

¿CÓMO AFECTA A LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIALS LA INCLUSIÓN DE SUBTÍTULOS EN LOS VÍDEOS DE BRANDED CONTENT CULTURAL?

Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J.D.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Actualmente, los museos están realizando una fuerte apuesta por las visitas virtuales, persiguiendo mejorar la experiencia e intentando captar al segmento joven. Para ello, es vital utilizar formatos audiovisuales dinámicos con los que este público se encuentra más identificado y tener en cuenta la tendencia actual de visualizar los vídeos sin sonido. Por todo ello, esta investigación lleva a cabo una experimentación para estudiar el impacto de la inclusión de subtítulos en el comportamiento y en la atención visual de los jóvenes ante un vídeo de *branded content* de un museo. La atención visual fue medida con un eye-tracker utilizando dos escenarios experimentales (con subtítulos y sin subtítulos) y la muestra final fue de 97 jóvenes (generación Z y *Millennials*). Los resultados sobre la inclusión de subtítulos indican que no existen diferencias significativas entre ambos estímulos, por lo que no se debe descartar la inclusión de subtítulos en estos vídeos.

Palabras clave: cultura, museos, jóvenes, *eye-tracking*, *branded content video*, experimentación.

ABSTRACT

Currently, museums are making a strong commitment to virtual visits, in order to improve the experience and capture the young segment. To this end, it is vital to use dynamic audiovisual formats with which this audience is more identified and to take into account the current trend of viewing videos without sound. For all these reasons, this research carried out an experiment to study the impact of the inclusion of subtitles on the behaviour and visual attention of young people in front of a museum branded content video. Visual attention was measured with an eye-tracker using two experimental scenarios (with subtitles and without subtitles) and the final sample was 97 young people (generation Z and Millennials). The results on the inclusion of subtitles indicate that there are no significant differences between the two stimuli, so the inclusion of subtitles in these videos should not be ruled out.

Keywords: Culture; museums; young people; *eye-tracking*; *branded content video*; experimentation.

Entidad financiadora: This study was funded by the Excellence Unit "Advanced Research in Economics and Business" of the University of Granada (Spain).