



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Generación Z: La transformación de contenidos digitales en la red social  
de *Instagram*.

Tesina

Que para obtener el título de  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

Raquel Seoane Vázquez

DIRECTOR DE TESINA:

Moises Jorge González Zarate

Ciudad Universitaria, CD. MX, febrero 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

Me gustaría aprovechar este espacio para agradecer primeramente a mis padres, quienes me han dado más que la vida. Todos mis logros son por y para ellos. A mi mamá, Elizabeth, quien siempre por su amor incondicional y esa profunda fuerza interior que tiene, es una guerrera invencible. A mi papá Roberto, mi mejor amigo, quien con su personalidad única, invariablemente está conmigo, incluso en mis momentos más tristes y desafiantes.

A Evany Fernando Caro Silvia, quien siempre ha sido mi ejemplo de superación sin importar lo difícil que sea una circunstancia y forma parte especial de mi camino.

A mi asesor y profesor, Jorge González, por su paciencia y apoyo al realizar este proyecto. Gracias a su empeño y ganas de ver a sus alumnos superarse, he aprendido valiosas lecciones necesarias para mi formación personal y académica.

Agradezco a todas las personas que han tocado mi vida de una u otra forma; me han hecho aprender mucho y han estado en los instantes más significativos que he tenido. No podría mencionar a todos pero sí me gustaría aludir a mi amiga de muchos años, Cynthia Velázquez quien siempre ha celebrado conmigo los logros, así como dado consuelo en los errores.

Finalmente, en memoria de mis tíos Jorgito, Mariano, Manuel, mis abuelas Alicia y Luisa, así como mi tío Guillermo Vazquez que a pesar de ya no estar aquí, siempre llevamos sus recuerdos en la memoria, su amor en el corazón y sus enseñanzas valiosas en nuestros días.

## Índice

Preámbulo .....	4
Introducción .....	7
<b>Capítulo 1. La “Generación Z” como nuevo modelo de comunicación .....</b>	<b>12</b>
1.1 ¿Quién es esta nueva generación? .....	12
1.2 Características, similitudes y diferencias principales entre la <i>Generación Z</i> y la <i>Generación Y</i> ...	15
1.2.1 Visión.....	15
1.2.2 Tecnología.....	16
1.2.3 Diferencias de usos de los medios sociales digitales.....	17
1.2.4 Comunicación.....	18
1.3 Comunicación de la Generación Z: ¿un nuevo modelo? .....	21
1.4 Nuevas perspectivas de <i>marketing</i> en consecuencia de la “Generación Z” .....	27
1.5 Relevancia del <i>marketing</i> generacional .....	29
<b>Capítulo 2. <i>Instagram</i> como un nuevo hábito de vida .....</b>	<b>37</b>
2.1 <i>Instagram</i> en la rutina de los consumidores .....	37
2.2 El cambio de la fotografía digital vista en <i>Instagram</i> .....	41
2.3 <i>Instagram</i> con nuevas funciones específicas .....	46
<b>Capítulo 3. Nuevo contenido digital .....</b>	<b>49</b>
3.1 La post fotografía .....	49
3.2 El contenido creado a partir de la fotografía digital .....	53
3.3 Los contenidos digitales actuales .....	55
<b>Capítulo 4. Análisis de caso: Netflix .....</b>	<b>62</b>
4.1 Justificación del caso de estudio .....	62
4.2 Contexto del objeto de estudio.....	64
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>78</b>

## **Preámbulo**

Como individuos de una sociedad, es parte de nuestro crecimiento y desarrollo en el tiempo, enfrentarnos a situaciones no previstas que se convierten un parteaguas en el pensamiento y conductas en conjunto. Al finalizar este proyecto de investigación en el mes de marzo, justamente el mundo se vió envuelto en una pandemia derivada del virus *SARS-CoV-2*

De tal forma, toda actividad académica, administrativa y casi de cualquier otra índole tuvo que ser suspendida de forma repentina. Sin embargo, es preciso resaltar el papel fundamental que tuvieron las redes sociales digitales dentro de este marco de enfermedad, las cuales se convirtieron en la herramienta de comunicación más utilizada y segura de manipular al tener que quedarse en casa por tiempo indefinido.

En este primer apartado, se hace una invitación a las futuras generaciones a seguir contribuyendo en el entendimiento de las redes sociales y plataformas digitales. Estas avanzan de manera muy rápida que apenas nos permiten saber a grandes rasgos todo su potencial en nuestra aldea digital.

Asimismo, a través del presente trabajo se busca transmitir como un objetivo, la importancia que tienen las diferentes redes sociales digitales a la enseñanza de los estudiantes que actualmente cursan materias afines. Es importante hacer esta contemplación de forma inmediata, ya que hablando de un campo laboral, muchas veces se tiene una carencia en cómo explotar todas las herramientas digitales que existen y que teóricamente manejamos como “nativos digitales”.

Actualmente, debido a la situación que aún se vive de forma palpable, se resalta una gran carencia dentro del ámbito académico en dos aspectos: la brecha digital que sigue existiendo, que mientras por un lado se crean más redes sociales digitales que una gran parte de la población no puede acceder y mucho menos entender, mientras que por otro lado, las personas que tienen la capacidad de estar dentro de un contexto digital, no comprenden del todo cómo funciona.

Esto no únicamente de parte de un sector específico, también la misma comunidad estudiantil presenta un retraso en no saber cómo generar un *tweet* de menos de 140 caracteres que enganche a una audiencia en específico o cómo saber utilizar de forma benéfica para una marca las diferentes métricas que existen entre *Facebook* y *YouTube*.

Es decir, estamos ya inmersos en un contexto digital que difícilmente va a desacelerar su paso dentro de la sociedad y una de las cosas que podemos hacer para aprovechar al máximo, en este caso las redes sociales digitales, es incorporarlas a los estudios que se realizan por parte de las nuevas generaciones y que ellos puedan mostrar la capacidad de creación que existe para un mejoramiento de la sociedad. Una de las vías entonces, qué pueden hacer un aporte fundamental, es desde el espacio académico.

Ahora bien, este trabajo de investigación se concretó bajo un método de investigación cualitativo, el cual “se basa en el análisis subjetivo e individual, esto hace la investigación interpretativa referida a lo particular”.<sup>1</sup> Las redes sociales digitales, pueden describirse con el adverbio “rápidamente”. No siendo su única cualidad, pero sí una de mayor relevancia. Todo lo que ocurre dentro de lo digital se hace con un ritmo particularmente acelerado y constante.

De tal forma, al iniciar esta investigación se concretó que tanto el método como la técnica de investigación que fungirá como guía para lo que planteamos sería cualitativa, como previamente se ha mencionado. Esto resulta de vital importancia, ya que le da un sustento, orden y jerarquía a nuestro objeto de estudio.

Según el filósofo Eli Eduardo de Gortari Carbajal, citado mediante la Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia, el método será “el camino por el cual se llega a un resultado en la actividad científica”<sup>2</sup>. Mientras, que por otro lado, se comprende como técnica según García

---

<sup>1</sup> Instituto de investigaciones jurídicas, UNAM. (2015). *Elementos para el diseño de investigaciones jurídicas. Una perspectiva multidimensional*. México:UNAM.

<sup>2</sup> Coordinación de Educación Abierta y Educación a Distancia, UNAM. (2017). Los enfoques de la investigación cuantitativa y cualitativa. Consultado en: [http://uapas1.bunam.unam.mx/matematicas/enfoques\\_ij/](http://uapas1.bunam.unam.mx/matematicas/enfoques_ij/)

como “la manera de instrumentar o llevar a cabo de forma específica el método o parte de él”<sup>3</sup>.

Es por eso que en cierta medida, este tema que comprende a las redes sociales digitales tiende a una resistencia a conclusiones definitivas: en cuanto se termina de realizar un estudio profundo de un fenómeno particular en el ámbito digital, este ya cambió por completo o desaparece. Entonces, ¿no sirve ninguna información o investigación referente a este ámbito? Al contrario, es necesaria la producción continua de datos que nos ayuden a entender e incluso predecir (con cierto límite) cuál será el siguiente paso de este contexto (digital)

La finalidad de este preámbulo es que ayude a una mejor comprensión de este trabajo de investigación, ya que se considera pertinente aclarar que a través de una técnica de investigación aplicada, la cual se rige por ser exploratoria y descriptiva, es que se buscó llegar a dar una explicación y respuesta a la problemática planteada sobre los contenidos digitales que definen a la “Generación Z” dentro de la red social de *Instagram*.

A través de esta técnica de investigación se tienen ciertas peculiaridades<sup>4</sup>. En primer lugar, el carácter exploratorio del que se habla, se verá reflejado en detallar las relaciones y condiciones en las que el fenómeno de cambio de contenido se crea. Por dicho motivo, así como previamente se explicó sobre la cualidad de “rapidez”, no se podrá asegurar una conclusión definitiva o no vulnerable a un cambio inmediato. Esto no quiere decir que la parte final de este trabajo de investigación carezca de una cualidad importante dentro del método científico.

En segundo y último lugar, esta técnica de investigación aplicada nos permitirá describir a detalle lo más importante y necesario que ocurre en esta red social de *Instagram*, sus fenómenos, particularidades y una cuestión importante:

---

<sup>3</sup> Coordinación de Educación Abierto y Educación a Distancia, UNAM, *op cit*.

<sup>4</sup> Rivera-García, P. Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM. Consultado en: <http://bivir.uacj.mx/reserva/documentos/rva200334.pdf>

entender no solamente cómo funciona en forma de modelo de negocio, sino como los usuarios adoptan cada herramienta con un objetivo único.

## Introducción

Este proyecto de investigación, nació de un interés posterior a un experimento informal realizado en las aulas de clases. La prueba realizada fue la siguiente: un profesor preguntó cuántos de sus alumnos (aproximadamente 40 estudiantes) tenían una cuenta de *Instagram*, *Facebook* y/o *Twitter*; todos levantaron la mano, indicando afirmación. Posteriormente, el profesor preguntó cuántos alumnos tenían una cuenta de *Netflix*; también todos levantaron la mano como signo de afirmación nuevamente.

Finalmente, las preguntas terminaron con la siguiente reflexión del profesor: **el mundo está cambiando de un segundo a otro, y nosotros, en el ámbito escolar, no estamos adaptándonos a ese cambio. Tanto en cuestión de redes sociales, como los contenidos creados en otras plataformas pero que se relacionan directamente con ellas.**

La cuestión es que *Internet* es un elemento ya muy presente actualmente. Muchas de las actividades que realizamos dentro de nuestras rutinas, probablemente incluyan una conexión a un dispositivo móvil o tecnología como una computadora.

Hoy en día, es común ver cómo las generaciones contemporáneas y aún más jóvenes conectan sus audífonos, ingresan a la plataforma de *Spotify* y buscan entre una galería de millones de canciones lo que quieran escuchar, al mismo tiempo que miran el último video que se ha publicado en la nueva red social *Tik Tok*<sup>5</sup>.

Ahí es donde se pueden encontrar fuentes de información sobre tendencias en el mundo de estas nuevas generaciones. Asimismo, marcas de cualquier índole pueden obtener datos sobre cómo debe ser el tono para abordar y vender sus productos y/o servicios. Es en estas plataformas, es donde se pueden obtener datos precisos, también como la realización de estudios cualitativos plenos de referencias.

---

<sup>5</sup> *Tik Tok* es una aplicación para teléfonos móviles lanzada en septiembre de 2016. Su función es subir videos cortos, los cuales muestran creatividad, ingenio y videos musicales. Hasta el 27 de enero e 2019, se obtuvo el dato que son 15000 millones de personas registradas con una cuenta; mientras que el 20 % son jóvenes de entre 15 y 20 años. En México se tiene la cifra de 19 millones de usuarios registrados.

Al mismo tiempo que la forma de comunicarnos cambia, la publicidad se transforma y es un deber académico entender y dar estas herramientas digitales fundamentales a los futuros profesionistas. Es importante explorar todas estas redes sociales digitales que utilizan los jóvenes, para plantear nuevas estrategias que los hagan más competentes dentro del campo laboral; se debe hacer un énfasis en esta ecología mediática que nos conforma y nos muestra nuevas cosas todos los días.

De tal forma, la ecología mediática<sup>6</sup>, que es un concepto al que hace referencia el teórico argentino Carlos Alberto Scolari en su texto *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, ayuda a comprender de forma más precisa, la forma en que una red social digital se desarrolla dentro de la sociedad.

En este texto mencionado, se comprende como “ecología mediática” al estudio de los medios como “ambientes”. Esta propuesta de estudio de los medios fue introducida primeramente de forma oficial a la academia por Neil Postman, en una conferencia del *National Council of Teachers of English* en 1968. Se entiende como ecología de los medios:

Al estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos [...] Es lógica de los medios, teoría del *medium*, mediología.<sup>7</sup>

Ahora bien, cuando nos referimos a un “ambiente mediático” se entiende como estos se estructuran y nos muestran lo que podemos ver, decir y hacer. El ambiente digital “nos asigna roles e insiste en cómo debemos interpretarlos. Estas especificaciones son implícitas e informales. Los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Carlos A. Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa (2017) p. 21

<sup>7</sup> Carlos A. Scolari, *op cit.*, p. 22

<sup>8</sup> *Ibidem.*, p 22

Por dicha razón, durante esta presentación de investigación, al hablar de las redes sociales digitales, también se debe mantener en mente este concepto tan importante que es el ambiente mediático que nos rodea ya que actualmente son más las personas que buscan herramientas digitales para dar solución a problemáticas de cualquier índole.

No importa si es una cuestión empresarial, para prácticas escolares o simplemente inquietudes personales, la necesidad de satisfacerlas ha hecho que los recursos digitales incrementan de forma tangible es decir, no solamente se ha modificado la solución de problemas a través de instrumentos tecnológicos, sino también la forma de concebir y pensar nuestro entorno, el cual ha sido transformado.

Es pertinente entonces, pensar que el ambiente digital se ha convertido en algo con bastante relevancia en la vida de hoy en día. Por dicha razón, se considera sustancial poder entender las prácticas, hábitos y nuevas tendencias que conlleva tener acceso a *internet*, así como también comprender hacia qué lugar es que se está moviendo la aldea global.<sup>9</sup>

El propósito principalmente de este trabajo, es abordar el ambiente digital: *Instagram*. La investigación planteada se sitúa en la relación que comparten la red social digital mencionada con la “Generación Z”.<sup>10</sup> Es decir, a través de la descripción cualitativa, se describe de forma detallada la manera en que funciona el contenido digital en *Instagram*, dirigido específicamente a los jóvenes de entre 15 y 19 años.

El motivo de dicho planteamiento, nació en primer lugar de la observación hacia el crecimiento que ha tenido la red social de *Instagram*, ya que en 2019 se

---

<sup>9</sup> Marshall, M. (2017) La aldea global. Transformación en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. México: Gedisa Mexicana

<sup>10</sup> Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GEN Z*. New York, Estados Unidos: AMACOM

reportó que mensualmente se tenían 1,000 millones de usuarios activos.<sup>11</sup> Del mismo modo, el rango de edad con mayor porcentaje de actividad en la plataforma es de los 18 a los 24 años y México está entre los 19 países a nivel mundial con la mayor cantidad de usuarios<sup>12</sup>. En segundo lugar, como ejemplifican los datos mencionados previamente, un porcentaje vital de los usuarios tienen la edad comprendida por la “Generación Z”.

Esta generación está compuesta por personas que nacieron entre 1996 y 2010. Sus características principales suelen ser una alta capacidad para realizar varias tareas al mismo tiempo, así como un tiempo de atención mental menor (únicamente quince segundos en el caso de *Instagram*) a la generación previa, los *millennial*.<sup>13</sup>

Por dicho motivo, la creación de contenido dirigido hacia ellos es totalmente diferente. Por ejemplo, las marcas hacen un mayor énfasis a sus valores dentro de sus publicaciones en las redes sociales digitales o exponen de forma más abierta su posición en cuanto a problemáticas sociales, cuestiones políticas

Es así, que estos dos ámbitos convergen y dan como resultado **un campo de estudio**, que puede proporcionar datos e información relevante para comprender el ambiente digital, que si bien cambia de forma vertiginosamente, proporciona bases y antecedentes clave para entender de forma más práctica y concreta sobre su utilización y posterior manejo para los intereses profesionales y personales que se tengan.

En el capítulo uno, se abordarán las características de la “Generación Z”, haciendo énfasis en sus perfiles psicosociales. De igual forma, se hará un análisis de sus comportamientos en el ámbito digital, específicamente en la red social *Instagram*, para finalmente sintetizar las nuevas prácticas que tienen como consumidores dentro y fuera de internet.

---

<sup>11</sup> Hootsuite. Digital 2019 Global Overview. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GEN Z*. New York, Estados Unidos: AMACOM. p. 54

Dentro del segundo capítulo, se hará un planteamiento de la importancia que tiene *Instagram*, tanto en las rutinas de los usuarios, como en las estrategias de publicidad creadas por las marcas, es decir, el cambio del contenido digital fotográfico que se ha realizado para lograr *engagement* con la “Generación Z”.

Es el tercer capítulo el cual estará centrado en este contenido digital. Esto es, la conexión hecha entre usuarios y la red social digital, vista ya como un producto tangible, ya que no solamente se puede pensar que el contenido se crea desde una marca. También se debe contemplar que el mismo usuario es visto como una marca personal y esto genera un contenido positivo o negativo para ser mostrado a más usuarios. Del mismo modo, se hará hincapié en todas las herramientas digitales y de fotografía que se utilizan para crear contenido.

Finalmente, el último apartado estará dedicado a describir los contenidos digitales que muestra la empresa de entretenimiento estadounidense *Netflix*. Principalmente se enfoca en resaltar cómo la marca entiende este cambio que tiene el consumidor y reconoce la importancia de un material audiovisual distinto, así como una interacción constante en el ambiente de las redes sociales digitales.

## Capítulo 1: **Generación Z como un nuevo modelo de consumidor**

### 1.1 **¿Quién es esta nueva generación?**

Se ha estudiado y hablado con buena extensión de la generación *millennial* (también llamada “Generación Y”), sus características, sus hábitos de compra, sus principales conductas y formas de pensar. Sin embargo, el mundo sigue avanzando, y lo hace de una forma acelerada.

Es decir, después de la generación cuyos integrantes nacieron entre los años de 1979 a 1995, se encuentra otra nueva generación totalmente distinta, que cada poco tiempo va teniendo más presencia en la sociedad, en la economía, en la cultura y demás ámbitos que nos rodean: esta es la “Generación Z”.

Esta nueva generación está conformada por personas que nacieron entre 1996 y 2010.<sup>14</sup> Es un tanto complejo tener límites fijos entre una generación y otra, sin embargo sí podemos tener parámetros que sirvan como referentes para clarificar en qué años empieza y termina una generación así como demarcar los sucesos históricos, políticos y sociales que los definirán. Es entonces que las generaciones pueden ser identificadas de la siguiente manera:

- **Generación X: 1965-1978**
- **Generación Y: 1979-1995**
- **Generación Z: 1996-2010**

Como se mencionó previamente, cada generación se identifica y crece bajo un contexto social específico, es decir, para entender el modo de pensar que se tiene de una persona, es altamente recomendable primeramente analizar cuál es el contexto en el que nació y se desarrolló. Los primeros años de formación de un individuo son los que pueden definir su perspectiva del mundo y sus rasgos como adultos.

Sería una tarea difícil abordar con detalle cada hecho histórico, social y/o político que ha ocurrido entre 1996 y 2010. Esta acción desviará a este trabajo de

---

<sup>14</sup> Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GEN Z*. New York, Estados Unidos: AMACOM. p.1

investigación del propósito que tiene. Sin embargo, se considera pertinente que se incluyan algunos de los hechos y procesos que tuvieron parte en los años correspondientes y son éstos datos que nos pueden dar información concreta sobre las características que definen a esta nueva generación.

Por citar brevemente algunos ejemplos de estos rasgos que han ido caracterizando a esta “Generación Z” se incluye la responsabilidad financiera, un sentido más real hacia la situación económica y una perspectiva más certera sobre el mundo laboral. Asimismo, se puede notar una mayor exigencia al contexto que los rodea, pasan más tiempo conectados a sus dispositivos. Desean mayor flexibilidad y libertad en sus horarios de la rutina, así como una constante búsqueda de nuevas plataformas digitales.

Algunos hechos históricos y sociales que caben ser resaltados que fueron conformando de cierto modo a esta generación, pueden ser mencionados los actos, por ejemplo de violencia contra las comunidades LGBT. Por citar uno, el 12 de junio de 2016, en el centro nocturno *Pulse* de la ciudad de Orlando, Florida, se registró un tiroteo donde 49 personas homosexuales perdieron la vida.<sup>15</sup>

Este hecho no sólo causó un gran impacto dentro de la sociedad de Estados Unidos, sino en todo el mundo ya que se hizo un urgente llamado a la acción para terminar con los actos que atenten contra la vida de las personas sin importar sus preferencias sexuales. Gran parte de las movilizaciones que fueron convocadas, fueron por medio de plataformas digitales.

Muchos de los movimientos fueron realizados precisamente por jóvenes entre 15 y 19 años preocupados por un cambio urgente, y es a través de las redes sociales donde se hicieron más visibles todas las propuestas por cambiar un modelo de pensamiento homofóbico.

---

<sup>15</sup> New York Times (junio, 2016) What Happened in Orlando, Florida? [En línea] Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://www.nytimes.com/video/us/politics/100000005826738/what-happened-at-the-pulse-nightclub.html>

Otro ejemplo pertinente es el caso de Nadya Okamoto, quien a los 18 años inició su vida como activista al crear una organización llamada PERIOD<sup>16</sup>, dicha asociación está encargada de ser proveedora de artículos utilizados en el periodo menstrual. Sin embargo, estos son distribuidos a personas de bajos recursos.

Para hacer visible esta propuesta Nadya Okamoto utilizó las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para generar una conciencia de la poca accesibilidad que tiene un sector importante de mujeres hacia productos de higiene. Actualmente, Nadya Okamoto tiene 46, 425 seguidores en Instagram, donde periódicamente sigue haciendo trabajo de promover la democratización a estos insumos de carácter indispensable.

Ahora bien, mencionados algunos ejemplos fuera del país que como se refirió previamente, tienen un eco más allá de su propia frontera, también se debe centrar la atención en el caso particular de México, donde se presentaron sus propios hechos históricos y también tuvieron las redes sociales digitales un papel fundamental. Por ejemplo, en el país, en 2019 se consideró que la cuarta ola feminista<sup>17</sup> tuvo una representación aún más vigorosa que las anteriores.<sup>18</sup>

Abordando en forma más específica las movilizaciones que se realizaron a través de redes sociales digitales, ya que son el principal foco de atención, se puede citar el movimiento *#MeToo*, creado en 2006 por la activista estadounidense Tarana Burke.<sup>19</sup> Este en su inicio comenzó de forma digital a través de la red social digital MySpace, años más tarde, en 2017 se trasladó este movimiento a otras redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

---

<sup>16</sup> Okamoto, N. Nadia Okamoto [En línea] Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://www.period.org/nadya>.

<sup>17</sup> “Ola feminista” es un término referente a los periodos o etapas con mayor efervescencia teórica, intelectual, cultural, política y artística de las movilizaciones de mujeres.

<sup>18</sup> Expansión Política, 2019, *el año que la ola feminista sacudió a México*, Expansión Política, México, diciembre 2019, disponible en: <https://politica.expansion.mx/sociedad/2019/12/28/2019-el-ano-en-que-la-ola-feminista-sacudio-a-mexico>

<sup>19</sup> Animal Político, ¿Cómo surgió el movimiento MeToo y cómo revivió en México, Animal Político, México, marzo 2019. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/como-surgio-el-movimiento-me-too-y-como-revivio-en-mexico/>

En México este fenómeno se hizo más latente en 2019, cuando a través de cuentas de *Twitter* principalmente, se hicieron los *hashtags* #MeTooCine, #MeTooPeriodistas, #MeTooCreativos, con los cuales se hacían denuncias de acoso y violencia hacia las mujeres dentro de ciertos gremios. Esto resulta importante para la formación de esta “Generación Z”, no porque con anterioridad no hayan existido movimientos feministas, más bien por la nueva configuración y organización que tiene hacer una protesta que nace nativamente digital.

Mencionados algunos aspectos sociales y culturales sobre esta generación, se puede entonces plantear qué es lo que los distingue en el ambiente digital, siendo éste el principal propósito del trabajo de investigación.

## **1.2 Características, similitudes y diferencias principales entre la “Generación Z” y la “Generación Y”**

### **1.2.1 Visión**

De las primeras diferencias más importantes que se destacan de forma más reiterada entre generaciones es su forma de sentir, contemplar el mundo y la sociedad que les rodea. Comenzando con la Generación Y, quienes no han estado desde el nacimiento inmersos en tecnología, se puede notar que su premisa principal para enfrentar el día a día es el lema “solo se vive una vez”. Por dicho motivo eligen antes una experiencia que un producto con características específicas. Primero elegirán cómo los hace sentir dicha compra y posteriormente pensarán que tan bueno o necesario era el producto que adquirieron<sup>20</sup>

Este notable sentimiento de hacer todo lo posible por recolectar el mayor número de vivencias inolvidables. Del otro lado, la “Generación Z”, caracterizada por una mayor tendencia al realismo, considera más certero elegir con cuidado el producto que desean adquirir, que vivir una experiencia como tal. Se preocupa mayormente qué le ofrece una marca a nivel de calidad, precio, durabilidad antes de considerar si su compra conlleva a tener una experiencia “única” de compra.

---

<sup>20</sup> Google (2019). *Think with Google. Generación Y y Z: características y diferencias*. España:Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Asimismo, otra notable diferencia, es su óptica de recorrer el mundo. Esto, quiere decir, los *millennials* son la generación que más dinero destina a viajar por todo el mundo (esto va de la mano con su necesidad de vivir de forma memorable). Mientras que la generación Z no tiene como principal prioridad viajar. ¿Por qué? Gracias a su inmersión absoluta en la tecnología, conocen nuevas culturas, idiomas, lugares incluso, sin salir del ecosistema digital. Ellos son considerados la primera **generación global**<sup>21</sup>.

### 1.2.2 Tecnología

En primer lugar para entender a la población comprendida como “Generación Z” debemos saber que desde sus primeros momentos de vida han tenido un acceso total a la tecnología. Ellos no conciben el mundo sin un *smartphone* y redes sociales digitales. Simplemente estos elementos son inherentes al mundo que los rodea. Podemos entonces asignarles el término de *Nativos Digitales*.<sup>22</sup> Por dicho motivo, las marcas que buscan acercarse a esta generación, deben tener en cuenta que la tecnología y la forma de comunicarse con ellos debe ser espontánea, sencilla y sin ser forzada. Esta primera idea la podemos entender así:

La tecnología debería ser invisible. La experiencia de los usuarios debería ser perfecta. La velocidad preferentemente debe pasar desapercibida y por supuesto todo dentro del teléfono móvil debe funcionar impecablemente.<sup>23</sup>

En segundo lugar, la “Generación Z” tiene una habilidad aún mayor para la realización de varias tareas al mismo tiempo. A diferencia de los *Millennials* que pueden dividir su atención en dos pantallas al mismo tiempo (televisión y teléfono celular o laptop), ellos pueden centrarse en cinco dispositivos en el mismo momento (televisión, computadora, celular, Ipad, etc). De igual forma, su entendimiento está constituido para pensar en 4D y tener experiencias 360 en realidad virtual.

---

<sup>21</sup> *Ibidem.*,

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.9

<sup>23</sup> Google (2019). *Think with Google. Generación Y y Z: características y diferencias*. España: Google. Cita original en inglés: “Technology should be invisible. User experiences should be seamless. Speeds should be fast-preferably imperceptible. And, of course, everything needs to work flawlessly on mobile”.

### 1.2.3 Diferencia de usos de los medios sociales digitales

Una característica interesante que se distingue es la privacidad hacia las redes sociales. A diferencia de otras generaciones, la “Generación Z” no busca tener una exposición masiva dentro de sus cuentas de redes sociales. Es justamente por una cuestión social, que esta nueva generación ha aprendido de los errores de los que han sido antecesores y se han vuelto más precavidos y cuidados sobre el contenido que comparten, así como a quién se los comparten.

Dentro de las redes sociales, los individuos que conforman la “Generación Z” no están de acuerdo en dejar “huellas” permanentes, más bien, buscan crear un contenido efímero y que no los exponga con posturas fijas hacia lo social, económico, político, etc. Ellos tendrán ideales claros, pero sólo los harán públicos con círculos cerrados y privados.

Aunado a esto, otra peculiaridad de esta generación es que son los primeros en pensar en digital. A diferencia de la generación anterior, que fue conociendo la tecnología a la par que iban creciendo. La “Generación Z” desde el nacimiento utiliza una tableta, un celular como herramienta de entretenimiento y educación.

Son los padres a cargo quienes proveen estos dispositivos a los más pequeños. De tal forma, podemos notar un aspecto importante en ellos: no necesitan un espacio específico para el juego, siempre estará al alcance de su mano su celular, el cual se convierte en una extensión de ellos.

Ahora bien, justo en este punto, es pertinente mencionar un fenómeno que ha ocurrido en años muy recientes, y que al mismo tiempo fungirá como base para los siguientes apartados. *Instagram*, la red social creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la cual a grandes rasgos tiene el propósito de ser un espacio digital donde se pueden compartir fotos y videos, ha servido para que los padres de familia de todo el mundo creen cuentas para sus hijos recién nacidos y posteriormente compartan contenido de su crecimiento, de sus primeros pasos, palabras y experiencias.

En algunos casos, se comparten incluso problemáticas familiares o cuestiones de decisiones a tomar, haciendo preguntas directamente a los seguidores de su cuenta. El debate que esto pueda generar es un tópico que no se incluirá en este análisis por cuestiones de pertinencia, no obstante sí es útil resaltar cómo esta nueva generación, que apenas ha abierto sus ojos al mundo, ya tiene una presencia en el ámbito digital, así como un manejo absoluto de este entorno virtual.

#### **1.2.4 COMUNICACIÓN**

Por último, se abordará el aspecto sobre cómo obtienen y manejan la información. Esta no solamente desde un aspecto formal, académico o informativo. También en este apartado, se incluye cómo es la relación que tiene su interacción en la información informal, a través de las redes sociales de su preferencia.

En primer lugar, la “Generación Z” tiene el rasgo de poder acceder prácticamente de forma ilimitada a cualquier tipo de información. Tienen todo el conocimiento digital, que les brinda una fuente de datos, análisis, reportes, estadísticas, lo cual repercute principalmente en dos aspectos: su amplia capacidad de manejar grandes bloques de información en un mismo momento y cómo esto los convierte en una audiencia activa, es decir que ellos no solamente se quedarán con información provista por un dolo medio de comunicación, realizarán comparaciones con influencers, activistas, *youtubers*, etc.

La “Generación Z” está acostumbrada a encontrar lo que necesita en tiempo real. No espera a ningún medio de comunicación o plataforma digital en particular. Con un toque en su pantalla, pueden no solo estar al tanto de las noticias más relevantes, también tienden a dar su opinión y valoran sentirse escuchadas, e incluso cuestionados por sus fuentes de información.

Es justamente, gracias a su uso tan arraigado de las redes sociales digitales, la “Generación Z” no solamente tiene entretenimiento y consumo de contenido, también le permite en torno a la información:

- Esta debe ser presentada mediante un formato preferentemente de video, ya que se considera una generación totalmente audiovisual.
- Se valora la inmediatez de la información pero también se considera importante un análisis que incluya una postura clara por parte del medio de comunicación.
- No tiene una jerarquía en los medios de comunicación. Le dan la misma credibilidad a noticias presentadas en YouTube que a un medio de comunicación tradicional<sup>24</sup>.

Pasando a lo correspondiente a la comunicación informal, la cual se da mayormente entre familia y/o amigos. La “Generación Z” tiene sus propias características. Una de ellas, es el uso imprescindible de emojis<sup>25</sup> tanto en mensajes de texto, así como su continuo uso en redes sociales, los cuales cada vez se diseñan con mayor sofisticación siendo más apegados a expresiones y/o sentimientos humanos. En esta cuestión es importante resaltar que estos elementos no solamente son un decorativo de palabras, son vitales para su comunicación.

Finalmente, cabe resaltar un último elemento que conforma la comunicación informal: los memes. ¿Por qué son importantes? A través de imágenes con humor, la “Generación Z” crea comunidades cercanas en redes sociales, que permite no solo brindar entretenimiento, sino también son puntos de conexión y entendimiento del público que los consume particularmente.

Esto toma relevancia principalmente en la red de Instagram, ya que como me se ha mencionado previamente, su interfaz está dedicada a la imagen y no al texto. De tal forma, aquí se encuentran las cuentas con mayor número de seguidores que hacen contenido de memes y que la “Generación Z” utiliza en su día a día de forma automática.

Ahora bien, a modo de conclusión de este primer apartado, se incluye a continuación un cuadro comparativo (Figura 1) entre la Generación Centennial y la

---

<sup>24</sup> Google (2019). *Think with Google. Generación Y y Z: características y diferencias*. España:Google.

<sup>25</sup> Término adaptado de la lengua japonesa, el cual se refiere a pictografías de caras, cosas, animales que expresan sentimientos y situaciones principalmente. Fueron inventados por el diseñador de interfaces japonés Shigetaha Kurita en 1999.

Generación Millennial, con la finalidad de hacer de forma más visual, estas diferencias generacionales tanto de comunicación como de otros elementos presentados:

GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z
Dos dispositivos	Cinco dispositivos
3D	4D
Tiempo de atención: 12 segundos	Tiempo de atención: 8 segundos
Cuentas de redes sociales públicas	Cuentas de redes sociales privadas
Optimistas (consideran más positivo el tema laboral)	Realistas (saben que su generación está propensa a jornadas más largas y menos ingreso salarial)
Ecosistema digital posterior a años de formación.	Ecosistema digital desde nacimiento. Inmersos en la tecnología
Abiertos al trabajo colaborativo	Preferencia de trabajar de forma independiente
De acuerdo con la educación tradicional (presencial)	Interés en la educación alternativa (MOOCS, <i>microlearning</i> ) y desconfianza en la educación tradicional
Menor tolerancia a los aspectos étnicos y raciales	Más tolerantes a una apertura de la palabra "género". No solamente pensar en hombre o mujer.
Más proclives a ser leales a una marca	No afirman lealtad absoluta con las marcas, son más abiertos en cambiar marcas, productos y/o servicios
Tendencia a un mayor gasto no necesarios de sus ingresos	Realizan investigación y posterior planificación de sus compras
Empleos dentro de una compañía o empresa	Trabajar de forma independiente
<i>Facebook, YouTube, Whats app</i>	<i>YouTube, Instagram, Tik tok, Snapchat</i>

Figura 1. Cuadro comparativo entre generación "Y" y "X". Elaboración propia.

### 1.3 Comunicación de la “Generación Z”: ¿un nuevo modelo?

Como hemos mencionado previamente la “Generación Z” ha cambiado la forma de percepción de muchos aspectos del contexto: el ámbito político, lo cultural, el consumo y por supuesto la comunicación. Como se explicó anteriormente, todos estos factores son determinados por el contexto social en el que se desarrolla un individuo.

Si bien, no se puede generalizar una conducta en específico, sí podemos encontrar esos puntos de similitud. De tal forma, que a través de este apartado, se abordarán tres conceptos fundamentales que fungirán como columna vertebral del presente trabajo de investigación: comunicación, *marketing* y redes sociales digitales. Estos tres términos, serán repetidos de forma constante, ya que forman un todo e indudablemente, cruzan su camino al hablar en específico de una u otra.

Es decir, difícilmente podríamos entender la forma de comunicación que existe actualmente en las redes sociales, sin antes entender qué es en sí misma la comunicación y a través de este entendimiento una vez resuelto, entonces podremos abordar el nuevo modelo de comunicación que se tiene a nivel de *marketing* y publicidad. De estos dos términos, haremos la revisión al final.

Primeramente, cuando hablamos del término comunicación sabemos que enfrentamos un aspecto complejo. Lo utilizamos realmente todo el tiempo mucho antes de incluso reflexionar acerca de ello. Sin embargo, nos es difícil explicarlo e incluso comprenderlo y es, en la revisión de estudios, teorías y autores que podemos empezar a sentir confusión.

La comunicación viene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que a su vez deriva del verbo del latín también *comunicare*, que significa “compartir” o “intercambiar”<sup>26</sup>. De forma superficial, pero podemos tener este primer acercamiento para comprender el vocablo y posteriormente el concepto. Para la definición del

---

<sup>26</sup> Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es>

término de comunicación, tendremos tres ejes principales que pueden definirla: la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad.<sup>27</sup> Brevemente explicaremos estos conceptos:

**Polisemia:** Este rasgo de la comunicación se refiere a que el término en sí mismo, puede referirse a diferentes significados. En la comunicación se entiende tanto interacción funcional e interacción semántica.

**Ambigüedad:** hace referencia a la mezcla o confusión entre los matices de significado de un término. Por ejemplo, mediante la disonancia entre la descripción y el funcionamiento de ese término.<sup>28</sup>

**Multidimensionalidad:** la comunicación atraviesa como un eje común prácticamente todas las disciplinas que conocemos: lógica, sociología, psicología, etc. Hablando de ámbitos encontramos lo cultural, lo político y por supuesto, la tecnología.

Es por dicha razón, que hablar de comunicación, el cual es un término muy rico en contenido, enfoque y análisis, por considerar pertinente tomar en cuenta esta propuesta epistemológica hecha en la obra *Introducción a las teorías de información y comunicación* del autor Juan Miguel Aguado, quien aborda principios lógicos dentro de una comunicación en general.

---

<sup>27</sup> Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de información y comunicación*. Universidad de Murcia: España.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p10.

## ESTRUCTURA EPISTÉMICA DEL CONCEPTO COMUNICACIÓN

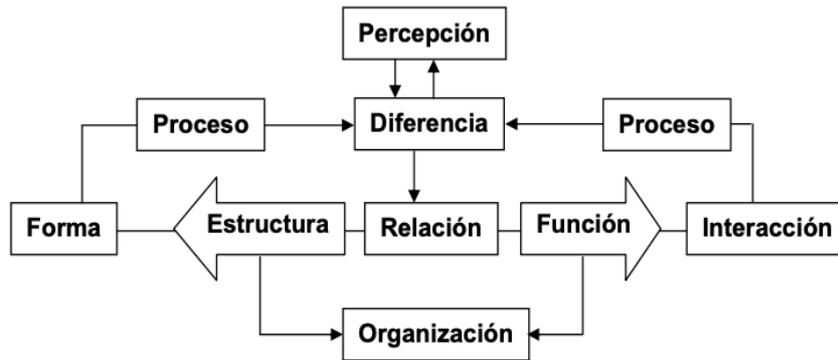


Figura 2 <sup>29</sup> Cuadro que muestra la estructura epistémica del concepto “comunicación”.

A propósito de este esquema el autor refiere lo siguiente:

La comunicación parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir de la cual se constituyen los "interlocutores" del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles. Dichos "interlocutores", los "sujetos" de la comunicación, centralizan la selección de distinciones y las relaciones admisibles entre esas selecciones: son ellos quienes determinan qué objetos entran en el "juego" de la comunicación y qué relaciones son definitorias de éste.<sup>30</sup>

Como comentario adicional a este esquema general de toda comunicación, el autor menciona que dentro de las ciencias sociales y de comunicación, el observador está explícitamente dentro del fenómeno observado y es por dicha razón que su misma observación transforma y afecta a los fenómenos analizados. De tal forma, una vez sentadas las bases sobre las características de este término, así como un esquema sobre su funcionalidad, podemos entonces abordar de lleno nuestra pregunta principal ¿qué es comunicación?.

Como base incluiremos la Teoría General de Sistemas planteado por el biólogo y matemático Ludwig von Bertalanffy, la cual tiene como propósito

<sup>29</sup> Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de información y comunicación*. Universidad de Murcia. [Figura]. Murcia: España.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p11.

fundamental que las ciencias estudian sistemas y relaciones de sistemas, no objetos aislados. Este pensamiento tiene sus antecedentes desde la perspectiva lógica de Aristóteles, que refería la idea del conjunto de elementos que forman un todo.

Dentro de la Teoría General de Sistemas podemos apreciar dos elementos fundamentales que posteriormente no serán de suma utilidad y relevancia al hablar de la comunicación en redes sociales y posteriormente la nueva comunicación que tienen dentro del ecosistema digital la “Generación Z”. Es por eso que tomaremos este principio que aporta esta teoría, así como su definición de comunicación ya que se considera que bajo su perspectiva podemos entender de forma más concreta la relación entre comunicación y usuarios de la tecnología que es el tópico principal de este trabajo de investigación.

Según la Teoría General de Sistemas la comunicación se define de la siguiente forma:

Llamamos **comunicación** en un sistema social al *desencadenamiento mutuo de conductas coordinadas entre los miembros de ese sistema a través de una conducta especializada en esa coordinación*. Todos los sistemas sociales disponen de una conducta especializada en la coordinación de conductas, esto es, de una conducta comunicativa. Por esa razón, **la comunicación es el fenómeno fundacional de todo sistema social.**<sup>31</sup>

Como se mencionó previamente, la Teoría General de Sistemas (TGS) tendrá dos modelos esenciales para el entendimiento del mundo del ser humano: organismo y máquina. Estos dos pilares son de suma relevancia ya que a través del sistema que en sí mismo es el individuo, se entreteje su relación con el sistema de la máquina, así como la tecnología empleada para el funcionamiento de ésta.

---

<sup>31</sup> Von Bertalanffy, L. (1989). Teoría General de Sistemas. Fundamentos, desarrollos, aplicaciones. Fondo de Cultura Económica: México.

MAQUINA (SISTEMA SIMPLE)	ORGANISMO (SISTEMA COMPLEJO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Función determina la Estructura</li> <li>- La organización procede del exterior</li> <li>- Las propiedades son agregadas desde fuera</li> <li>- El producto es independiente de la historia del sistema</li> <li>- Sistema abierto o sistema cerrado</li> <li>- Determinismo funcional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Función y Estructura se determinan mutuamente</li> <li>- La organización es producto de su funcionamiento (son sistemas autoorganizados)</li> <li>- El producto forma parte de la historia del sistema</li> <li>- Emergencia/Constreñimiento de propiedades en los elementos</li> <li>- Sistema simultáneamente abierto y cerrado</li> <li>- Determinismo estructural</li> </ul>

Figura 3. Cuadro comparativo entre un sistema simple y un sistema complejo.<sup>32</sup>

Ahora que se ha realizado la introducción de la Teoría General de Sistemas, me mencionara brevemente sus postulados más pertinentes para el tema que nos concierne para finalmente hacer una reflexión sobre este nuevo modelo de comunicación que devela la “Generación Z”.

La Teoría General de Sistemas en primer lugar expresa el concepto de sistema, entendiendo por este el “conjunto de elementos relacionados entre sí y con el medio ambiente, es **un modelo de naturaleza general**, esto es, una representación conceptual de ciertos caracteres más bien universales de entidades observadas”.<sup>33</sup>Es entonces que un sistema tendrá elementos que tienen un vínculo entre ellos mismos, así como con el contexto en el que se encuentran representados.

De forma general, este modelo lo podemos ver aplicado de forma práctica dentro de lo digital, en concreto en las redes sociales en general, es decir, se puede entender que cada una de las redes sociales que conocemos son un sistema independiente pero actualmente están estrechamente relacionadas o vinculadas. Una red social digital es un sistema que está conformada por elementos que se

<sup>32</sup> Aguardo, M. (2004). *Introducción a las teorías de información y comunicación*. Universidad de Murcia. [Figura]. Murcia: España Aguardo, M. (2004)., p 37.

<sup>33</sup> Ibidem., p.39.

unen entre sí para formar la red social en sí misma, que está a su vez forma parte de un entorno digital y finalmente está envuelta en otro sistema con el que guarda estrecha relación que son los usuarios.

Por otra parte, otras de las características que tienen los sistemas se define “por una relación específica entre su estructura y su operación (función) que llamamos **organización**”.<sup>34</sup> Finalmente, se encuentra el concepto de entorno el cual:

Es todo aquello que no es el sistema y que interviene necesariamente en su existencia. **Entorno es también el ámbito de interacción de los sistemas.** En la medida en que un sistema se relaciona con un entorno y cambia, es decir, evoluciona y tiene su propia historia.<sup>35</sup>

Siguiendo con el mismo ejemplo de redes sociales digitales, encontramos que este sistema se encuentra inmerso en un entorno digital. Con esto último, se puede referir a dos aspectos: el primero de forma técnica al internet, este entendiéndose como la infraestructura de conexión descentralizada a nivel mundial;<sup>36</sup> el segundo entorno sería de índole más social que es la esfera intangible digital que nos envuelve día a día en nuestros hábitos diarios.

Ahora bien, con estas bases sobre qué es la comunicación y lo referido a la Teoría General de Sistemas, se realizará la introducción hacia este nuevo modelo de comunicación que se ha conformado con el cambio de generación y un buen número de eventos que han transformado tanto la visión y la acción en el entorno digital.

En 2018 el académico de la Facultad de Estudios Superiores, Ruben Darío Vázquez Romero, comentaba en el número 4990 de la *Gaceta UNAM*, a propósito de esta nueva generación que “pertenecen al mundo de la información inmediata;

---

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Idem,.

<sup>36</sup> Ciria, J. Así funciona internet. ¿Cómo ves?. *Revista de Divulgación de la Ciencia*. Número 24. Recuperado de: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/24/asi-funciona-internet>

cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes”. Este aspecto es una de las claves para pensar en la conformación de un nuevo modelo de comunicación.

Haber tenido años de formación educativa sin acceso a internet, así como redes sociales cambia la perspectiva, es decir, existen posibilidades no digitales que permiten al individuo actuar de una manera muy distinta (por ejemplo, a la generación anterior) a alguien que en definitiva en sus primeros años de vida, tuvo un acceso ilimitado a una red de comunicación tan grande como lo es internet.

Finalmente, es pertinente hacer énfasis en la siguiente idea: **el concepto de comunicación no puede asegurarse como completo**. Esto, porque estará sujeto a los individuos quienes están en un constante cambio, que a su vez es necesario para un avance como sociedad.

#### **1.4 Perspectivas de *marketing* frente a la “Generación Z”**

En este apartado nos enfocaremos en dos aspectos principalmente: en primer lugar en una definición clara y concreta sobre el concepto de *marketing*, el cual ha sido modificado a lo largo del tiempo, respondiendo a las necesidades y adaptaciones que tiene la sociedad en torno al consumo.

En segundo lugar, se hará el planteamiento sobre cuáles han sido los cambios que se han presentado mayormente con este concepto y la publicidad de la *Generación Z*. Esto con una perspectiva tanto de las marcas al consumidor, como la demanda que han tenido esta nueva generación de clientes con sus proveedores de contenido y productos. El concepto de *marketing* o mercadotecnia en español se registró por primera vez a mediados del siglo XX, el cual va de la mano con el concepto de **comercio**.

Entendiéndose por éste como comercio “el intercambio de bienes o servicios en el que actúan al menos dos personas o entidades, en donde cada una de ellas dispone de algo que la otra parte necesite”<sup>37</sup>. De tal forma, la mercadotecnia se apoya principalmente en el comercio. Una empresa que ofrecerá algo que sea

---

<sup>37</sup> Rolando Arrellano Cueva, Marketing. Enfoque América Latina.

necesario o deseado para un comprador, a cambio de que este ofrezca una **lealtad** y **respeto**. Más adelante volveremos con estos dos conceptos, que resultan fundamentales para la “Generación Z”.

Ahora bien, una de las primeras definiciones de *marketing*, la encontramos en el año 1965 a través de la Universidad de Ohio, mencionando que este concepto principalmente es un proceso social. Como referíamos en un principio, al ser un “proceso” este estará respondiendo a los cambios mismos que tenga la sociedad.

Podemos decir entonces de primer momento que el término es dinámico, de la misma manera que la comunicación. Otra definición que se puede abordar es del Doctor Philip Kotler, quien especifica lo siguiente al respecto:

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos de intercambio. Es un proceso social y administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros.<sup>38</sup>

Con estas definiciones que se han planteado, podemos decir más concretamente que el *marketing* es un sistema por el cual, se lleva a cabo el proceso de satisfacer necesidades y deseos, mediante un intercambio. Asimismo, presenta las cualidades de ser una ciencia y técnica que permite indagar en la organización necesaria para un intercambio no solamente efectivo, sino también beneficioso para ambas partes.

Como menciona Claudio Maubert un aspecto importante sobre la mercadotecnia, “es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas”.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Gary Armonstrong, *Fundamentos de marketing*, (11. ed.) Person Editorial, 1985.

<sup>39</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, (14 ed.) México, McGraw-Hill Interamericana, 2007, p 4.

En este punto, finalmente desarrollaremos por qué es vital para la comprensión del cambio que se ha presentado con la “Generación Z”. De igual modo, retomaremos los conceptos de **lealtad** y **respeto** que se mencionó previamente, ya que están estrechamente relacionados con “superar expectativas”.

### **1.5 Relevancia del *marketing* generacional**

La mercadotecnia o *marketing* como se mencionó previamente, no es un campo de estudio estático. Este debe adaptarse a un entorno que se encuentra en constante cambio, y más aún en la actualidad que lo digital domina muchos aspectos de la vida cotidiana y tiene como característica principal la inmediatez.

De tal forma, que debe existir este ajuste a cambios tanto demográficos como psicosociales. De acuerdo con American Demographics<sup>40</sup> la población para los próximos 25 años, será más vieja, numerosa, diversa y con muchas oportunidades y retos para los negocios. Esto, por supuesto son predicciones únicamente, no se puede saber con certeza.

Sin embargo, se invita hacer algunas reflexiones con las tendencias con las que se viven actualmente, así como la forma en que ha cambiado el contexto social, al menos en los últimos diez años, no solamente en México, sino también a nivel mundial, así como la influencia que tienen las potencias (y nuevas potencias que se van creando) en el país.

Por ejemplo, una especulación de un caso en concreto, ocurre en la población que se prevé tenga los Estados Unidos, la cual para el año 2025 sea alrededor de 350 millones de personas. Al crecer la población, el nicho de mercado de nicho podría volverse aún más diverso pero cerrado al mismo tiempo. Es decir, cada vez habrá más opciones de consumidores, al mismo tiempo que la segmentación será más específica.

---

<sup>40</sup> Russell, J., Ronald, W., Whitehill Karen.(coords.). (2005). *Kleppner Publicidad*. Décimo sexta edición. México:Pearson Educación.

La empresa estadounidense *Gartner Iconoculture Consumer Insights*<sup>41</sup> menciona la tendencia de “colmenas” que son grupos de personas cerradas, que no solamente comparten gustos o similitudes demográficas, sino también crean su comunidad a base de rituales, costumbres y lenguajes, los cuales les permiten construir una identidad propia y única.

Ahora bien, el *marketing* generacional tiene dos vertientes de significado. Por una parte, en el aspecto más técnico, se refiere a la demografía. El número de personas en cualquier grupo de edad, así como la forma y tamaño del mercado que conforman.<sup>42</sup> Por otra parte, el *marketing* generacional se ocupa también de las actitudes compartidas, las historias en común, así como experiencias formativas. Como tal, y como se mencionara continuamente, son las experiencias en conjunto las que ocupan un especial lugar formativo como generación.

Los mercadólogos toman el análisis estadístico de nacimientos y superponen los eventos a nivel mundial más destacados que ocurrieron en los años formativos.<sup>43</sup> Como se expresó previamente, hay factores tecnológicos, políticos y culturales específicos que conforman la manera de percibir al mundo e interactuar, en este caso con la “Generación Z”.

El principal cambio que ha tenido el *marketing* frente a la “Generación Z” es a partir de diversas características que conforman a esta generación. Principalmente estas son: la inmediatez con la que desean recibir información, contenido, servicios, etc. Una reducción de atención a diferencia de la generación antecesora, así como una mayor preocupación por problemáticas sociales, culturales y políticas.

Las marcas que circundan el 2020 deben estar más atentas a otros aspectos necesarios que no solamente tendrán un resultado económico en ellas, sino también

---

<sup>41</sup> *Gartner Iconoculture Consumer Insights*, empresa fundada en 1992 en Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos con el propósito de proveer investigaciones sobre tendencias a nivel mundial, así como información referente al cambio de mercados.

<sup>42</sup> *Ibidem.*, p111.

<sup>43</sup> *Idem.*,

lograr hacer sentir a sus consumidores como parte de los nativos digitales. Ellos buscan la forma de estar involucrados en cualquier proceso, decisión o veredicto que las marcas tengan relacionado a un producto.

Es decir, la “Generación Z” muestra un gran apego a lograr una comunicación real con las marcas que están consumiendo y esto se da a través de las redes sociales. Por medio de este contexto digital, en primer lugar el *marketing* ha tenido que mostrar de forma clara cuáles son sus valores, visión y misión de forma genuina.

Esto es importante, porque como ya se mencionó, se nota un mayor interés por problemáticas sociales de esta generación<sup>44</sup>. De tal forma, se busca esta información para que se puedan unir a un servicio o producto que realmente empate con su posición o creencias ante el contexto social. Podemos ver un claro ejemplo de esto, en uno de los acontecimientos con mayor impacto durante este año 2020. A través de redes sociales existió un gran apoyo, así como movilización por el movimiento Black Lives Matter<sup>45</sup>, el cual implicaba un llamado de cambio hacia la violencia ejercida en Estados Unidos a las personas afroamericanas que residen ahí.

Brevemente a modo de contextualizar más sobre qué es el movimiento Black Lives Matter, este comenzó en el año 2013 cuando el adolescente afroamericano Trayvon Martin caminaba por la acera de una calle y un policía consideró que tenía una facha “sospechosa” y le disparó directamente en el pecho injustificadamente. Posteriormente, el capitán de vigilancia fue absuelto en un juicio, ya que se alegó que lo hizo en defensa propia. A través de un hashtag Black Lives Matter, inicia esta solidaridad nativamente digital.

---

<sup>44</sup> Gaitán, I. (2018). *Generación Z: un nuevo marketing para un nuevo consumidor*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/generaci%C3%B3n-z-un-nuevo-marketing-para-consumidor>

<sup>45</sup> CNN Estados Unidos (2020), ¿Qué es el movimiento Black Lives Matters y por qué se creó? Recuperado de: <https://cnn.espanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>

El hashtag Black Lives Matter presentó una gran resonancia en el año en curso, derivado a los hechos ocurridos el 25 de mayo, cuando un policía de la ciudad de Minneapolis, sometió en el piso durante 8 minutos al ciudadano George Floyd por pagar con un billete falso. Este acontecimiento, fue grabado, compartido y viralizado en redes sociales, por la brutalidad a la que la persona, quien era afroamericana fue sometida (el policía apoyó su rodilla en su cuello, ejerciendo presión que llevó al fallecimiento de la persona).

Ahora bien, en el caso particular de la viralización de este hecho grabado. En *Instagram* particularmente se generó la dinámica de hacer una publicación con un cuadrado de color negro, con el propósito de hacer viral esta lucha que tienen día con día las personas afroamericanas. Esto se denominó *Blackout Tuesday*.<sup>46</sup> Se muestra con mayor claridad en la siguiente imagen:

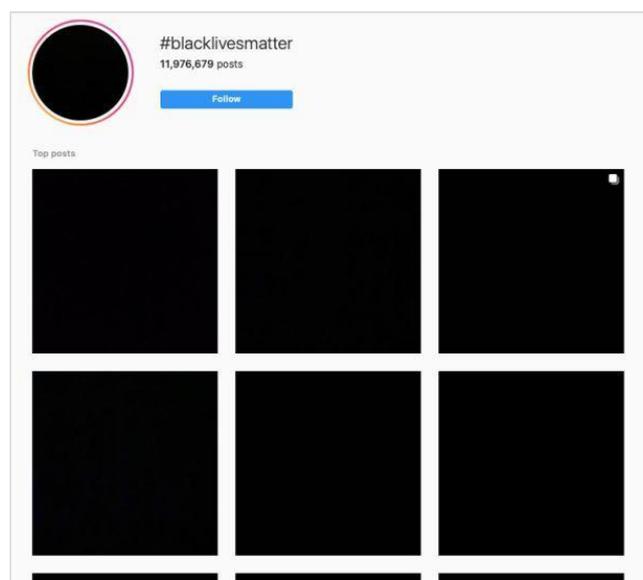


Figura 4. *Blackout Tuesday*. Imagen que muestra parte de la movilización realizada a través de la red social digital de *Instagram*.

Es así, que se inició todo un movimiento histórico que tuvo su cobertura principal mediante redes sociales. Por un lado, los diferentes usuarios que compartían contenido e información referente, las marcas también tuvieron una participación importante que se considera pertinente revisar.

---

<sup>46</sup> *Instagram*, (2020) Black Lives Matter [Fotografía] <https://www.instagram.com/explore/tags/blacklivesmatter/>

Abordaremos en particular lo que ocurrió con el contenido creado dentro de *Instagram* de la marca *Netflix*, que a su vez en el último apartado de este proyecto de investigación tendrá un espacio donde desarrollaremos la estrategia de contenidos que ha tenido y cómo han formado un vínculo muy especial con sus consumidores. Todo esto, regido por su estrategia de *marketing*.

*Netflix* es un servicio de entretenimiento que ha ganado un reconocimiento importante por varias razones como la facilidad para acceder a todos sus contenidos de su plataforma de streaming, así como también por dejar claros los valores que tiene como marca. En este caso del movimiento *Black Lives Matter* lo que importó a sus consumidores no fue la acción realizada durante el hecho histórico, sino que siempre ha presentado una coherencia de apoyar a todas las comunidades sin discriminación alguna.

La generación no busca que sea momentáneo el apoyo hacia una problemática social, siempre estará al pendiente de que esta haya sido presentada con anterioridad y de forma consistente.<sup>47</sup> A propósito de esto, podemos enfatizar esta estrategia de *marketing* mostrando su lado más humano como marca, así como teniendo clara una posición dentro de lo que ocurre en la sociedad estadounidense.

Este aspecto será de vital importancia para la Generación Z, ya que a través de estos contenidos coherentes, se generará el respeto y lealtad hacia la marca referida, como se menciona a continuación:

*Netflix* ha cambiado para siempre el panorama digital, haciendo una disrupción a la forma tradicional en que el público consumía televisión y cine con contenido original. Con su alineación de contenido original viene con narradores originales [...] *Netflix* reconoce el poder de contar historias y cómo ese trabajo puede educar audiencias. Ellos donaron cinco millones a

---

<sup>47</sup> IPMARK, *Branding: 11 reglas de oro para fidelizar a la generación Z*, (2018) Recuperado de: <https://ipmark.com/branding-fidelizar-generacion-z/>

organizaciones dedicadas a crear oportunidades para la comunidad de creadores afroamericanos.<sup>48</sup>

Aunado a esto, podemos destacar lo que mencionado por Mario Spindola, Director General de *Dickens Agency Academy* en la conferencia *Behind the Digital Marketing Show*, mediante plataforma digital, durante el evento digital IAB Conecta México,<sup>49</sup> “actualmente el *marketing* ya no está enfocado en métricas, *big data*, etc. Ahora se busca un acercamiento a las personas que te consumen, hablamos del valor de la gente y el lado más humano, el cual es lo máspreciado que puedes ofrecer y recibir”<sup>50</sup>

Es así, que la importancia de este primer capítulo es por un lado, detallar quién es esta generación de nuevos consumidores y cuáles son sus motivos para un cambio de comportamiento tanto dentro de las redes sociales digitales, así como fuera de ellas y cómo esto impacta en su consumo de contenidos. Asimismo, dar algunos conceptos básicos que ayudan a entender todo un proceso de comunicación que se origina desde una idea de un producto o servicio y cómo esta será transmitida a los consumidores de la “Generación Z” respetando todas estas pautas que hemos podido incluir en el apartado. Cabe señalar un último punto importante a modo de cierre y que resulta una reflexión importante.

Concretamente hablando de México, no podemos referirnos a un mismo *marketing* generacional como se refirió en el apartado previo o mejor dicho, a una de las principales y más destacadas características “Generación Z”. No podemos

---

<sup>48</sup> Uvieghara, N. (2020). *12 Examples of Brands Supporting #BlackLivesMatter*. Recuperado de: [12 Examples of Brands Supporting #BlackLivesMatter](#). Cita original:

Netflix has forever changed the media landscape, disrupting on how traditionally consumers consume television and film with their original content. With their original content lineup comes along original storytellers [...] Netflix recognizes the power of storytelling, and that such work educates their audiences. They've donated \$5 million to organizations dedicated to creating opportunities for Black creators.

<sup>49</sup> IAB Conecta es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en febrero de 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.

<sup>50</sup> Spindola, M. (2020). *Behind the digital marketing show*. IAB Conecta México. Conferencia llevada a cabo en plataforma digital.

hablar que en nuestro país estos jóvenes que nacieron, por ejemplo en 1996 y conformarán los primeros de esta nueva generación, hayan nacido con un celular en mano. Esto ocurre porque principalmente México ha presentado un atraso a nivel de tecnología.<sup>51</sup>

No es la tarea principal analizar en este primer apartado las causas, consecuencias y razones de dicho fenómeno. Sin embargo, sí debe tomarse en consideración que a propósito de esto, existe un desfase entre la concepción de la tecnología y por ende, las redes sociales digitales. Como ejemplo, veamos una característica en concreto de lo que en teoría es obvio para los jóvenes de la “Generación Z” pero en realidad en México no ocurre así.

Se habló que esta nueva generación estaba más interesada en una nueva forma de aprender y que tenía una cierta desconfianza a la educación “tradicional”, es decir que por ser nativos digitales estos jóvenes pueden encontrar más atractivo cursos en línea o aprender a través de videos de YouTube. No obstante, como mencionó Fernando Macedo Chagolla, Jefe de la División de Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías en la Facultad de Estudios Superiores, Aragón, en México “hay una precaria oferta educativa a nivel superior, donde dadas las actuales condiciones del país, el gobierno apenas puede garantizar la educación universitaria a 27 de cada 100 alumnos que estudian el bachillerato”.<sup>52</sup>

De tal forma, se puede hacer presente que si hubo un retraso en la llegada de la tecnología en el país y todavía al día de hoy es latente, no se podría generalizar características de una generación en cualquier parte del mundo, ya que entonces cada país por su historia y contexto tiene sí ciertas similitudes pero tampoco comparte todas los puntos en común.

---

<sup>51</sup> Expansión, Opinión: El atraso tecnológico de México, un lastre para su crecimiento. Expansión, México, agosto 2018. Disponible en <https://expansion.mx/opinion/2018/08/06/opinion-el-atraso-tecnologico-de-mexico-un-lastre-para-su-crecimiento>

<sup>52</sup> Educación Futura Periodismo de interés público, *México, retrasado 10 años en tecnología educativa*. Educación Futura Periodismo de interés público, México, Febrero 2015. Disponible en: <https://www.educacionfutura.org/mexico-retrasado-10-anos-en-tecnologia-educativa/>

Esto no quiere decir que no se puede entonces estudiar a la “Generación Z” puesto que se encontrarán grandes diferencias entre lugares, al contrario, este rasgo hace más completa la comprensión de la generación puesto que se puede hacer comparativas entre países por decir un ejemplo o también, como se hace en esta presentación de investigación, hacer acotaciones puntuales de la “Generación Z” en México sin dejar fuera lo que ocurre más allá del país.

## Capítulo 2: *Instagram* como un nuevo hábito de vida

### 2.1 *La importancia de Instagram en la rutina de los consumidores*

Instagram nació el 6 de octubre de 2010<sup>53</sup>. Sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. En octubre de 2011 llegó a la plataforma de *App Store* y al cabo de tres meses ya contaba con un millón de usuarios registrados.

En abril del mismo año, se lanzó la aplicación en la plataforma del sistema Android, la cual lleva el nombre de *Google Play*. Tiempo después, cuando Instagram acumuló un mayor número de usuarios registrados, Facebook decidió comprarla por la cantidad de 700 millones de dólares. Es bajo el mando de *Facebook*, que se empiezan a incluir más funciones en esta aplicación, en 2013 se habilitó mandar mensajes privados y compartir videos. En 2016 se agregó la herramienta de *Instagram Stories*, la cual consiste en crear videos cortos, siendo visibles para los seguidores por 24 horas. Los usuarios pueden añadir dibujos, *stickers* y *emojis*.

La finalidad de esta herramienta, es incentivar a los usuarios de la red social a que compartan contenido “informal” de lo que sucede en su día a día. Asimismo, en el ámbito de las marcas, es un instrumento muy útil para acercarse más a su público, haciendo preguntas sobre su contenido, acerca de preferencias exactas que los demás usuarios tengan.

Finalmente, en 2017, *Instagram* incluyó dos últimas actualizaciones: *Stories Archive* y *Highlights*. La primera consiste en que concluidas las 24 horas de creación de una *Story*, la misma aplicación de *Instagram* guarda una copia para ser archivada. Dicha copia, no queda a la vista del público en general, únicamente se reserva para el usuario propietario de la cuenta. La segunda función, consiste en hacer una recopilación por temas de las *Stories*. Es decir, se puede crear contenido diferente alrededor de un tópico, y este puede quedarse de forma fija en el perfil del usuario.

---

<sup>53</sup> History Chanel, *Nace Instagram*, (2010) Recuperado de: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

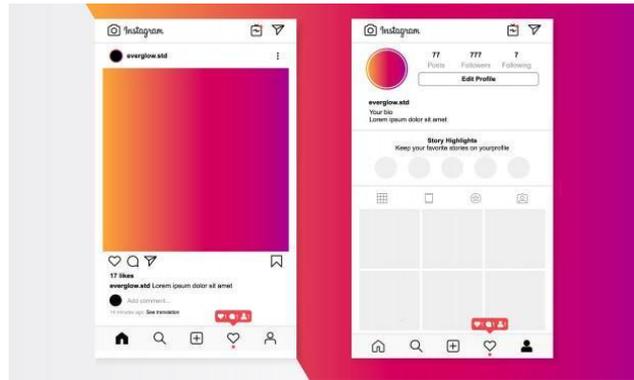


Figura 5. Imagen que muestra el aspecto visual de inicio y perfil de la red social digital *Instagram*.<sup>54</sup>

Con el paso del tiempo, las nuevas adaptaciones que se van haciendo a la aplicación hacen que el contenido de los usuarios se vuelva más sofisticado. De tal forma, que las herramientas para compartir momentos “casuales” del día a día, se convierte en un trabajo que requiere técnicas avanzadas de diseño, *storytelling*, etc.

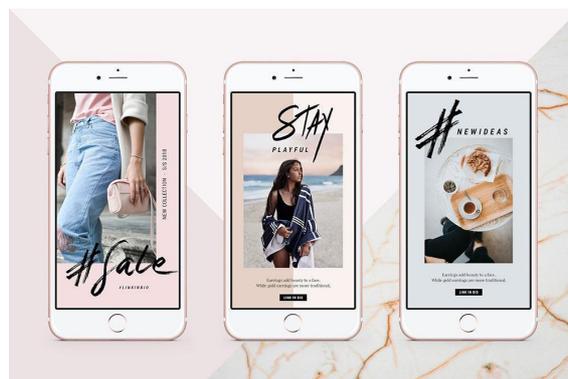


Figura 6. Imagen que representa las diferentes maneras en las que se puede utilizar la herramienta de “Historias”<sup>55</sup>

Los usuarios a través de *Instagram* pueden desarrollar y plasmar su creatividad con una cantidad importante de herramientas, permitiendo que el contenido creado sea totalmente personalizado y único. Es decir, por medio de aplicaciones tales como editores de fotos y/o video, filtros, música, etc, las personas activas en la red social, van conformando su marca personal y es con las características que se reflejan en su discurso de diseño, que las mismas marcas pueden encontrar material que ayude a decidir qué personas pueden convertirse en embajadores de sus productos y/o servicios.

<sup>54</sup> *Instagram*, (2020) [Fotografía] <https://www.instagram.com/>

<sup>55</sup> *Instagram*, (2020) [Fotografía] <https://www.instagram.com/>



Figura 7. Imagen que presenta las formas en que se puede personalizar la herramienta de “Historias”, incluyendo stickers, música, filtros, ubicación.<sup>56</sup>

Ahora bien, ¿cuántas personas son usuarios en *Instagram*? Veamos los siguientes datos:

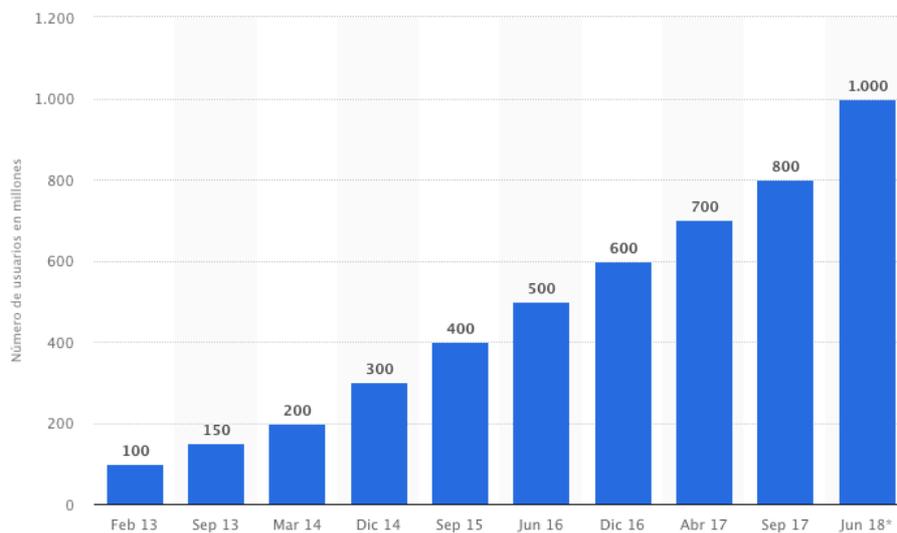


Figura 8. *Top Instagram Demographics that matter to social media markers*. Gráfica que hace representación de la cantidad de usuarios que se han ido agregando a la red social digital de *Instagram*, a partir del año 2013.<sup>57</sup>

En la gráfica de arriba, se tiene el registro de usuarios activos a nivel mundial en *Instagram* comprendidos en el periodo de febrero de 2013 a junio de 2018. Podemos observar que tres años posteriores a su creación, la red social ha tenido un incremento continuo y sin bajas de ningún tipo. A su vez, en junio de 2018, se anunció que la red social alcanzó 1 billón de cuentas registradas.

<sup>56</sup> *Instagram*, (2020) [Fotografía] <https://www.instagram.com/>

<sup>57</sup> Hootsuite (septiembre, 2018) *Top Instagram Demographics that matter to social media markers*. [ En línea] Recuperado el 18 de noviembre de 2019 de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

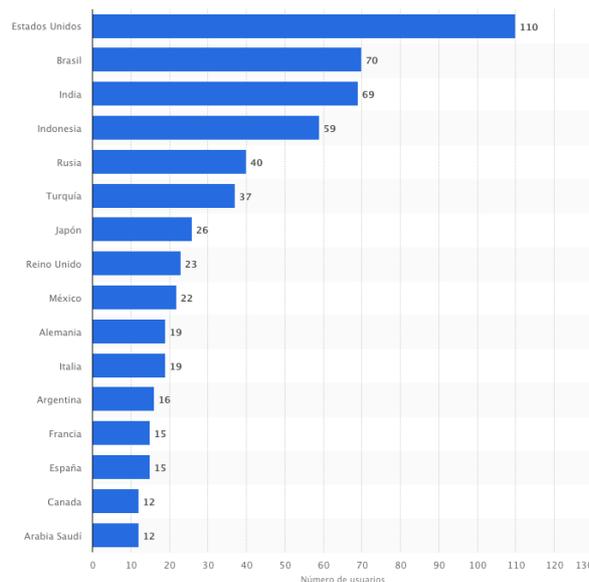


Figura 9. Top Instagram Demographics that matter to social media marketers. Gráfica que presenta cuáles son las redes sociales digitales con mayor uso a nivel mundial.<sup>58</sup>

En la gráfica siguiente se muestra los países con mayor número de usuarios. México a nivel mundial, se encuentra en el lugar número 22, lo cual implica la cantidad de alrededor de 16 millones de usuarios dentro de la red social digital, reflejando así la importancia que tiene la red social dentro de la vida cotidiana de los usuarios.

A nivel global, *Instagram* se encuentra en el número 6 de las redes sociales más utilizadas. Es en este punto, cuando se puede plantear la siguientes interrogantes pertinentes: ¿quiénes son estos usuarios? y ¿cuáles son sus principales características? Según la plataforma de gestión de redes sociales *Hootsuite*, creada en 2008 por Ryan Holmes, muestra los siguientes resultados sobre la edad de los usuarios que son mayormente activos en *Instagram*<sup>59</sup>:

<sup>58</sup> Hootsuite, *Instagram Demographics that matter to social marketers in 2020*. (2020) Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

<sup>59</sup> Ibidem,. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

<b>Entre 13 y 17 años</b>	<b>57 millones (7%)</b>
<b>Entre 18 y 24 años</b>	<b>270 millones (32%)</b>
<b>Entre 25 y 34 años</b>	<b>270 millones (32%)</b>
<b>Entre 35 y 44 años</b>	<b>131 millones (15%)</b>
<b>Entre 45 y 54 años</b>	<b>68 millones (8%)</b>
<b>Entre 55 y 64 años</b>	<b>30 millones (3%)</b>
<b>Más de 65 años</b>	<b>18.3 millones (2%)</b>

Figura 10. Promedio de edades de la población activa dentro de *Instagram*. Elaboración propia.<sup>60</sup>

Es entonces, con una mirada a detalle hacia estos datos, se puede afirmar que el mayor número de usuarios son pertenecientes a la *Generación Z* y es por dicha razón que ésta se ha escogido como objetivo de investigación.

## 2.2 El cambio de la percepción en Instagram

Toda red social tiene un momento de sorpresa, aceptación, posterior entusiasmo, hasta que finalmente se llega a un hartazgo. *Instagram* no ha sido la excepción. En un principio eran pocas las personas en el mundo que usaban la red social de forma activa; no muchos se sentían cómodos del todo haciendo fotografías y después exhibirlas.

Sin embargo, con el paso del tiempo, como se puede apreciar en el apartado anterior, *Instagram* ha ganado popularidad, así como fieles seguidores. Sin embargo, lo que resulta interesante en este cambio que se ha dado en la percepción de los usuarios sobre *Instagram*. Es decir, en un principio no había mucho conocimiento sobre su uso, las personas simplemente compartían fotografías de algún suceso un tanto importante en su vida. No existía una preocupación acerca de la estética entre cada fotografía, mucho menos del número de seguidores que se conseguía.

<sup>60</sup> Ibid.,. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Simplemente se compartía un contenido sencillo pero verdadero y genuino. Aquí es importante prestar atención a la palabra **verdadero**. Más adelante se retomará y se explicará su importancia. Posteriormente, llega el *boom* de las fotografías y de la red social digital como tal. Los usuarios se dan cuenta de la gama de posibilidades que se tiene al compartir una fotografía, se empieza a pensar en esta idea de conectar con un número de personas, que en el futuro se volverán seguidores o *followers*.

Desde la importancia del *storytelling* dentro de la plataforma hasta crearse espacios específicamente para que las personas los visitaran, tomaran fotografías y las publicaran en sus cuentas de redes sociales digitales se ha recorrido un camino largo. Es así que se conforma la nueva percepción sobre *Instagram*: un espacio para compartir ya no momentos espontáneos, más bien un contenido predominantemente visual, estratégico, con un punto de surrealismo y de aspecto inalcanzable.

*Instagram* se convertía en lugar de envidia. Hoteles, bares, museos, empezaron a cambiar su estética para que los usuarios de las redes sociales hicieran acto de presencia para únicamente tomarse fotografías, compartirlas y detallar acerca de la ubicación del lugar y sobre sus servicios. Aquí se puede apreciar un cambio fundamental: se hace una concepción previa sobre el contenido que se va a compartir. Esto resulta notable, si pensamos en la importancia que tiene la expresión estética de lo visual dentro de *Instagram* y cómo este factor ha sido clave en el desarrollo de nueva tecnología móvil o en su mejoramiento.

A través de lo ya presentado en este apartado, así como el anterior, podemos decir que *Instagram* no solamente es un espacio para publicar fotografías o videos de forma básica. Va más allá de compartir momentos y este añadido es el poder presentar una buena calidad en el trabajo visual digital a través de la tecnología móvil que cada vez más en la actualidad presenta un mayor énfasis en la función de “cámara” en un celular.

En 2018, según el portal especializado en fotografía *Lends Vid*, el mercado de las cámaras fotográficas decayó un 24% y en total, desde el año 2010, el consumo de esta tecnología se ha deteriorado un 84%.<sup>61</sup> Una de las razones, considerable es que los celulares cada vez presentan mayor desarrollo y sofisticación en la toma de fotografías. Gracias a esto, se encuentra una propuesta interesante: no debes ser un experto en fotografía para poder realizar fotos o vídeos.

En tu celular se puede lograr. Es por dicho motivo que “uno de los **motivos por los que tu próximo móvil debería tener cuatro cámaras o más** es la versatilidad a la hora de hacer fotos en diferentes escenarios”<sup>62</sup>. Es por esto mencionado, que se puede establecer una relación directa entre tecnología móvil- mejor calidad de fotografía-uso de redes sociales digitales.

No únicamente por una red social en específico es que se podría considerar que se pone mayor atención a las cámaras de los dispositivos, en realidad es por una mayoría. Por citar algunos ejemplos, Facebook, YouTube, Pinterest, tienen un importante apoyo en la creación de contenidos de imagen fotográfica, así como video.

Cabe resaltar que relacionado a esto, una vez elegido un teléfono móvil que permitirá una mejor captura de imagen, posteriormente se toma un tiempo para elegir cuidadosamente una fotografía antes de su publicación, se realiza una edición y posteriormente se publicará. Se empiezan a crear tendencias sobre la importancia de un *feed*, así como guías de diseño que ayuden a los usuarios a mantener una cohesión, gama de colores. La consecuencia a estos nuevos modelos de concebir la plataforma, derivó en algunas problemáticas importantes.

---

<sup>61</sup> Juan Antonio Pascual Estapé, *El mercado de las cámaras cae un 84% desde 2010*. Computer Hoy. noviembre 2019, disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/industria/mercado-cameras-fotograficas-cae-84-2010-373693>

<sup>62</sup> Rubén Andrés, *El mercado de las cámaras cae un 84% desde 2010*. Computer Hoy. febrero 2019, disponible en: <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/necesitas-tener-tantas-cameras-movil-379275>

Por un lado, se crea un sistema de pago a cambio de obtener más seguidores en una cuenta de *Instagram*. Esto provoca dificultades tanto para las marcas, como la confianza que se tiene hacia una figura de redes sociales. Es decir, las marcas no pueden estar seguras del todo que la persona que han elegido para representar su marca, realmente tiene una cuenta verdadera, la cual le ayuda a conseguir sus objetivos tanto de ventas como de alcance de publicidad.

Sin embargo, como se mencionó previamente, las redes sociales digitales tienen cambios, no se mantienen fijas ni inmutables, se adaptan a la transformación del mundo, así como las diferentes necesidades de los usuarios. Se suman funciones, se inhabilitan otras. Centrando esta percepción que se tiene de *Instagram* en la “Generación Z”, se tienen cambios notables y alejados del uso que le da la “Generación Y”.

Las principales variaciones pueden ser notadas en el **cómo** se utiliza la red social. En la “Generación Z” se puede apreciar un notorio deseo de la naturalidad y lo sincero. Asimismo, hay una poca preocupación acerca de crear un contenido cuidadosamente estilizado. Es esta nueva ola de usuarios que tienen dos intenciones destacadas para el uso de redes sociales digitales: poder hacer un aporte positivo y real hacia la sociedad, ser creativos, así como responsables de sus acciones en el proceso.

Esto, se puede observar de forma aún más palpable en la sociedad mexicana, que caracteriza a su propia “Generación Z” como jóvenes que:

Tiene un alma inquieta y curiosa, quieren disponer de su espacio, su tiempo, sus talentos y sus vidas...[ ] Aspiran a la justicia, son sensibles ante las incongruencias del mundo, las señalan y buscan aportar lo que esté a su alcance. Tienen un alto nivel de consciencia social, ecología y equidad.<sup>63</sup>

La “Generación Z” al nacer en el nidal tecnológico, cuentan con una gama de herramientas que les permiten expresarse de maneras muy interesantes. Dichos

---

<sup>63</sup> Coolhuntermx, Generación Z mexicana. Coordinada local.LAS CARACTERÍSTICAS QUE DIBUJAN A LOS NUEVOS JÓVENES DE MÉXICO Coolhuntermx. Disponible en: <https://coolhuntermx.com/generacion-z-mexicana-la-coordenada-local-tlacuache-blue/#:~:text=Son%20omnipresentes%2C%20se%20han%20desarrollado,crisis%20y%20en%20constante%20cambio.>

medios son filtros, videos, collages, animaciones en 3D, realidad aumentada, ilustraciones. Esta nueva generación está caracterizada por su fuerte presencia en redes sociales digitales. Como se mostró anteriormente, la cantidad de usuarios con la edad consignada para formar parte de la generación, es el mayor número de usuarios a nivel mundial.

Es más común encontrar mensajes en formato escrito o video, acerca de la importancia de alejarse de la influencia de internet. Estos periodos lejos de sus celulares, se utilizan para buscar inspiración, así como formas de ser originales dentro de las redes sociales.

Citando ejemplos particulares de estos usuarios de la “Generación Z”, podemos encontrar a la creadora de contenido Jude Valentin, quien a través de su cuenta de *YouTube*, crea videos acerca de la aceptación de los diferentes cuerpos que existen entre las mujeres. Asimismo, es a través de su cuenta de *Instagram*, donde da a conocer más acerca de ella, de su trabajo y de sus publicaciones de videos.

Otro ejemplo es la modelo estadounidense Phoebe Pojo, quien creó la cuenta en *Instagram*: “*Models That Eat*”, un espacio dedicado a collages acerca de la comida que ingiere durante todo el día, con el propósito de concientizar acerca de los problemas alimenticios que se dan en la industria del modelaje. Asimismo, en su cuenta personal de *Instagram*, Pojo comparte fotografías sin ningún tipo de retoque, que aluden a la naturalidad.

Se puede entonces resumir en planteamiento anterior en la siguiente cita:

La *Generación Z* es auténtica. Mientras sus perfiles en redes sociales pueden tener una mezcla entre realidad y contenido estratégico, sin embargo siempre la cuestión de honestidad personal tendrá un rol fundamental. Lo perfectamente creado, arreglado y cuidadosamente planeado es cambiado por los videos del día a día espontáneos, así como fotos más genuinas.

Así entonces, a través de una observación de la red social digital, así como de las diferentes cuentas que se han creado, se pueden apreciar elementos

diferenciadores entre la “Generación Z” y la “Generación Y”. Dichos componentes son de gran utilidad para las marcas que desean aprovechar herramientas como embajadores de marca dentro de las redes sociales, así como un mejor conocimiento de las características de rutina, hábitos, etc, que tienen estos nuevos consumidores.

### **2.3 *Instagram* con nuevas funciones específicas**

*Instagram* es una red social que se ha adaptado a sus usuarios. Esto, resulta de lo más normal ya que como se ha mencionado previamente, las redes sociales no son entes estáticos. Frecuentemente se agregan nuevas funciones o adaptaciones que permiten y desafían a los usuarios a crear mayor contenido.

Es necesario recalcar que *Instagram* tiene diferentes tipos de herramientas y cada una tiene un propósito en específico. La “Generación Z” así como las siguientes generaciones venideras realmente se adaptan sin esfuerzo alguno a estas actualizaciones. De forma empírica, existe un gran número de usuarios que conoce a la perfección lo que es una audiencia, cómo generar contenido que genera conexión con otras personas, así como la manera de comunicarse a través de las “historias” de 15 segundos, los videos de *IGTV*, las publicaciones de inicio, etc.

Al ser nativos digitales, daría la impresión que conocen las reglas del juego a la perfección y no necesitan una guía que los oriente sobre cómo manejar su cuenta dentro de una red social. Sin embargo, ocurre un fenómeno interesante: mucho del conocimiento adquirido se aprende fuera de todo ámbito académico o institucional. Realmente, los usuarios tienen conocimientos por medio de un método “prueba y error”. No obstante, dominan cada aspecto y regla implícita que tiene en este caso la red social de *Instagram*.

El ámbito de normas que no están a la vista o que se puedan encontrar dentro de un libro, es lo que hace un punto de enfoque importante en las redes sociales. En el apartado anterior se abordó de cómo funcionan a grandes rasgos la mayoría de las funciones de *Instagram*. Sin embargo, se considera necesario

abordar la última herramienta implementada por Instagram de forma independiente, así como realizar una reflexión en torno a su creación.

En este apartado, se menciona lo que son los *Reels* y cómo funcionan. El 5 de agosto del presente año, *Instagram Inc.* presentó *Reels*, los cuales se pueden definir según la red social como “una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en *Instagram*”. Estos tienen la cualidad de “ofrecer a todos la oportunidad de convertirse en creadores en Instagram y llegar a públicos nuevos en todo el mundo”.

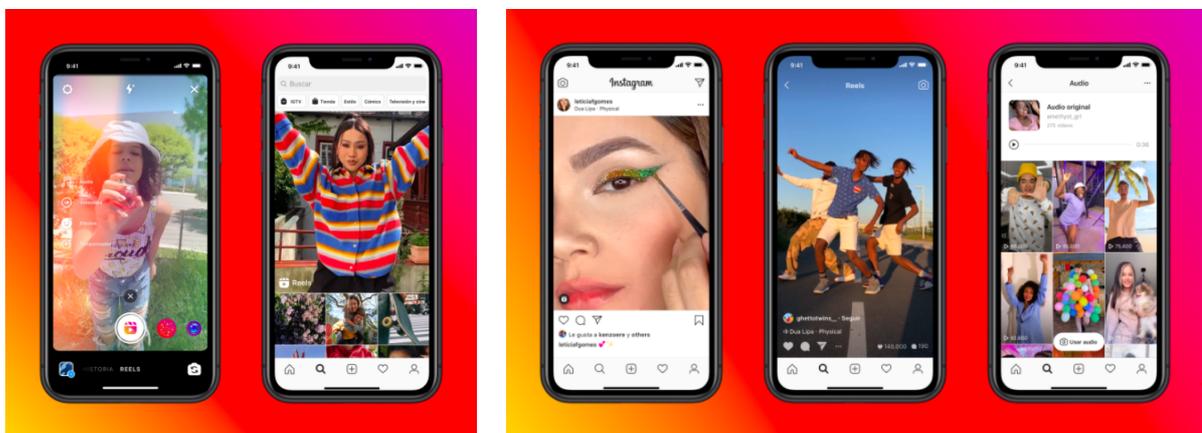


Figura11. Imagen que presenta la herramienta de *Reels* de Instagram.<sup>64</sup>

Se mencionó al principio, a través de estas herramientas se busca que haya una mayor afluencia y creación por parte de los usuarios. *Reels* son videos cortos en los cuales puedes agregar música, efectos de AR, temporizador y velocidad del tiempo, así como cuenta regresiva. Finalmente, pueden ser publicados tanto en “historias”, el *feed* y si la cuenta del usuario es pública, estos videos pueden encontrarse en la sección de “Explorar”, la cual puede ser vista por personas de todo el mundo.

Una característica que hace esta función específica, es seguir un patrón de *Instagram* que congrega todas las herramientas o formatos de las demás redes sociales que son mayormente utilizadas por las personas.

<sup>64</sup> *Instagram*, [Fotografía] Recuperado de: <https://www.instagram.com/>

Directamente, podemos identificar una gran similitud entre *Reels* y la red social creada en China *Tik Tok*, la cual en estadísticas del portal digital *Oberlo*<sup>65</sup>, se registraron alrededor 800 millones de usuarios activos a nivel mundial, de estos el 41% tienen un rango de edad de entre 16 a 24 años y esta red social en el 2019 estuvo dentro de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, con un promedio de 33 millones de descargas.<sup>66</sup>

Esta característica de incorporar los formatos de otras redes sociales dentro de Instagram resulta interesante ya que promueve un acaparamiento de todos los usuarios, así como una homogeneidad de contenidos que pueden ser creados. Por lo que puede analizarse desde dos perspectivas:

- 1) Un modelo que desea integrar y dejar fuera todas las demás redes sociales que forman parte del entorno digital de una persona.
- 2) Por otro lado, podemos observar un llamado hacia la creatividad que todas las personas poseen y puede ser Instagram un espacio dedicado a crear en forma digital fotografías, vídeos sin límites.

Finalmente, mencionaremos como *Instagram* ha incorporado herramientas de otras redes sociales con el paso del tiempo. En un principio únicamente a través de ella, se podían compartir imágenes o fotografías. Posteriormente, se hizo abierto el formato de video de duración de 15 segundos, como la red social de *Vine*.<sup>67</sup> Más tarde se incorporaron la función de “historias” y de “IGTV”, respectivamente éstas eran muy similares a *Snapchat* y *Youtube*.

---

<sup>65</sup> Mohsin, M. (2020). 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020: Estados Unidos. Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

<sup>66</sup> Idem.,

<sup>67</sup> *Vine* fue una aplicación creada por Dom Hofmann y Rus Yusupov en 2012, la cual permitía a los usuarios crear contenido de vídeos inferior a los 7 segundos. En octubre del mismo año, la red social Twitter la adquirió.

## Capítulo 3: Nuevo contenido digital

### 3.1 La post fotografía

De las principales diferencias entre una fotografía tradicional y la digital se puede observar en el tratamiento que se le da a la imagen, es decir, mientras que en la digital el proceso de edición se puede realizar inmediatamente después en el mismo dispositivo, en el caso de los teléfonos móviles. Mientras que en el caso de la fotografía analógica, no se puede hacer esta digitalización inmediata.<sup>68</sup>

Sin embargo, a pesar de que ha habido un cambio palpable en la tecnología de la fotografía, tanto lo análogo como lo tradicional comparten ciertas similitudes importantes, por ejemplo, ambas reciben la luz a través de los lentes, y el obturador y diafragma cumplen con medir la luz dependiendo de la sensibilidad de la cámara.

No obstante, en este apartado nos centraremos principalmente no en una caracterización de diferencias o puntos en común de ambas fotografías, más bien este apartado se dirige a la fotografía digital y cómo se relaciona con los contenidos creados a partir de ella dentro de la red social digital de *Instagram*.

Ahora bien, un aspecto notable que nos dará la pauta para entender mejor la fotografía digital, se encuentra en la parte tangible de la imagen análoga, ya que esta tiene una “promesa de eternidad”<sup>69</sup>. Quiere decir, una esperanza a la inmortalidad de un momento. Las fotografías en el pasado con su propia tecnología, tenían el propósito de registrar un momento preciso de la realidad para una posteridad, para conservar una memoria del pasado y ser un recordatorio en el futuro.

Si bien, estas fotografías están sujetas a un soporte, así como un procedimiento de desgaste natural por el espacio-tiempo, menciona el académico español José Luis Brea<sup>70</sup>, que existe toda una institución social, preocupada por una

---

<sup>68</sup> Cámara digital vs Cámara analógica. Recuperado el 17 de noviembre 2020 de: [https://www.cursosdefotografia.eu/Servicio\\_Biblioteca/Biblioteca/cursos/0001/textos/001/01001T02-Camara-Digital-vs-Camara-Analogica\\_similitudes-diferencias.pdf](https://www.cursosdefotografia.eu/Servicio_Biblioteca/Biblioteca/cursos/0001/textos/001/01001T02-Camara-Digital-vs-Camara-Analogica_similitudes-diferencias.pdf)

<sup>69</sup> José Luis Brea, *Las tres eras de la imagen*, España, Editorial Aka, 2016, p. 11.

<sup>70</sup> Brea op cit., p. 12

conservación, y restauración sobre materiales fotográficos históricos. Es entonces, como lo menciona el autor:

El tiempo de la imagen, en efecto, es *un tiempo estático*, único. [...] Uno que se aplica a producirlas modelandolas en ella, en materia, produciéndose con ella, de ella, fabricándose como unidas indisolublemente a su soporte. De esa unión indisoluble y de la consiguiente unicidad estática de su tiempo de narración, interno se sigue toda su *potencia de promesa* [...] <sup>71</sup>

Una vez planteadas solo algunas de las diferencias entre los dos tipos de fotografías que se conocen hoy en día, la pertinencia del presente trabajo de investigación, se hará énfasis en la fotografía digital, qué es y cuáles son sus principales características que la definen hoy en día. Esto con la finalidad de hacer un posterior análisis del contenido creado en la red social *Instagram*.

En primer lugar cuando hablamos de “digitalización” nos referimos a “la forma como una imagen (texto, fotos, formas, sonido, movimiento...), se pueden convertir en un idioma comprensible para los computadores (conversión analógico-digital)”.<sup>72</sup> Una vez realizada la fotografía, esta cuenta con diversas opciones que la cámara análoga no hacía posibles y que justamente nos dan la posibilidad de tener mayor facilidad de compartir nuestras imágenes o videos dentro de una plataforma digital. Gracias a que en la fotografía digital se puede observar el resultado de una foto en el segundo siguiente de haberla realizado.

En segundo lugar, está el almacenamiento, así como el respaldo automático. Las tarjetas de memoria de una cámara digital permiten un almacenamiento mayor de fotografías, siendo común más de 500 tomas, así como también que de una misma fotografía se pueden hacer copias infinitas sin ningún costo.<sup>73</sup> Por otro lado, existen softwares que hacen una copia de seguridad de nuestras imágenes.

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 12

<sup>72</sup> Google Sites *¿Qué es la digitalización de imágenes?* Consultado el 17 de noviembre de 2020 en: <https://sites.google.com/site/prinbasicdigitalimagenes/-como-se-digitaliza-una-imagen>

<sup>73</sup> *Ibidem.*,

Asimismo, otras características importantes de la digitalización es tanto su edición de forma más directa, así como su distribución. Esto se puede observar de forma más directa con el caso de un teléfono móvil. Puedes hacer una fotografía en pocos minutos, editarla en un sinfín de aplicaciones, programas, plataformas y enviarla por correo electrónico, realizar una publicación para redes sociales digitales, así como también almacenarla tanto en la memoria interna del dispositivo sin daño alguno de la calidad con la que fue tomada conforme avanza el paso del tiempo.

Según el académico y crítico español Joan Fontcuberta, la **post fotografía** “hace referencia a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociedad digital y que es en consecuencia de la superabundancia visual”<sup>74</sup>. Este término nace en el círculo académico en los años noventa.<sup>75</sup>

Posteriormente, con el comienzo del nuevo culto hacia la cámara digital y un mayor perfeccionamiento en los dispositivos móviles (computadoras portátiles, tablets y teléfonos), así como una creación sin precedentes de procedimientos para la edición de dichas imágenes producidas, ya sean programas como photoshop, filtros, adecuaciones de luz, contraste, nitidez, etc, se da inicio a una nueva era de la fotografía.

De acuerdo a los planteamientos del autor Joan Fontcuberta, uno de los aspectos más importantes sobre la postfotografía. En este mundo instantáneo, donde las posibilidades de creación de algo completamente surrealista y utópico cada día se vuelven más finitas, así como necesarias para la misma supervivencia, la post fotografía ya no es un elemento extra o una herramienta. Las imágenes actualmente son una fibra vital para todo nuestro contexto.

Desde un registro simplón de algo que nos emociona, hasta un duro fotoperiodismo, que muestra los ángulos más crudos y crueles de nuestra sociedad, las fotografías nos conforman como seres humanos y nos ayudan a dar respuesta a nuestro pasado, así como a vislumbrar un futuro. Ya hace un tiempo atrás, la discusión sobre la veracidad de las fotografías digitales se ha ido aclarando. Con las

---

<sup>74</sup> Joan Fontcuberta, *La furia de las imágenes*, 2017, Editorial Galaxia Gutenberg, p. 18.

<sup>75</sup> Según el libro *“La furia de las imágenes”*, del autor Joan Fontcuberta, el término se acuña en el ensayo “From the Photograph to Postphotographic Practice: Toward a Postoptical Ecology of the Eye”, publicado en 1988 por David Tomas.

herramientas creadas por nosotros mismos para el embellecimiento y/o modificación de éstas, nos hemos ido formando como expertos para identificar lo falso o lo que no es real.

Esto no quiere decir que las fotografías digitales dejen de ser manipuladas para ser encajadas en historias o narrativas, lo que se plantea en este trabajo, es que hoy en día se cuentan con un mayor conocimiento de cómo se puede modificar o transformar un momento. Hemos dejado de ser crédulos y la misma sociedad y situaciones sociales nos han formado con un mayor grado de crítica.

Lo que atañe de forma más oportuna a esta investigación es el frenesí que se vive por tomar fotografías. Fontcuberta argumenta que el "*Homo photographicus*, es la especie hacia la que los humanos hemos evolucionado y que responde a un entorno de proliferación de cámaras de bolsillo baratas, así como de teléfonos móviles provistos de cámara, fácil de manejar y que producen fotos sin coste".<sup>76</sup>

Una anotación interesante que el autor alude hacia las fotografías digitales o electrónicas, habla sobre su carácter de desaparición. Quiere decir que actualmente, las fotografías que realizamos no tienen una trascendencia física, por lo cual se esfuman con facilidad. De tal forma, "ellas son del orden de lo que no vuelve, de lo que digamos, no recorre el mundo "para quedarse".<sup>77</sup>

Un claro ejemplo de esto, lo podemos encontrar a la mano. Podemos realizar en tan sólo 10 segundos un experimento sobre esta característica. Al tomar nuestro dispositivo móvil, y abrir nuestra galería de fotos, para posteriormente empezar a recorrer lo que hemos almacenado de imágenes, vamos a ir encontrando fotografías que en este momento ya no tienen ningún valor para nosotros, sin embargo, nos gusta tenerlas ahí guardadas.

Como se mencionó previamente, el tema central de este trabajo de investigación no es hacer una crítica hacia la fotografía digital, ni mucho menos a la tecnología actual. Sin embargo, estas cuestiones que surgen, pueden proporcionar

---

<sup>76</sup>Joan Fontcuberta., op cit, p 31.

<sup>77</sup> Ibidem., p. 33.

una guía para trabajos futuros, los cuales nos brinden un apoyo para comprender mejor nuestro contexto.

### **3.2 El contenido creado a partir de la fotografía digital**

Posterior al proceso de hacer una fotografía, con nuestro dispositivo móvil o cámara digital, ocurre un tratamiento singular, que no termina únicamente en publicar una fotografía. Se abordará paso por paso, ya que es importante comprender y analizar todo lo que conlleva tener una cuenta activa en redes sociales, específicamente en *Instagram*, así como encontrar esas pistas que van conformando el contenido más atractivo.

Primeramente, una fotografía hecha por la “Generación Z”, tiene la característica de ser una representación de la identidad que se tiene en una cuenta de redes sociales. Cada usuario tiene un estilo diferente de comunicar y expresar su personalidad. Por dicho motivo, se puede afirmar que “La “Generación Z son unos expertos en el manejo de su marca, quienes sin inconvenientes saben tener sus perfiles personales y de trabajo dentro de las redes sociales, mientras se destacan de todo los demás usuarios”<sup>78</sup>. Una vez elegida la fotografía, se continúa con el método de edición. Entre las aplicaciones más comunes para la edición de fotografías se encuentran:

**Afterlight:** Aplicación móvil que permite hacer distintas modificaciones a las fotografías e imágenes digitales, entre sus principales herramientas se encuentran brillo, contraste, saturación, temperatura; así como filtros gratuitos y de pago extra.

**Snapseed:** Aplicación creada por Nick Software, la cual permite cambiar el brillo, contraste, sombras, curvas, saturación, etc, de las fotografías. En 2018, estuvo valorada entre las 100 mejores aplicaciones, según la *PC Magazine*.<sup>79</sup>

**FaceTune:** Aplicación de retoque fotográfico. Cuenta con las herramientas de blanquear, suavizar, quitar las manchas de las imágenes digitales.

---

<sup>78</sup> Jeff Fromm, Angie Read, *Marketing to Gen Z, the rules for reaching this vast generation of influencers*, Estados Unidos, AMACOM, 2018, P. 94.

Cita original: [Gen Z] are natural brand managers...able to expertly manage their personal and professional brands online to help them both fit in and stand out the right amount.

<sup>79</sup> PC Magazine es un revista de tecnología e informática más reconocida entre la industria. Es producida por *Ziff-Davis Publishing Holdings Inc.*

**VSCO Cam:** Aplicación fundada en 2011, cuenta no solamente con herramientas de edición básica, también con una amplia variedad de filtros, algunos son gratuitos y otros de un pago extra. Asimismo, VSCO Cam permite descubrir contenido dentro de su misma aplicación, gracias a su opción de “Descubre”, se puede navegar por galerías de otros usuarios.

**Lightroom:** Es un programa de post edición para fotografías digitales. Fue lanzado en 2006 por Adobe Systems. Dentro de su amplia gama de opciones, se puede ubicar herramientas como grano, marca de agua, curva en punto, etc.

**PLANN:** Aplicación creada para programar y calendarizar publicaciones de Instagram. Asimismo, da información y datos precisos sobre la herramienta de “Historias”. Usualmente es usada para lograr una cohesión del contenido digital.

**Adobe Photoshop:** Editor de gráficos y retoques de fotografía digital. Fue desarrollado por Adobe System Incorporated.

Es una de las aplicaciones mayormente utilizadas a nivel mundial. Su lanzamiento fue hecho en 1990 por Thomas Knoll.

La siguiente etapa, previa a la publicación de una fotografía, se basa en el **Storytelling**. No solamente es importante hacer una documentación en fotografías, si bien, **Instagram**, tiene la consigna de ser un espacio visual, y que sea el contenido creado el que tome relevancia, también es fundamental la descripción que acompañará cada publicación, ya que a través de este corto mensaje, se complementa la idea ilustrada o gráficamente expresada.

El *storytelling* ayuda a centrar a la audiencia del usuario de *Instagram*, en sus principales temas de interés, así como un mejor seguimiento del contenido creado. A través del texto al pie de la foto (*caption*), los seguidores pueden sentir más cercanía hacia la persona que comparte sus publicaciones. Normalmente, es un escrito corto, el cual incluye *emojis* y *hashtags*. Sin embargo, el límite de palabras es amplio, ya que se pueden escribir hasta 300 palabras en una publicación.

Posteriormente, para que una historia en fotografías pueda tener una coherencia narrativa, se debe pensar en un inicio, un intermedio y un final. Es decir, a través de fotografías, se debe contar una historia. En términos de *Instagram*, Aimee Song, creadora de contenido digital estadounidense, quien actualmente

cuenta con 5,512,746 millones de seguidores, aconseja en su libro *Capture your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life, and Built the Ultimate Platform*, realizar el *storytelling* a través de 3, 6 9 o 12 fotografías.

Esto es porque al tener la página principal de una cuenta de *Instagram*, la primera impresión que tendremos sobre esa persona en concreto, se hará por las primeras 12 fotografías que se presentan en su cuadrícula. Será su carta de presentación hacia la comunidad digital.

Finalmente la última etapa de este procedimiento es la publicación de la fotografía. Es el fruto de todo un esfuerzo previo, y es con este producto final, donde se pueden apreciar con mayor detalle el contenido digital creado por la “Generación Z”. Este contenido se caracteriza por una mayor preocupación hacia la autenticidad, así como mostrarse lo más humanos y sensibles con ellos mismos y el mundo exterior. Es decir, tiempo atrás las cuentas de *Instagram* tenían la tendencia de mostrar estilos de vida prácticamente inalcanzables.

Los usuarios con mayor número de seguidores, empezaron a convertirse en celebridades. Hoy en día, se ha dado un giro a esta perspectiva, y lo más valorado no sólo en esta red social, sino en *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, es que las personas muestran un aspecto más global; tanto sus virtudes y momentos de éxito, así como sus ocasiones de mayor pesadumbre.

### **3.3 Los contenidos digitales actuales**

Como se mencionó previamente, el contenido digital en las redes sociales ha cambiado. Las publicaciones que se comparten evolucionan con la misma sociedad. Quiere decir, que con el cambio generacional, las características que rigen un ecosistema digital, se transforma por completo.

En el caso de la “Generación Z”, podemos observar su cualidad de realizar varias tareas al mismo tiempo. Se muestran como personas que tienen diversos intereses. En el libro *Marketing to Gen z: The Rules For Reaching This Vast And Very Different Generation of Influencers*, se menciona lo siguiente:

La “Generación Z” en ocasiones es nombrada como una generación de la barra oblicua. Significa que pueden ser deportistas/actrices/diseñadores/activistas e intercalar estas descripciones cuando lo necesiten. Después de

todo, solo se necesita un movimiento en *Instagram* para cambiar su combinación de identidad.<sup>80</sup>

Asimismo, como anteriormente se abordó, otra característica de la “Generación Z”, es que muestran todas las facetas propias del ser humano. No solamente se comparten días productivos y exitosos, también se ve una clara propensión hacia los momentos más íntimos. Esto cobra importancia en el momento en que hacemos una observación hacia la Generación Y (millennials) que tenía una inclinación mayor a exponer lo más superficial de su día a día. Dicho esto, se mostrarán a continuación los siguientes ejemplos:

1. Brittani Boren, quien cuenta con 928, 384 mil seguidores en *Instagram*. El 26 de diciembre de 2019, realizó una publicación compartiendo el momento en que percibió que uno de sus bebés había dejado de respirar.

Posteriormente, en nueve fotografías más, hizo una descripción del estado de salud de su hijo en el hospital. Finalmente el 6 de enero de 2020, compartió que había fallecido, y sobre la decisión de ella y su esposo de donar sus órganos. En sus nueve publicaciones, compartía en el pie de foto, sus sentimientos y todas las etapas que ocurrían durante su estadía en el hospital.

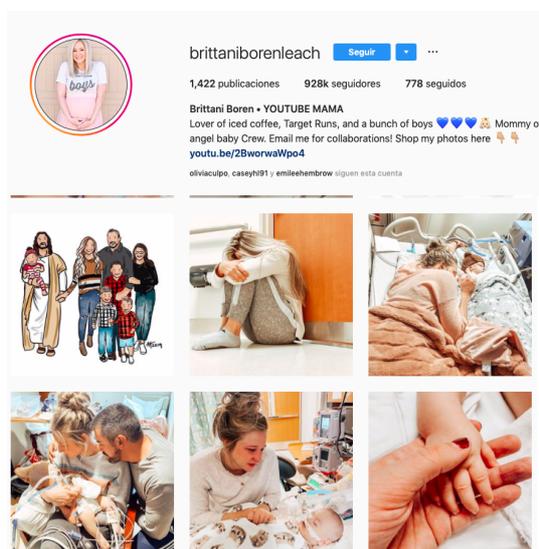


Imagen 12. Representación de contenidos realizados por Brittani Boren en su cuenta personal de Instagram.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Jeff Fromm, Angie Read, *Marketing to Gen Z, the rules for reaching this vast generation of influencers*, Estados Unidos, AMACOM, 2018, P. 96

<sup>81</sup> *Instagram*, Brittani Boren [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/brittaniborenleach/>

2. Nikkie de Jager, mejor conocida como Nikkie Tutorials quien cuenta con 13,578,383 millones de seguidores en *Instagram*. En su cuenta comparte mayormente tutoriales de maquillaje, los cuales los publicó posteriormente en YouTube.

Sin embargo, en su cuenta de *Instagram*, también comparte publicaciones con su rostro sin maquillaje y la importancia de aceptar y celebrar los defectos que cada persona tiene. Aunado a esto, el 13 de enero de 2020 compartió por primera vez en sus diez años de creadora de contenido que es una persona transgénero.



Imagen 13. Portada de video de YouTube, en la cual Nikkie de Jager comparte parte de su historia como persona transexual. <sup>82</sup>



Imagen 14. Publicación realizada en *Instagram* por Nikkie de Jager, en la cual comparte hace una comparación de su persona <sup>83</sup>

3. La empresaria, bloguera e *influencer* italiana Chiara Ferragni. Ella cuenta con su propio sitio web que tiene un alcance de 110 mil visitantes por día. A su vez, en su cuenta de *Instagram* tiene la cantidad de 18, 254,980 millones de seguidores. Desde la apertura de sus redes sociales en 2009, ha crecido de forma vertiginosa su

<sup>82</sup> Youtube, Nikkie Tutorials, [Fotografía] Disponible en: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=nikki+tutorials](https://www.youtube.com/results?search_query=nikki+tutorials)

<sup>83</sup> Instagram, Nikkie Tutorials, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/nikkietutorials/>

presencia tanto en las plataformas digitales, como en varias industrias tales como: tecnología, entretenimiento, moda, etc.

En su cuenta de *Instagram* ella comparte su vida cotidiana, tanto en publicaciones como a través de la herramienta de “Historias”. Su creación de contenido se basa en ser una persona transparente, sincera y abierta para todos sus seguidores.

Una pauta de esto, se puede consultar en su publicación del día 20 de diciembre de 2019, cuando expresó su preocupación por siempre estar cerca de sus seres queridos a pesar del trabajo que se realiza. En el pie de foto habla sobre la muerte de dos de sus amigos más cercanos, así como del interés que tenía en compartir ese momento con toda la comunidad digital que sigue su cuenta.



Imagen 15. Publicación realizada en *Instagram*, por la empresaria italiana Chiara Ferragni, quien cuenta con alrededor de 18 millones de seguidores en dicha red social digital.<sup>84</sup>

Cabe resaltar también, en el caso particular de México, donde se encuentran contenidos similares, para mencionar un antecedente en concreto se menciona a la activista LGBTQ mexicana Victoria Volkóva, quien justamente a través de su cuenta de Instagram, tiene una fuerte comunicación hacia las principales problemáticas que sufren las comunidad LGBTQ en México.

<sup>84</sup> *Instagram*, Chiara Ferragni, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>

Con alrededor de 927, 816 mil seguidores dentro de su cuenta de Instagram, busca transmitir la importancia que ha tenido levantar la voz a través de diferentes medios y cómo las redes sociales digitales han tenido un labor muy importante para ella como persona transgénero.



Imagen 16. Fotografía de la portada de la revista mexicana “Elle”, la cual dedicó su editorial del mes de junio a conmemoración del mes “pride”.<sup>85</sup>

Es entonces, a través de estas ejemplificaciones que podemos darnos cuenta de la manera en que el ecosistema digital se está desarrollando. No es en un primer momento, solamente compartir fotografías. Todo lo que se puede apreciar en las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, etc, tiene un modelo de negocio y un propósito a largo plazo. Es por dicho motivo, que los usuarios empiezan a tomar como nuevos trabajos formales las redes sociales.

De igual forma es aquí donde los especialistas en publicidad, *branding*, *marketing* y otras áreas profesionales semejantes pueden obtener datos precisos

<sup>85</sup> Instagram, [Fotografía] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CBEZGs8HDU7/>

para las posteriores tácticas y estrategias que pueden ponerse en práctica, y den como resultado una mejor comunicación entre marca-consumidor.

A modo de conclusión, se ejemplifica el último punto tratado, con cuentas de *Instagram* de marcas que realizan estos cambios de contenido por el cambio generacional. Como se mencionó previamente, la Generación Z tiene una mayor preocupación sobre su entorno y cómo puede ayudar a mejorarlo, a través de diversas iniciativas en redes sociales, se proponen cambios que puedan contribuir de forma directa en las principales problemáticas mundiales.

Una de sus inquietudes y característica como generación es que “le apuestan a la multiplicidad de ideas y modos que se conjugan para formar un todo valioso. Creen en una comunidad abierta y dinámica para que todos puedan beneficiarse”.<sup>86</sup>

De tal forma, se puede ejemplificar esta característica con la preocupación a un contexto más ecológico que aporte a una menor contaminación. Muchas de las marcas que buscan dirigirse a esta generación de personas más jóvenes muestran su preocupación y la forma en que contribuyen hacia dicha situación. Es así, que las mismas marcas se convierten en creadoras de contenido y transmiten de forma fresca y creativa sus ventajas competitivas.

Esto se puede ver representado por ejemplo con la marca inglesa de productos para el cuidado de la piel y belleza *Lush*, que en su cuenta de *Instagram* tiene 645, 417 seguidores, y es una marca fiel a ayudar a tener un cuidado personal con productos que no dañen al planeta. Esta marca, también tiene su cuenta en México, y comparten este valor sobre el cuidado al medio ambiente de la misma forma.

---

<sup>86</sup> Coolhuntermx, *Generación Z mexicana. La coordenada local. Las características que dibujan a los nuevos jóvenes de México*. 2020, [En línea] Disponible en: <https://coolhuntermx.com/generacion-z-mexicana-la-coordenada-local-tlacuache-blue/#:~:text=Son%20omnipresentes%2C%20se%20han%20desarrollado,crisis%20y%20en%20constante%20cambio>.

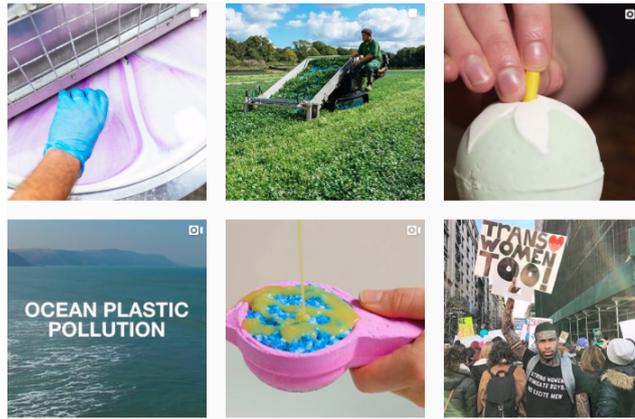


Imagen 17. Publicación en *Instagram* de la marca inglesa Lush, la cual hace representación gráfica de sus valores como marca a través de sus contenidos digitales.<sup>87</sup>

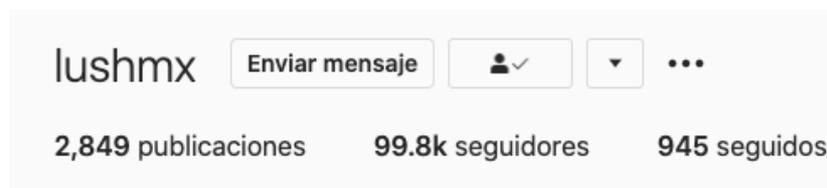


Imagen 18. Publicación de la cuenta de Instagram de Lush México, en la cual se hace énfasis en el impacto que tiene el gasto de papel envoltorio para regalos.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> *Instagram*, Lush UK, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/lush/>

<sup>88</sup> *Instagram*, LushMx, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/p/ChERO-kHwue/>

Converse es otra de las marcas que ha observado a la “Generación Z”. En su caso, siempre ha tenido un público objetivo de personas jóvenes entre los 18-24 años. Sin embargo, en uno de sus últimos lanzamientos, volvió a incluir a la actriz Millie Bobby Brown como imagen de su campaña.

Esta actriz en particular, se ha convertido mundialmente conocida por el público de entre los 15 y 19 años. A través de su cuenta en Instagram, Converse compartió que el propósito de crear estos nuevos diseños de la mano de la actriz, era resaltar la importancia de ser uno mismo y contribuir a que la creatividad sea utilizada para mejorar el mundo.

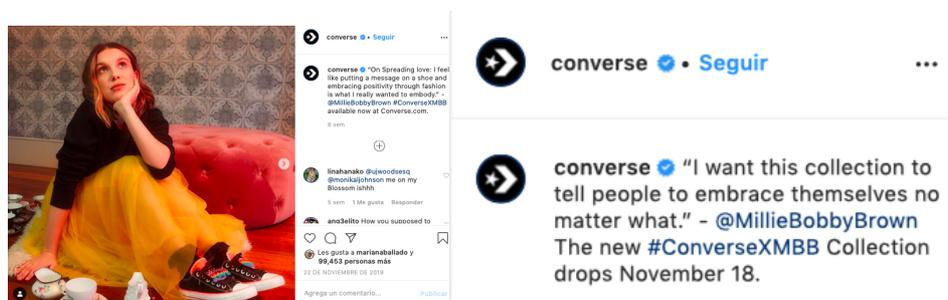


Imagen 19. Publicación realizada en *Instagram* por la marca estadounidense que muestra su nueva colección de calzado dirigido a la Generación Z.<sup>89</sup>

El ecosistema digital avanza de una forma desenfrenada. Difícilmente podremos cambiar la manera en que el mundo se comunica actualmente por medio de la tecnología. Sin embargo, al tener un mayor conocimiento de los recursos digitales que tenemos, podemos beneficiarnos de la información que los creadores de contenido proporcionan a través de las redes sociales.

En el capítulo siguiente, se abordará de forma detallada el caso de *Netflix*, una marca que se ha convertido en un modelo de negocio a seguir y que ha sabido aprovechar los cambios generacionales tanto en su creación de producciones como su forma de comunicarse a través de redes sociales.

<sup>89</sup> *Instagram*, Converse, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/converse/>

## CAPÍTULO 4: Caso de estudio *Netflix*

### 4.1 Justificación del caso de estudio

La elección de abordar *Netflix como caso de estudio dentro de la “Generación Z”*, nació de la observación sobre la interacción entre los usuarios y el contenido creado en redes sociales digitales por parte de esta empresa. Es decir, en la actualidad, *Netflix* aparte de ser un creador y distribuidor de contenidos audiovisuales *online*, es una marca que ha sabido hallar el mejor camino para estar conectado con sus usuarios a través de las redes sociales.

Haciendo uso de *Facebook, Twitter e Instagram*, *Netflix* ha sabido cómo posicionarse en la mente de sus consumidores de una forma orgánica, original y lo más importante, promocionarse sin que el usuario sienta presión de comprar una suscripción o pagar el servicio que ofrece como tal.

Esto conforma una ventaja muy importante en el desarrollo de una comunicación entre marca y consumidor. Sin importar una generación específica, es fundamental recordar los principios básicos de una publicidad óptima, ya que esto permitirá comenzar una estrecha relación que se convierte en lealtad con los consumidores.

Como se ha ido abordando en este trabajo de investigación, los puntos focales son la “Generación Z” y los contenidos digitales creados en *Instagram* para ellos cómo por ellos mismos. Es por eso, se considera adecuado incluir como caso de estudio a *Netflix*, ya que a través de sus publicaciones, se puede dar cuenta de cómo entiende la nueva forma de pensar e interactuar con las personas que siguen sus redes sociales.

Especialmente, las características que conforman esta nueva generación llena de preocupación hacia el cambio para un contexto social mejor, así como su tiempo de atención dedicado a lo digital. Si bien el público al cual *Netflix* dirige sus producciones audiovisuales es altamente variado, es a través de sus redes sociales donde hace una segmentación clara de comunicación.

A través de las diferentes herramientas de *Instagram*, se acopla a un nuevo modelo de consumidor y transmite su esencia, su ventaja competitiva, así como también un *feedback* sobre lo que las personas quieren ver transmitido en sus computadoras y cuales son los temas más relevantes que se necesitan ver plasmados, para generar una conversación entre los problemas sociales y la misma sociedad.

## 4.2 Contexto del objeto de estudio

*Netflix* fue creado por Reed Hastings y Marc Randolph en 1997. Comenzó con el alquiler en línea de DVD por suscripción. Antes de llegar a convertirse en una compañía como actualmente se conoce, *Netflix* nació de distintas ideas disruptivas. Es decir, tanto Randolph como Hasting pensaron en distintas formas de acercarse a las nuevas tecnologías a través de los años.

En su momento era la empresa Blockbuster quien estaba en la punta de alquiler de cintas VHS. Sin embargo, la cuestión digital cada día estaba más presente y ellos como empresarios sabían del cambio que se tenía que hacer.

No es parte de este trabajo hacer un recuento detallado de la historia de *Netflix*. Ni de su modelo de negocio o *marketing*. El principal objetivo es hacer un análisis del contenido creado a través de sus diferentes cuentas de *Instagram*.

No obstante, se considera importante resaltar un aspecto en particular de la historia de esta compañía, ya que en una perspectiva personal, ilustra una de las enseñanzas más importantes que se obtuvo en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

En el libro *That Will Never Work* escrito por el co-fundador y primer Chief Executive Officer (CEO) Marc Randolph, se menciona el siguiente fragmento:

Existe una anécdota sobre *Netflix* que cuenta la historia que a Reed le cobraron \$40 dólares por el retraso de entregar *Apollo 13* en *Blockbuster* [...] Esa historia es hermosa y útil. Es, como lo decimos en *marketing*, “emocionalmente cierto”. Pero, como podrás ver en este libro, esa no es la historia completa. [...] Las mejores ideas raramente llegan en un momento de iluminación. Las buenas ideas no aparecen cuando estás en medio del tráfico

detrás de un camión. Estas llegan de forma lenta y gradual, así como también toman semanas o meses en formarse.<sup>90</sup>

Con este ejemplo, es importante recalcar un aspecto dentro de la enseñanza como profesionales: pensar y tener ideas disruptivas. Esto quiere decir, que como profesionistas, es fundamental tener ideas que puedan tener una buena posición dentro del contexto en el que nos desarrollamos, así como tener un sustento, para posteriormente trabajarlas y que tengan un prestigio.

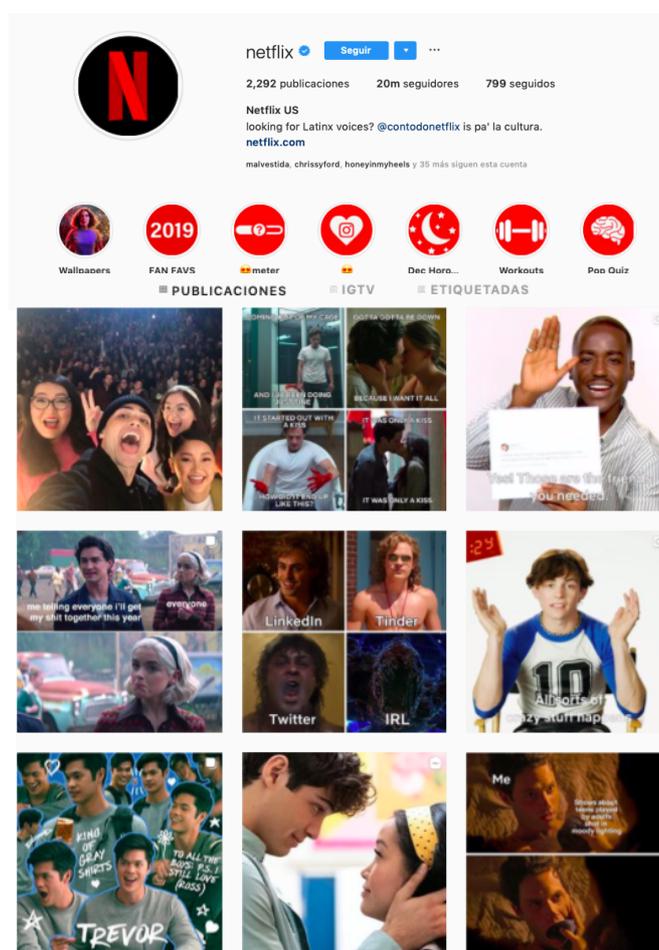


Imagen 20.

Presentación de *feed* de

<sup>90</sup> Randolph, M. (2019) *That Will Never Work*. New York: Little, Brown and Company. p.7 Cita original: There's a popular story about Netflix that says the idea came to Reed after he'd rung up a \$40 late fee on *Apollo 13* at Blockbuster. [...] That story is beautiful. It's useful. It's, as we say in marketing, emotionally true. But as you'll see in this book, it's not the whole story. [...] The best ideas rarely come on a mountaintop in a flash of lightning. They don't come to you on the side of a mountain, when you're stuck in traffic behind a sand truck. They make themselves apparent more slowly, gradually, over weeks and months

inicio de la cuenta en *Instagram* de *Netflix*, en la cual se muestran los diferentes tipos de contenidos realizados por la empresa de entretenimiento a través de la plataforma de *streaming*.<sup>91</sup>

Es un tanto difícil hacer una revisión de cada una de las cuentas para obtener la edad precisa de los seguidores de la cuenta. Sin embargo, *Instagram* cuenta con 500 millones de usuarios activos dentro de su plataforma.<sup>92</sup> Asimismo, *Netflix* dentro de su plataforma cuenta con secciones de documentales, series para niños, películas extranjeras.

Sin embargo, lo que se tomará a modo de descripción es su contenido digital en *Instagram*, el cual dentro de su cuenta dentro de la red social hace una importante referencia a sus producciones más recientes dirigidas al rango de edad entre los 15 a 25 años. Más adelante dentro de este apartado, se abordará el análisis en específico del contenido creado por parte de *Netflix* dentro del marco de una de sus últimas series dirigida específicamente a la “Generación Z”.

## IGTV

Dentro de las herramientas de *Instagram*, se encuentra “IGTV”, el cual es usado para subir videos de 10 minutos, o 60 minutos en caso de ser una cuenta verificada. A través de este formato, *Netflix* hace videos de aproximadamente 2 minutos, en los cuales muestra entrevistas hechas a los actores de sus principales producciones, retos y/o juegos, así como también fragmentos del *making of* de sus series con mayor audiencia, “detrás de cámaras” y un acercamiento a la vida de sus protagonistas.

---

<sup>91</sup> *Instagram*, *Netflix*, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/netflix/>

<sup>92</sup> Valentina Giraldo, Bruno Montiel, Rafael Rallo, *Instagram, la guía de funciones, herramientas y consejos para una estrategia de marketing completa de marketing en la red social*. [En línea] Disponible en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Instagram.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=99978264&\\_hsenc=p2ANqtz-9iRTzzOsFVh7Yi41R2I2SE-3ozXR-ON03s9o0-sgTz3jYYf5pCDd3lypWtxN-5LcMuJYvDbRZdx7megNylO1is1KMduw&utm\\_content=99978264&utm\\_source=hs\\_automation](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Instagram.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99978264&_hsenc=p2ANqtz-9iRTzzOsFVh7Yi41R2I2SE-3ozXR-ON03s9o0-sgTz3jYYf5pCDd3lypWtxN-5LcMuJYvDbRZdx7megNylO1is1KMduw&utm_content=99978264&utm_source=hs_automation)

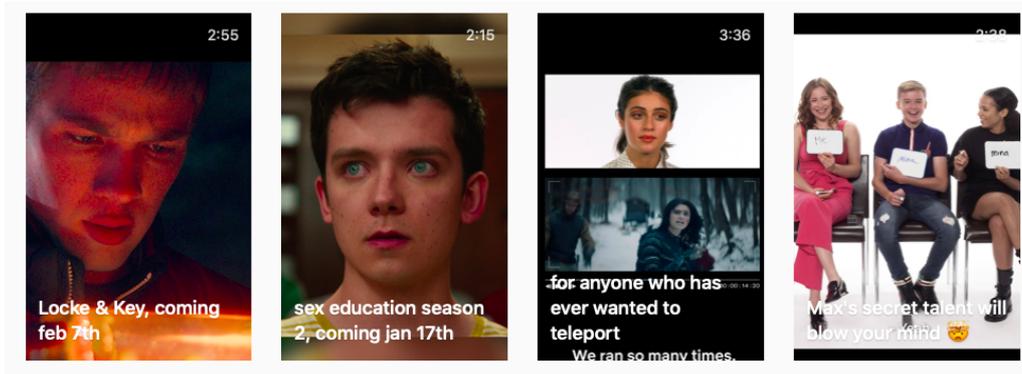


Imagen 21. Presentación gráfica de los contenidos audiovisuales realizados por Netflix a través de la herramienta de IGTV.<sup>93</sup>

Este contenido generado en *Instagram* tiene como propósito acercar al público con las producciones. No solamente son series como tal lo que se puede encontrar en el catálogo de Netflix. También esta parte de lo que conlleva hacer una producción, los momentos más livianos de la grabación. Así como mostrar más sobre las personalidades que se tienen fuera de la pantalla.

### “HISTORIAS /HISTORIAS DESTACADAS”

La herramienta de “Historias” por su forma de ser vistas únicamente 24 horas, es utilizada mayormente para promocionar contenido de publicaciones o *IGTV*. Aunque también en caso de realizarse un evento donde se premie el contenido audiovisual de Netflix, se lleva a cabo una cobertura de todo el acontecimiento, haciendo entrevistas, comentarios, etc.

Por otra parte, la herramienta de “Historias destacadas” se usa para dar un extra contenido a los seguidores de las producciones de *Netflix*. Es decir, se regala material gráfico como *wallpapers* de las series, a su vez que se utilizan los recursos de “encuesta”, “cuestionario”, “hacer una pregunta”, para generar una mayor comunicación con los seguidores que cuentas. A través de estos medios, se realiza un diálogo y posterior *engagement* con los usuarios.

<sup>93</sup> Instagram, Netflix, Disponible en: <https://www.instagram.com/tv/B7YorewnGHf/>



Wallpapers

FAN FAVS

🗨️ meter

👤

Dec Horos...

Workouts

Pop Quiz

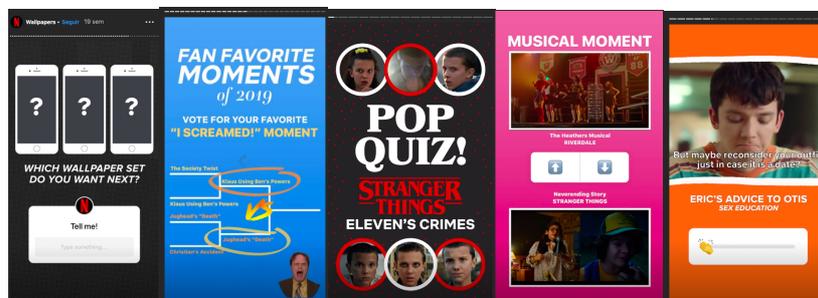


Imagen 22. Muestra de las portadas y contenidos audiovisuales que *Netflix* realiza en su cuenta de *Instagram* a través de la herramienta "Historias destacadas".<sup>94</sup>

## PUBLICACIONES

Las publicaciones que *Netflix* realiza en su cuenta de *Instagram* se hacen de una forma regular, diariamente, y pueden haber varias en un mismo día. Están compuestas de ciertos elementos clave que se detallarán a continuación. Estos elementos serán relacionados con las principales características que se pueden observar en la Generación Z, para finalmente encontrar los puntos de convergencia principales entre ambas partes.

En primer lugar, las publicaciones que se realizan como se mencionó previamente, son dirigidas a un público joven. De tal forma, se puede observar que el contenido generado cumple con la característica de incluirse en su rutina cotidiana. ¿Cómo se logra esto?

A través de sus propias producciones, *Netflix* busca conectar con situaciones reales a su público. Esto también se trasladó dentro de su cuenta de *Instagram* donde incluye pasajes o escenas específicas de sus audiovisuales relativas a lo cotidiano.

Menciona el autor Jeff Fromm en *Marketing to Gen Z* que una cualidad que las marcas deben tener hacia la "Generación Z" para lograr una comunicación genuina es involucrarse en su cotidianidad:

<sup>94</sup> *Instagram, Netflix*, Disponible en: <https://www.instagram.com/netflix/channel/>

Los consumidores están interesados en contenido dentro del contexto del día a día y los mercadólogos deben acercarse a ellos por ese medio: en la fila del supermercado, disfrutando actividades al aire libre o pasando el tiempo con sus amigos.<sup>95</sup>

Como parte de esta característica, al incluirse y sumergirse en la vida de la “Generación Z”, *Netflix* realiza un acierto claro: llevar sus series a las situaciones que los adolescentes viven día a día. Esto es hecho también con los pie de fotos que ayudan a trasladar y encajar el contenido de producción a lo rutinario.

Otras de las características importantes que se deben tener en cuenta en el contenido generado en Instagram (así como también en todas las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), son la autenticidad y lo humorístico.

El tono en que se dirigen a sus usuarios siempre es de amistad, de un tipo “entiendo lo que te pasa” en cada situación. Esto es importante, ya que si una marca logra hacer sentir a su consumidor como un igual, se ha logrado un avance a la posterior compra del producto y/o servicio.

Por dicha razón, *Netflix* ha sido apodado coloquialmente como “Tío Netflix”, una personificación a ese personaje que entiende a la juventud y sabe como pasar el tiempo sin ser entrometido o intruso. Asimismo, logra un tono bromista que encaja con la personalidad que tienen los jóvenes.

Aquí también se puede ver un aspecto clave al trato de la Generación Z, en ningún momento del contenido generado para Instagram *Netflix* promociona o vende su servicio de *streaming*. ¿Por qué es importante? Por que el usuario no quiere sentirse bombardeado de una publicidad y un próximo llamado a la acción de comprar. Mencionan los autores Jeff Fromm y Angie Read:

---

<sup>95</sup> Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GEN Z*. New York, Estados Unidos: AMACOM, p. 65. Cita original: Consumers are ingesting content in the context of their daily lives, and marketers have to meet them there: in line at the grocery store, enjoying the outdoors, or relaxing with friends.

Los consumidores confían más en las personas que en las marcas, y esto no es distinto con la “Generación Z”. Ellos quieren ser tratados como personas, no números y esperan que sus marcas favoritas actúen coherentemente.<sup>96</sup>



Imagen 23. Publicación realizada por *Netflix* en su cuenta de *Instagram*, referente a la serie *Anne with an “E”*.<sup>97</sup>

*Netflix* realiza una maniobra inteligente en sus redes sociales, ya que de forma indirecta comunica lo que puedes encontrar dentro de su servidor, sin que te obligue a comprar una suscripción. Finalmente, *Netflix* es consciente del formato de cada una de sus redes sociales digitales, y crea contenido con las características propias de éstas. Es decir, lo que publica en *Facebook*, no es lo mismo que en *Twitter*, ni en *Instagram*.

Esto es primordial, ya que la “Generación Z” (así como la generación anterior) conoce las distintas modalidades de las redes sociales. Al observar que una marca simplemente hace una copia en todas sus cuentas, crea un aburrimiento.

Es así, que es pertinente recalcar la característica que simboliza de mejor forma a la “Generación Z”: autenticidad. Transmitir los valores que comparte esta generación fuertemente a través de las redes sociales digitales resulta fundamental para la creación de contenidos. A propósito de esto, podemos encontrar útil la siguiente cita sobre esta generación:

<sup>96</sup> Fromm, J., & Read, A. *op cit.*, p.66 Cita original: Consumers trust people more than brands, and this is no different with Pivotal (Gen Z). They want to be treated like people, not numbers, and expect their favorite brands to act accordingly

<sup>97</sup> *Instagram*, *Netflix*, [Fotografía] Disponible en: <https://www.instagram.com/netflix/>

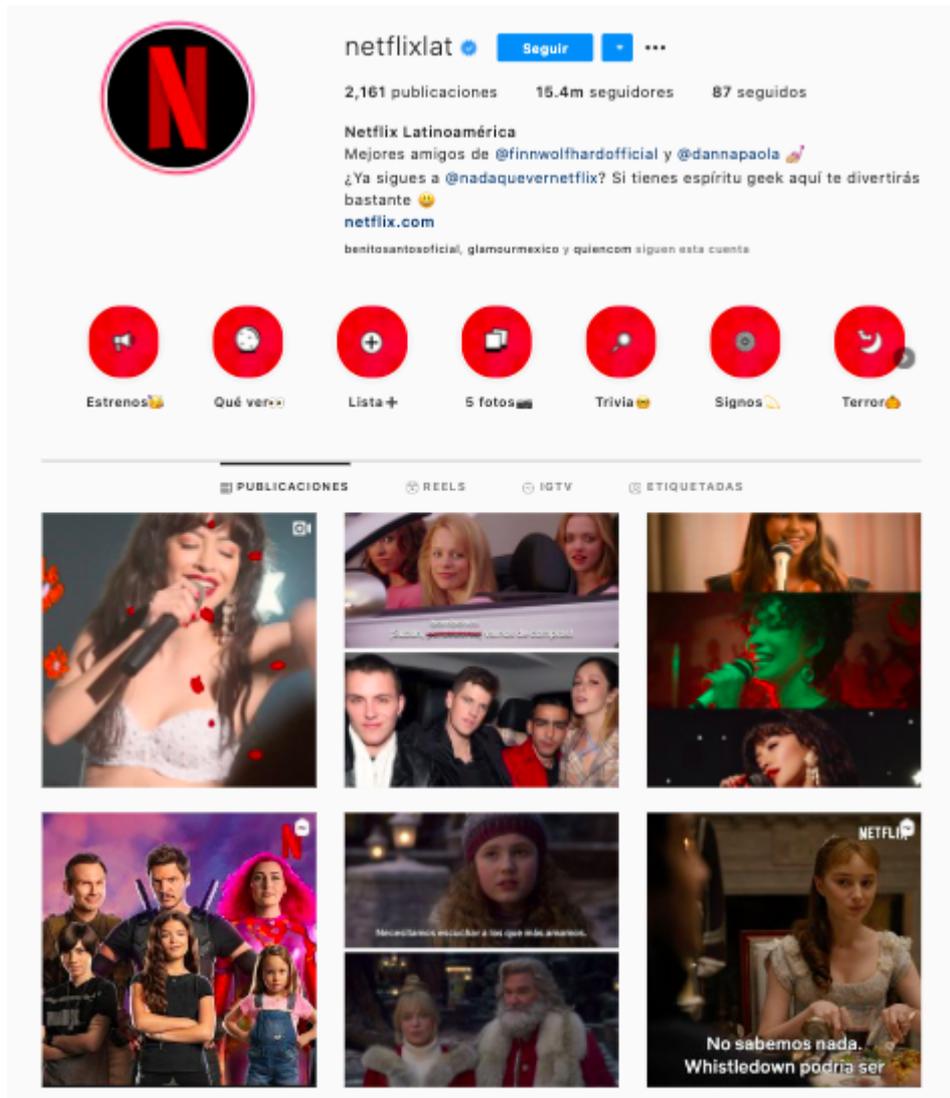
La “Generación Z” se comunica más rápido de lo que puedes planear, aprende más rápido de lo que puedes enseñar y consume más rápido de lo que puedes crear. Por lo tanto, haz una respiración profunda y deja de querer ser perfecto. En su lugar, muéstrate real.<sup>98</sup>

De igual forma como se mencionó en la introducción y el capítulo 1, es importante crear contenido tomando en cuenta el contexto de las personas, en dónde se está desarrollando y tratando de integrar estos momentos clave que conforman su propia visión acerca de la sociedad, dentro y fuera del ambiente digital. Asimismo, como se mencionó previamente, las redes sociales digitales pueden ser percibidas como ambientes digitales, los cuales funcionan con ciertas reglas implícitas y explícitas.

A lo largo de esta primera parte del estudio de caso, se puede dar cuenta que dentro de una red social digital en específico, hay ciertos lineamientos sobre el contenido compartido. Por ejemplo, Netflix actualmente no tiene una cuenta de *Instagram* dedicada únicamente a México. Sin embargo, ocurre una cuestión importante justamente se puede relacionar directamente con lo planteado en un principio en este trabajo presentado y que va de la mano con la ecología mediática expuesta por Scolari. Por un lado, sí se tiene una cuenta de *Netflix* Latinoamérica, en la cual se comparten contenidos referentes a todas las series y programas del servicio de streaming muy similar a la cuenta de Netflix US, usando las diferentes herramientas de “Historias”, “Historias destacadas”, etc. La diferencia principal radica principalmente en el idioma, es decir en la cuenta de Latinoamérica todo se hace en el idioma de español.

---

<sup>98</sup> *Ibidem.*, p. 68. Cita original: Gen Z is communicating faster than you can plan, learning faster that you can teach, and consuming faster that you can create. So take a deep breath and stop trying to get it perfect. Instead, just get real.



L a

cuestión importante derivado de todo lo planteado anteriormente, es que dentro de *Instagram*, específicamente con *Netflix*, sus usuarios no siguen una cuenta únicamente por el idioma, es decir, se ha dicho que gracias a la conectividad que tiene la “Generación Z” al ambiente digital, tiene un gran acceso a sin fin de recursos que les permite ampliar sus conocimientos, así como estar más cerca de otra cultura que no es la propia. En el caso del país, se puede concebir que se tiene cierta influencia estadounidense dentro de las redes sociales digitales y justamente esto es algo que la misma “Generación Z” logra a través de todo lo que se le permite hacer dentro de lo digital, es decir, difícilmente podríamos tener un dato exacto de cuántos son los seguidores de la cuenta de Netflix US son mexicanos. Sin embargo, en el ámbito digital es justamente esta facilidad de ir más allá de fronteras lo que permite que la generación sea aún más diversa.

La “Generación Z” no solamente tendrá la mira en contenidos plenamente hechos para latinoamérica, también se incluyen en otro tipo de cuentas de redes sociales digitales, como se hace en el caso de las series o contenidos en Netflix, es decir, uno no solamente tendrá el interés o acceso a una serie mexicana, justamente por lo diverso que es el ambiente digital, es que se puede acceder a cualquier otro tipo de serie en otro idioma sin dificultad alguna.

Esta afirmación se hace a partir de las características que se abordaron previamente de la generación, la cual a rasgos generales son nativos digitales y esta conexión tan temprana, los hace proclives a un mayor espectro de contenidos digitales. En el caso de haber mencionado en un principio a la cuenta de Netflix US, es porque es la matriz y la principal creadora de los contenidos de la empresa de *streaming*. En dicha cuenta se registran alrededor de 25, 502, 251 millones de seguidores.

Retomando lo que se mencionó sobre esto con la relación con el concepto de ecología mediática, podemos mencionar lo siguiente:

“Cada tecnología contiene una filosofía que expresa la forma en que la gente usa su mente, su cuerpo, cómo codifica el mundo, qué sentidos amplifica y qué tendencias intelectuales y emocionales descarta”<sup>99</sup>

A propósito de esto, la “Generación Z” tiene una forma específica como hemos visto de percibir y codificar su alrededor. Al estar dentro de un ámbito digital que cubre prácticamente todas sus actividades, escolares, laborales y de recreación, se puede agregar que esta conectividad ayuda a una identificación de contenidos digitales más allá del idioma, es decir, la forma en que se expresan puede tener cierta relación en comprender sin ningún problema, por ejemplo, un meme de la cuenta de *Netflix US* porque se ha ido más allá de las fronteras gracias al ambiente digital en el que se desarrolla y se crea una conexión con estos contenidos.

Es por eso, que en este último apartado y a modo de conclusión, se considera pertinente hacer la consideración que se tiene en la creación de

---

<sup>99</sup> Carlos A. Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa (2017) p. 22

contenidos que van más allá de una cuestión de idioma o cultura, no se expresa que toda una generación rechace su propio ambiente digital dentro de su nación pero sí es fundamental poner un punto focal en cómo la conectividad tan grande que tiene internet, ayuda a sus usuarios en seguir contenidos digitales de muchas partes del mundo y cómo estas reglas digitales que no son del todo explícitas.

No obstante están ahí y cumplen con una función específica dentro del ámbito digital que justamente tendría que ver con la diverso que se encuentra un individuo al usar alguna red social digital, como lo es justamente *Instagram* que te permite seguir a personas de cualquier lugar, idioma y/o cultura y te hace saber aún más de algo que puede no estar en cuestión física cercano a un contexto propio.

## Conclusiones

Este trabajo de investigación se realizó en cierto tiempo durante la pandemia mundial derivada del virus SARS-CoV-2 y fue justamente durante este periodo de confinamiento en el que la perspectiva personal sobre las redes sociales digitales cambió de cierta manera.

Esto en dos sentidos, en primer lugar que a pesar de que una persona tenga el rasgo de ser “nativo digital” por el año en que nació, realmente hay una brecha grande entre lo que se supone que se domina y lo que realmente se conoce. Del lado de lo académico, que es principalmente donde se sitúa este trabajo se puede mencionar que no todos estaban preparados para hacer un cambio de lo físico a lo virtual.

Las herramientas estaban ya al alcance pero fue muy difícil acostumbrarse a ellas y adaptarlas a un contexto diario. En ese momento se pudo percibir un cierto rechazo a la tecnología impuesta de cierta manera, debido a un confinamiento. Es entonces que se puede percibir un contraste entre lo tecnológico y lo fuera de él. Se puede decir que un individuo a pesar de ser activo dentro de las redes sociales digitales, existe cierta brecha de desconocimiento todavía hacia ellas, o de modo más general hacia lo digital.

Como se mencionó previamente, el ambiente digital es parte ya de una rutina, no podemos decir que en algún punto cercano la forma tan rápida en que crece el ámbito de internet va desacelerar, mucho menos hablar de una desaparición pero una cuestión importante que se considera fundamental dentro de este trabajo, es que se debe tener un mayor conocimiento sobre cómo funcionan estas redes sociales digitales, ya que esta tecnología que es para nuestro alcance, tuvo y tiene el principio fundamental de ayudar a la sociedad como tal. Algo que podemos hacer es una herramienta y no algo perjudicial para nosotros.

En los distintos apartados se expresaba cómo la ecología mediática tiene prácticas y costumbres ya propias y de forma al menos académica, se tendría que tener el interés de saber sobre estas nuevas normas porque justamente desde este lado estudiantil, se tiene que dar un conocimiento que brinde y aporte a la sociedad, como tal de forma ética o por decisión propia, se necesitan más recursos de conocimiento acerca de lo digital.

Justamente en las primeras líneas de este trabajo se expresó la preocupación de que hay casos en los que estudiantes de una carrera afín a los medios de comunicación, muchas veces no tienen claras las reglas que rigen una red social digital en específico. ¿Qué se puede hacer para cambiar esto?

Seguir produciendo nuestro propio contenido del conocimiento, acercarnos más a estas comunidades que surgen y tanto académicos como estudiantes aportar su saber de esto. Muchas cosas dentro de lo digital son empíricas, no hay manuales como tal o libros tan rigurosos que lo expliquen como es el caso de todo el proceso que se puede seguir para publicar una fotografía dentro de *Instagram* que vaya acorde con el feed de inicio y que genere una conexión entre usuarios.

Sin embargo, la parte institucional puede mostrar sus propios lineamientos que sean aplicables a lo digital y así lograr un aporte con mayor sustentabilidad pero al mismo tiempo actual, que haga ir un poco más a la par de la velocidad en la que cambia el ambiente digital en el que ya estamos de cierta forma inmersos.

Un paso a esto que se está realizando, se puede encontrar dentro de la UNAM en donde se durante el Sexto Encuentro Universitario de Mejores Prácticas de Uso de TIC en la Educación (#educatic2020) En dicho evento se resaltó la idea que “la vida del ser humano dio un giro en términos de cómo se comunica y ser empático con su comunidad, pues a través de las plataformas digitales en ocasiones es difícil serlo”.<sup>100</sup>

Pero es justamente a través de lo digital que se puede crear un buen puente como se expuso en este trabajo entre la parte académica y cómo se manifiestan ciertas prácticas dentro de las redes sociales digitales que ayuden a una mejor comprensión de nuestro propio ambiente digital.

En una perspectiva personal, muchas veces se dejan o se desconocen estas prácticas que se llevan a cabo dentro de las redes sociales digitales, como por ejemplo los “hilos de *Facebook*” los cuales tienen un cierto lineamiento que incluye cierto conocimiento sobre contar historias, así como incorporar imágenes o videos alusivos que conectan de una forma muy fuerte con todos los demás usuarios y se identifican con estos contenidos.

---

<sup>100</sup> Gaceta UNAM, *Encuentro sobre el uso de las TIC en educación. Reinventa la UNAM el proceso de enseñanza- aprendizaje.*(2020) Gaceta UNAM, Número 5,169, p. 3.

Dentro de la red social digital de *Instagram* se tiene también un ejemplo, sobre el uso de la herramienta de “Historias”, como hay usuarios que realizan una conexión tan fuerte de su vida con otros usuarios que los siguen y que se sienten cercanos a estas personas porque los conocen gracias al contenido que comparten dentro de sus cuentas.

Como parte de esto, se vuelve una vez más a cómo estamos entendiendo nuestra ecología mediática y cómo nos mantenemos actualizados con todos los cambios que se realizan dentro de este ambiente digital. De tal forma que al visualizar que no tenemos claras estas prácticas empíricas, debemos hacer un acercamiento desde diferentes ámbitos para entenderlas y uno de estos, puede ser encontrado dentro de lo académico.

## Bibliografía

- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GEN Z*. New York, Estados Unidos: AMACOM
- Fontcuberta, J. . (2018). *La furia de las imágenes*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg
- Russell, T., Ronald, W., & Whitehill K. (2005). *Kleppener Publicidad*. Ciudad de México: Pearson .
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Costa, J. (2008.) *La fotografía creativa*. México: Editorial trillas.
- Berger, J. (2017). *Para entender la fotografía*. Barcelona, España: Gustavo Gill.
- Sougez, M. (1988). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra
- Lemagny, A., & Rouille, A. (1986). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Martínez Roca.
- Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa.
- Rouille, A. (2017). *La fotografía. Entre documento y arte contemporáneo*. Ciudad de México: Herder.
- Freund, G. (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo gill.
- Batchen, G. (2004). *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*. España: Gustavo Gill.
- Rietchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: Fundación Televisa.
- Berger, J. (2017). *Para entender la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos, una propuesta metodológica*. España: Gustavo Gill.
- Ferninger, A. (1976). *Arte y técnica, como perfeccionar sus fotos*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Milburn. K. (2000). *Fotografía digital*. Madrid, España: Anaya Multimedia
- Timacheff, S., & Karlins, D. (2005). *Fotografía digital*. Madrid, España: Anaya mULTIMEDIA.
- Ang. T, (2000). *La fotografía digital*. Hong Kong: Blume.
- Cohen, J. (1982). *Sensación y percepción visuales*. México: Trillas.
- Gibbson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Jonas, P. *La composición fotográfica*. Barcelona, España: Daimon.

Barkley Inc. (2017) *Getting to know Gen Z: How the pivotal generation is different from millennials*.

Carrasco, M. (2016). *3 Reasons why Gen Z will disrupt multicultural marketing models*. Media Post. Recuperado de: <https://www.mediapost.com/publications/article/280961/3-reasons-gen-z-will-disrupt-multicultural-marketi.html>.

Bell, G. (2016). *8 differences between Gen Z and millennials*. Huffington Post. Recuperado de: [https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between\\_b\\_12814200](https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200).

Wegert, T. (2016). *5 things marketers need to know about Gen Z*. Recuperado de: <https://www.sheerid.com/5-things-you-should-know-about-marketing-to-gen-z/>.

Kantar Millward Brown. *Brands get ready- Gen Z are growing up and ready to challenge says Kantar Millward Brown*. Recuperado de: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2017/01/10/brands-get-ready---gen-z-are-growing-up-and-ready-to-challenge-says-kantar-millward-brown>.

Ad week. (2015) *10 reasons why influencer marketing is the next big thing*. Recuperado de: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>.

Randolph, M. (2019) *That Will Never Work. The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea*. New York: Little Brown.