

## El curioso caso de la migración de la Gen-Z al *streaming* en vivo y videos gratuitos

**Ciudad de México, 21 de agosto de 2024.** – La generación Z, personas nacidas entre 1997 al 2012, son muy consumidores de la industria del entretenimiento con amplio catálogo de contenidos de video, donde actualmente existe una interesante migración o mayor pulso por las transmisiones en vivo y las plataformas digitales gratuitas.

De acuerdo con Steffy Hochstein, Digital Director en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, la Gen-Z ama las películas y las series en sus plataformas de streaming de pago favoritas. Sin embargo, poco a poco se acrecienta un fenómeno de espectadores a creadores de contenido que ofrecen entretenimiento en vivo que supera en muchas ocasiones a los programas tradicionales de televisión.

Según la [18.ª encuesta anual sobre tendencias de medios digitales de Deloitte](#), la generación Z prefieren ver videos en redes sociales y transmisiones en vivo (47%) que programas de televisión (24%) y películas antiguas o nuevas (11%). En el caso *millennial*, la diferencia es mayormente marcada quienes gustan de transmisiones en vivo (33%), en comparación de programas de televisión (27%) y películas (18%).

*"Esto no implica que el entretenimiento en video de mayor duración esté desapareciendo, pero sí resalta la efectividad de los algoritmos de las redes sociales y la influencia de los creadores de contenido y los influencers"*, dijo Hochstein.

A nivel Latinoamérica la situación no dista demasiado. De acuerdo con el panorama de consumo de televisión conectada, o *Connected TV* (CTV), y streaming en América Latina de [Comscore](#), el consumo de videos en YouTube subió de manera considerable entre 2022 y 2023, a tal grado que se afianza como la plataforma de streaming en constante crecimiento en Argentina (+39%), México (+38%) y Brasil (+32%).

Además, las plataformas de videos cortos como Reel de Instagram, TikTok y YouTube Shorts experimenta un aumento exponencial en la región con interacciones de +669%, +139% y *likes* de +51%, respectivamente, según datos recopilados entre enero de 2021 frente a diciembre de 2023.

Hochstein subraya que el contenido conciso y atractivo cautiva a las audiencias, quienes a nivel América Latina ya cuentan con un 95% de hogares con CTV que han experimentado un servicio con un modelo de distribución de contenido de video en el que el usuario pagan una suscripción periódica, conocida como SVOD dentro de la industria.

También la tendencia subraya que las nuevas generaciones son más tolerantes a la publicidad digital en plataformas gratuitas, a comparación de sus antecesores, como indica un análisis de Kivi, una [adtech](#) que ofrece análisis detallados de la industria de CTV y tecnología avanzada para segmentación de agencias y clientes en la región.

Hochstein agrega que las redes sociales y su algoritmo ayudan a resolver el problema del descubrimiento de contenidos, frente a espectadores que manifiestan dificultades y frustraciones ante una sobrecarga de contenidos de streaming. La experta invita a las marcas y empresas que trabajan con pauta a comprender que las redes son cada vez más competitivas con la televisión y hasta el cine, donde trabajar con una agencia de comunicación estratégica con expertos en el tema, y especialistas en Gen-Z, puede respaldar las estrategias a través de colaboraciones con creadores de contenidos y campañas publicitarias integradas.

**###**