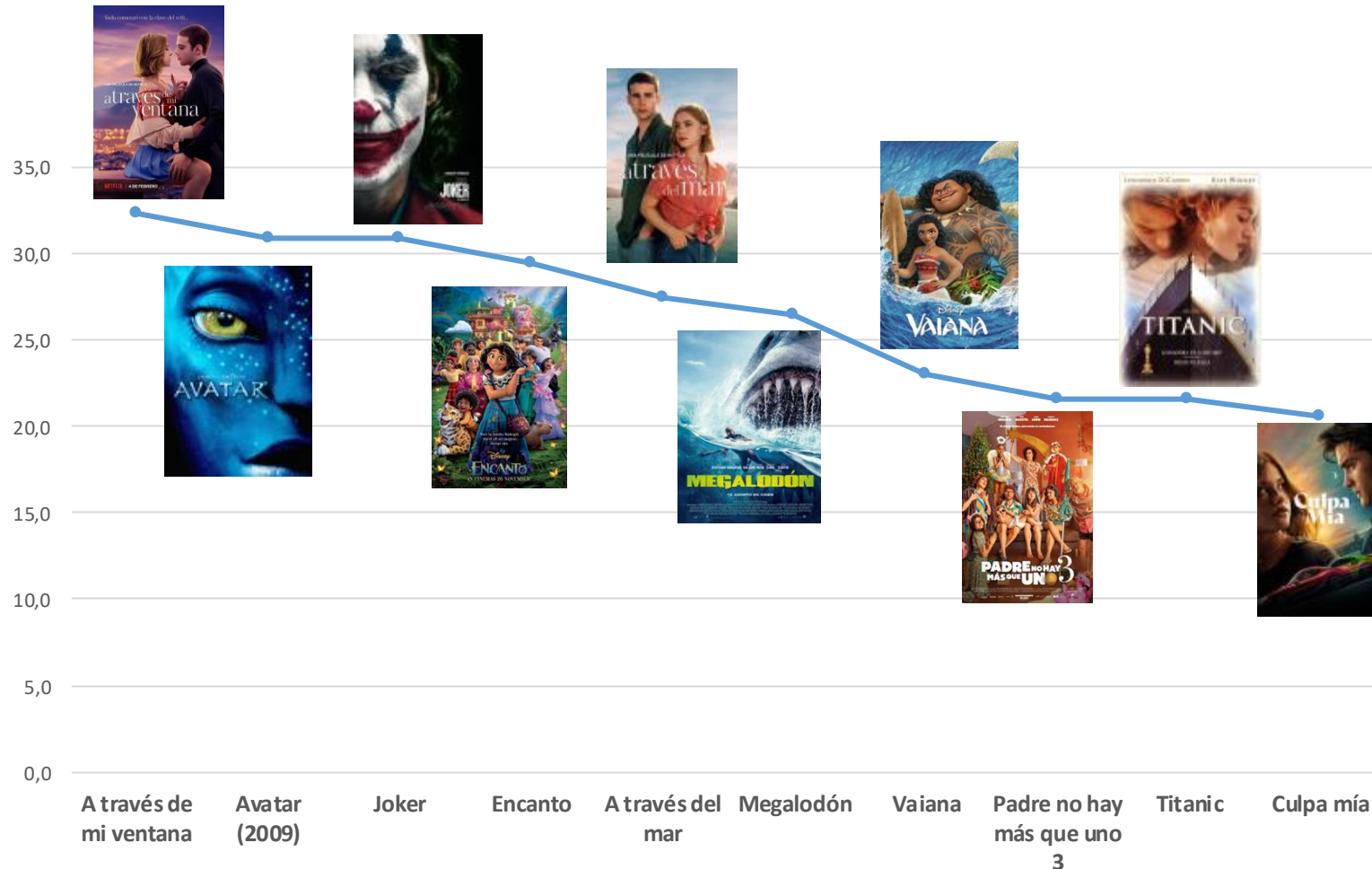


TIPO DE CINE MÁS CONSUMIDO EN CADA PLATAFORMA (18-24)

El grupo de 18-24 consume cine comercial principalmente en Netflix, Prime Video y HBO Max; cine independiente en Filmin, cine infantil en Disney+ y cine clásico en FlixOlé.



Ranking películas más vistas en OTTs (18-24)



En el ranking de las diez películas más vistas en 18-24 destacan aquellas **producidas directamente para su estreno en plataformas** como Netflix y Prime Vídeo. Se trata de historias románticas juveniles como el título que lidera el ranking *A través de la ventana* (2022, adaptación de la novela de Ariana Godoy, publicada originalmente en Wattpad, *A través del mar* (2023) secuela de la anterior y una tercera entrega en producción, todas ellas en Netflix. *Culpa mía* (2023) que cierra este ranking, está también basada en una novela, en este caso de Mercedes Ron es una producción de Prime Video.

Los demás **títulos han sido estrenados en salas y están disponibles en varias plataformas** en diferentes modalidades a excepción de *Padre no hay más que uno 3* (2023) disponible tan solo en Prime Video. Cabe destacar dos títulos de animación para toda la familia de la factoría Disney como *Encanto* (2021) y *Vaiana* (2016) y un clásico como *Titanic* (1997).

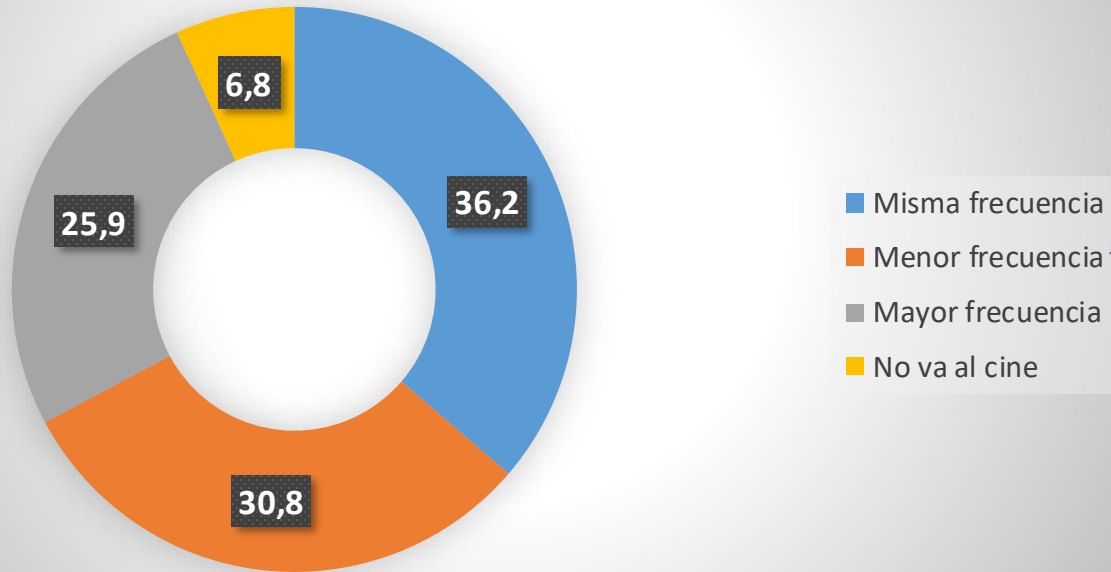


Generación Z

CINE EN SALAS

Asistencia a salas de cine. Variaciones y motivos (18-24)

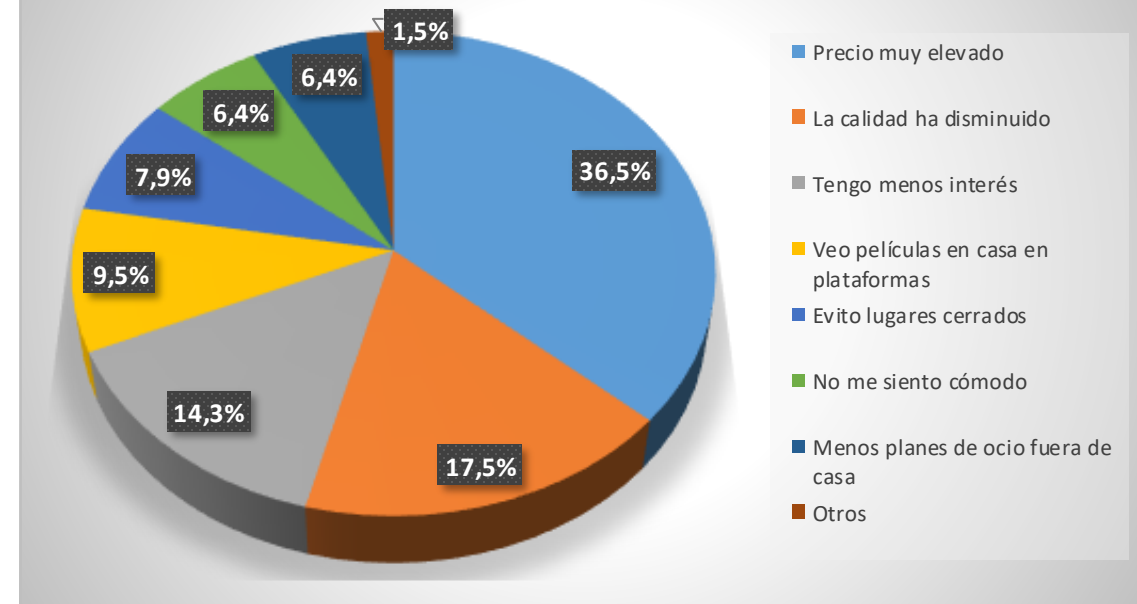
Variación en veces que acude a salas de cine respecto a antes de pandemia



No cabe duda de que hay un antes y un después de la pandemia y afecta especialmente a los usos y costumbres de las personas. Observando la **asistencia a salas de cine en el target 18-24** vemos que casi uno de cada tres (30,8%) usuarios de este grupo de edad afirma que va menos al cine que antes. Sin embargo, esta cifra está por debajo del dato medio del Total individuos (39,1%)-

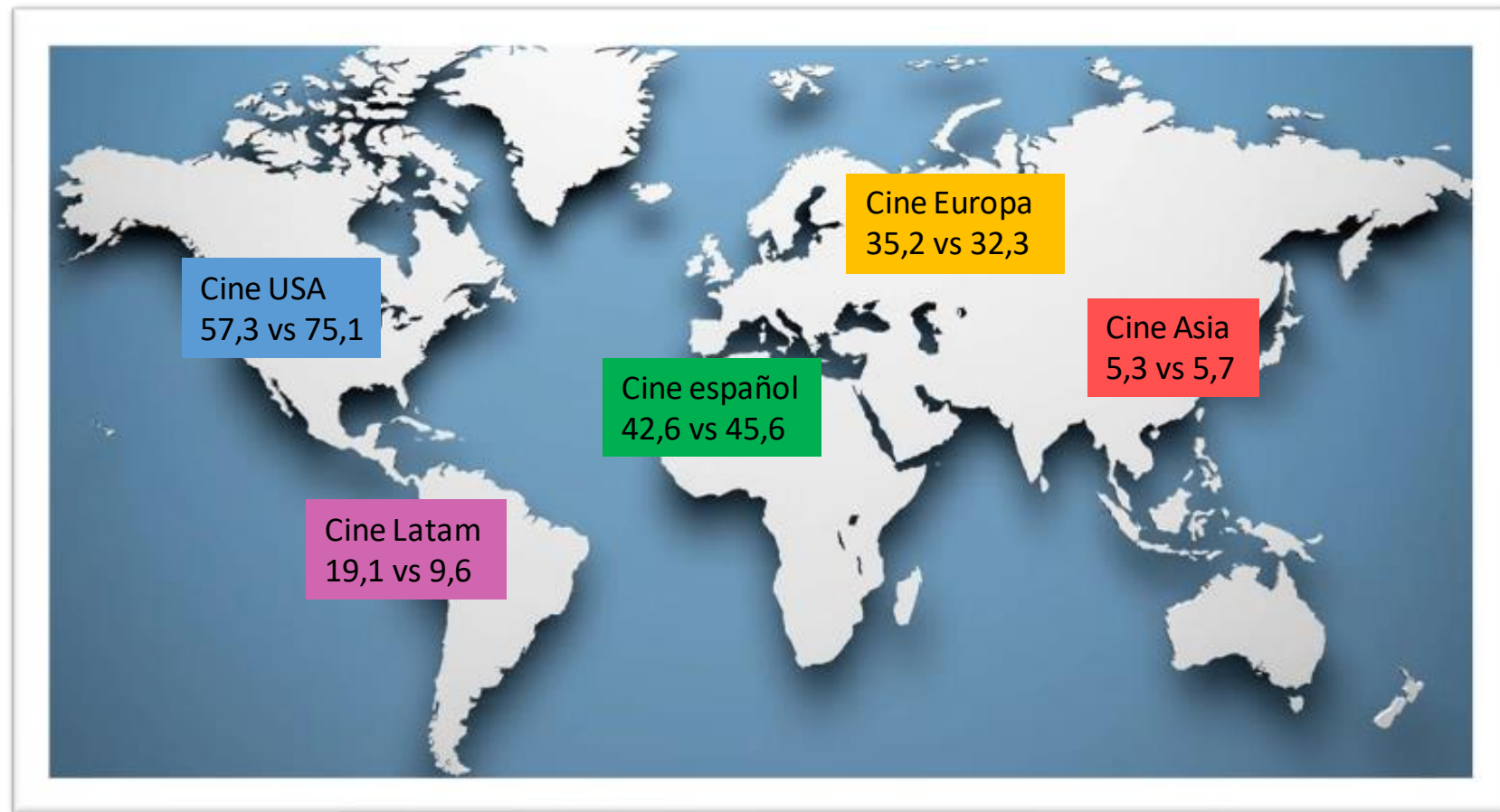
El motivo principal que alegan los jóvenes 18-24 por los que van menos al cine es el **precio elevado de las entradas**. Le sigue en segundo lugar la apreciación de una caída respecto a la calidad del cine y, en una destacada tercera posición, su preferencia por ver las películas una vez se han estrenado en las plataformas.

Motivos acudir menos a salas de cine



Territorios de procedencia de películas consumidas en salas de cine (%) (18-24 vs Total individuos +18)

En cuanto a la preferencia respecto a la procedencia de las películas para acudir a verlas a salas de cine por parte de la Generación Z encontramos en primer lugar el **cine estadounidense** (57,3%) que también es el preferido por la mayoría del público, pero con un porcentaje sustancialmente superior (75,1%). La preferencia por el **cine español** tiene unas cifras similares en los dos targets, aunque superior en el Total individuos (45,6%). El **cine europeo** es atractivo también para todos los targets, aunque aquí es el 18-24 el que muestra una preferencia algo mayor (35,2% vs. 32,3%). El **cine latinoamericano** si marca una diferencia entre los espectadores 18.24 que lo eligen (19,1) muy por encima de todas las edades.



Por último, comprobamos que el **cine asiático** interesa a ambos targets en porcentaje bastante pequeño (5%) y el cine procedente de otros territorios tan solo un 3,4 en todos los targets.

Ficha técnica - Oleada 3ª Barómetro Cine (Agosto 2023)

Universo: Personas con acceso a Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+, Movistar+ Lite, Disney+, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Filmin, Apple TV+, SkyShowtime, DAZN y/o FlixOlé, de 18 años y más (*).

Ámbito: Nacional (Península, Baleares y Canarias).

Tamaño muestral: 2.000 individuos por oleada (Total individuos 18+).

Distribución muestral: aleatorio respetando cuotas de sexo, edad, tipo de hábitat y CC.AA.

Procedimiento: encuesta online.

Cuestionario: auto cumplimentado online con respuestas cerradas.

Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en el caso más desfavorable $P = Q = 50\%$, el error máximo en los datos referidos a las 2.000 entrevistas es de $\pm 2,19\%$.

Contenidos testados: selección de películas disponibles en las plataformas mencionadas, priorizando aquellas estrenadas, reestrenadas o promocionadas por las plataformas durante los últimos seis meses y con especial foco en aquellas con fecha de producción posterior a 2020 (2013 en el caso de SkyShowtime).

Trabajo de campo: Del 1 al 18 de agosto de 2023.

CONCLUSIONES de consumo de cine en OTT de la GENERACIÓN Z

- ✓ La mayor frecuencia de **consumo de cine en plataforma SVOD en el target 18-24** se produce en Netflix, Disney+, Atresplayer Premium y Prime Video, aunque se observan diferencias según el tipo de cine: el cine comercial es consumido en Netflix, Prime Video y HBO Max; el cine infantil en Disney+, el cine clásico en FlixOlé y el cine independiente en Filmin.
- ✓ Entre los **títulos de películas más vistos destacan los producidos para su estreno directo en plataformas** como Netflix o Prime Video, mientras que la mayoría de los diez títulos más vistos han sido estrenados en salas de cine previamente y están disponibles en varias plataformas en diferentes modalidades de consumo.

CONCLUSIONES de consumo de cine en salas de la GENERACIÓN Z

- ✓ **La Generación Z confiesa que acude al cine con la misma frecuencia que antes de la pandemia**, aunque también se aprecia un descenso en la asistencia a las salas cinematográficas, principalmente debido al alto precio de las entradas.
- ✓ El territorio de procedencia de las **películas más vistas en salas** es estadounidense, aunque destaca el alto porcentaje de espectadores que acuden atraídos por el cine español. Cabe resaltar que el target 18-24 se muestra más interesado por el cine procedente de Latinoamérica, con más de diez puntos por encima del total individuos (18+).

- Sobre GECA

La consultora líder de la industria audiovisual y del entretenimiento.

Todo comenzó con la llegada de la televisión privada a España. Había muchísimas cosas por hacer, innumerables incógnitas y solo teníamos a EEUU como referente. En este contexto nace GECA. Llevamos desde el primer día acompañando a las televisiones, productoras y distribuidoras. Innovando, ayudando a competir, a mejorar audiencias y a utilizar datos sólidos para tomar decisiones complejas.

Vimos nacer las televisiones privadas en España, con el 'Juego de la Oca' y 'Médico de Familia'. Asistimos a la creación de decenas de cadenas, proyectos, programas y series. Nos hemos adaptado a los cambios de la industria y lo seguiremos haciendo porque somos la consultora líder internacional del sector audiovisual desde 1993.

Contamos con diferentes áreas de especialización que abarcan desde el análisis de audiencias, el minutado de contenidos y la consultoría especializada para las grandes empresas de la industria, hasta el estudio de las tendencias mundiales para la venta, compra, distribución, producción y emisión de formatos.



Gloria Saló

Directora de Consultoría de
Producción y Contenidos

gsalo@geca.es



Enrique García Maroto

Director de Consultoría Nacional.
Responsable Barómetro OTT

egarcia@geca.es



geca

30° aniversario

www.geca.es