

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante *influencers* de moda. Un caso concreto: Laura Escanes”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Diana Vitoria Fernández

Tutor/a:

Nadia Alonso López

Miguel Rebollo Pedruelo

GANDIA, 2019

Resumen

Los *centennials* o generación Z, son una generación que ha nacido en el contexto de Internet y las redes sociales, lo que les ha generado una gran dependencia de las mismas. Nacidos a partir de 1995, son los más vinculados al mundo virtual: creativos, autodidactas, multipantallas y multitareas, en definitiva, 100% nativos digitales.

Esta generación ha propiciado el cambio de enfoque en el mundo del marketing en línea, usando como medio las redes sociales. Todas las generaciones han tenido sus respectivas influencias, pero esta en concreto ha crecido empapándose de un nuevo sector de emprendedores en las redes, los denominados *influencers*, que cada día crecen más y más. Estos creadores de contenido en redes sociales cuentan con una importante credibilidad para las marcas como ideales prescriptores. Un claro ejemplo de ello es Laura Escanes, *instagrammer*, modelo y *youtuber* española que, con tan solo 23 años, es una de las figuras más influyentes en redes perteneciente a esta generación.

Palabras clave:

Generación Z, redes sociales, marketing online, influencia, Laura Escanes.

Abstract:

Centennials or Z generation, are a generation that was born in the context of the Internet and social networks. This has given to them a great deal of dependence. Since 1995, they are the most linked to the virtual world: creative, self-taught, multiscreen and multitasking; in short, 100% digital natives.

This generation has led to a change in approach in the world of online marketing using social media as a medium. All generations have had their respective influences, but this one in particular has grown soaking up a new sector of entrepreneurs in the social networks, influencers, who grow more and more every day. These content creators have significant brand credibility as ideal prescribers. A clear example of this is Laura Escanes, *instagrammer*, model and Spanish *youtuber* who, at just 23 years old is one of the most influential network figures belonging to this generation.

Key words:

Z generation, social networks, online marketing, influence, Laura Escanes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONTEXTO SOCIAL	2
2.1. INTERNET	2
2.2. WEB 2.0	4
2.3. REDES SOCIALES	6
3. LOS CENTENNIALS O GENERACIÓN Z	11
3.1. LA GENERACIÓN DEL CAMBIO.....	13
3.2. JOVENOFOBIA.....	16
3.3. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN SU COMPORTAMIENTO	17
3.4. AFECTADOS PSICOLÓGICAMENTE	21
4. MARKETING EN REDES SOCIALES Y SUS PRESCRIPTORES	22
4.1. MEDIOS PUBLICITARIOS ANTERIORES.....	23
4.2. LA CREACIÓN DE NUEVAS PROFESIONES EN REDES: <i>Influencers</i>	27
4.3. ¿PUBLICIDAD TRANSPARENTE Y SINCERA?	30
5. UN CASO CONCRETO: LA INFLUENCER LAURA ESCANES	32
5.1. INICIO Y AUGE DE SU POPULARIDAD	32
5.2. INFLUENCIA EN REDES.....	36
5.2.1. <i>YouTube</i>	38
5.2.2. <i>Instagram</i>	39
6. CONCLUSIONES	41
7. BIBLIOGRAFÍA	42
8. ANEXOS	47
5.1. ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	47
5.2. ANEXO 2: ENTREVISTA A ROSARIO ESCRICHE: “La generación Z en las aulas”	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico sobre las redes sociales más populares en 2019	8
Figura 2. Gráfico sobre los <i>centennials</i> y el mundo laboral	13
Figura 3. Gráfica preelectoral sobre las preferencias políticas por edades	14
Figura 4. Ejemplo de meme en el Instagram de Vox	15
Figura 5. Ejemplo de un tuit crítica a los jóvenes	17
Figura 6. Gráfica sobre redes sociales utilizadas diariamente.....	18
Figura 7. Gráfica sobre los sitios favoritos de los jóvenes para relacionarse	19
Figura 8. Gráfica sobre la autenticidad de los jóvenes en línea	20
Figura 9. Gráfica sobre el aumento de la depresión en los jóvenes	22
Figura 10. Primeros letreros publicitarios luminosos de Nueva York	24
Figura 11. Publicidad machista de la empresa Mr. Leggs en los años 60.....	25
Figura 12. Gráfica sobre el consumo de televisión de los más jóvenes	26
Figura 13. Ganancias anuales de <i>youtubers</i> en 2018	30
Figura 14. Publicidad en el Instagram de Verdeliss	31
Figura 15. Publicación del 2015 del Instagram de Laura Escanes	33
Figura 16. Primera foto publicada de Laura y Risto	34
Figura 17. Laura y Risto en la portada de la revista <i>¡Hola!</i>	35
Figura 18. Laura, imagen de Adidas en las calles de Madrid	36
Figura 19. Laura Escanes junto a una de sus seguidoras con el mismo tatuaje	37
Figura 22. Laura Escanes confirma su embarazo por Instagram	39
Figura 23. IGTV de Laura Escanes	40

1. Introducción

La generación Z o *centennial*, es la nacida entre el 1995 y el 2010 aproximadamente. Son una generación que crece de forma paralela a Internet, incorporando desde edades muy tempranas las nuevas tecnologías en su vida diaria.

Los *centennials* son considerados una generación única. Son los más vinculados al mundo de las redes sociales, las cuales juegan un papel muy importante en su forma de comportarse y relacionarse.

Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación, rápido y global a la hora de llegar al público, convirtiéndose así también en un medio idóneo para las marcas a la hora de publicitar sus productos. Dentro de estas redes sociales, se mueven los perfectos prescriptores para estas marcas: los *influencers*, autóctonos de los medios sociales.

Estas personas con facilidad para influenciar a sus seguidores, actúan de intermediarios entre la marca y el público, contando con mayor credibilidad que medios publicitarios anteriores. Así pues, el mundo del marketing en línea, ha tenido que adaptarse a estas nuevas plataformas habitualmente habitadas por la generación Z, convirtiéndose esta en su objetivo principal a la hora de orientar muchas de sus nuevas campañas.

Una de estas influentes de éxito en España, que cuenta con millones de seguidores en sus redes sociales, convirtiéndose así en un canal ideal para diferentes marcas nacionales e internacionales para llegar al público, es Laura Escanes, que, además, también pertenece a esta generación de *centennials*.

Personalmente, pertenezco a la generación Z, además, estudiar el grado de Comunicación Audiovisual, ha hecho que me interese aún más si cabe en todas estas cuestiones del mundo en línea. Tengo diversos perfiles abiertos en distintas redes sociales y diariamente hago uso de hasta seis de ellas. Muchas veces estas me suponen más distracciones de las que me gustaría, llegando incluso a sentir cierta dependencia en algunas ocasiones. Por otra parte, observo casi a diario como gente de mi entorno y, especialmente de mi edad, realmente desconoce a que generación pertenece, creyendo que, los *millennials*, simplemente son los más jóvenes de la sociedad.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento en redes sociales de esta generación *centennial* y ver cómo estos se han convertido en la meta del nuevo marketing a través de *influencers*.

En cuanto a los objetivos secundarios del trabajo, se tiende a confundir a los *centennials* con su generación anterior, la Y, los *millennials*, por lo que se pasará a hacer una diferenciación entre ambas mediante la documentación y observación de ambas generaciones.

Por otra parte, se pretende ahondar en el conocimiento que se tiene sobre la generación Z y esclarecer cuáles son sus hábitos de consumo de redes sociales y de la publicidad que se realiza en ellas, especialmente a través de influencers, analizando el contenido de las redes de una de las más reconocidas en España: Laura Escanes.

A comparación de la generación antecesora a los *centennials*, los *millennials*, podemos encontrar mucha información sobre ella, pero sin unas características consolidadas. Observamos que el término "generación Z", resulta confuso incluso para los propios *centennials*, resultando difícil delimitar quién pertenece a esta promoción, por lo que en este trabajo se pretende establecer unas características comunes de esta generación y realizar un análisis de cómo les afectan actualmente las redes sociales en su comportamiento.

En cuanto a los *influencers*, se trata de un sector de gente que trabaja creando contenido en redes sociales, una profesión que surge en línea hace relativamente poco y de la que aún hay muchas incógnitas que despejar. Una gran parte de la información que se tiene sobre esta nueva profesión, proviene de lo que ellos mismos cuentan a sus seguidores, por lo que la mayoría de fuentes de documentación sobre estos temas, se encuentran en Internet.

Para realizar esta investigación, se ha hecho una encuesta en línea sobre el uso de redes sociales dirigida a gente de todas las edades --número de redes sociales que usan diariamente, frecuencia de uso, etc.--en la que han participado más de 350 personas.

Por otro lado, para conocer el impacto de la tecnología y comportamiento de esta generación en las aulas, se ha realizado una entrevista grabada a una profesora de instituto, Rosario Escriche, jubilada el pasado 2018, que cuenta con una experiencia de 34 años dando clase a diferentes generaciones.

En cuanto a la división del trabajo, este se ha repartido en cuatro partes principales, que son el contexto actual de Internet y las redes sociales, conociendo un poco mejor su origen y su historia, para poder entender mejor su situación actual. En segundo lugar, el estudio de la generación Z y su comportamiento social, tanto en línea como desconectados. En tercer lugar, el nuevo marketing en redes sociales mediante *influencers* y, por último, un caso concreto de una influyente de moda, Laura Escanes, mediante el análisis de las plataformas que más utiliza: Instagram y YouTube.

2. Contexto social

2.1. Internet

Vivimos en un mundo tan digitalizado que, actualmente, a muchos nos es imposible vivir sin Internet, ese invento que nos facilita a todos un poco más la vida y que supone una de las mayores creaciones en la historia de nuestra evolución. Pero, para poder entenderlo todo mejor, hay que echar la vista atrás y descubrir cuál fue su origen, conocer su historia, ya que dista bastante de lo que supone para nosotros en el presente.

Todo empieza con una guerra entre Estados Unidos y la Unión Soviética: la Guerra Fría. En los años 60, en plena guerra, Estados Unidos decidió crear una red de uso exclusivamente militar, para así poder tener acceso a información en un posible caso de ataque de sus enemigos los rusos. Se consiguió mantener conectada una red descentralizada y que, además, estaba exenta de ataques externos. Dicha red recibió el nombre de **ARPA** (Advanced Research Projects Agency). Esta asentaría las bases de lo que hoy conocemos como Internet.

La investigación siguió, dando lugar a que, tan solo unos años después, el ARPA fuese más allá y decidiese procesar un plan de creación de redes: **la ARPANET**, que serviría para poder conectar ordenadores entre sí de forma simultánea desde varias localizaciones distintas del país.

En 1973, la ARPANET consiguió su primera conexión internacional. Lejos de lo que podamos imaginar, esta conexión tuvo muy pocos usuarios, tan solo dos mil y, más de la mitad de ellos utilizaban el servicio para hacer uso exclusivo del correo electrónico. Esto se debe a que, por aquel entonces, la ARPANET era una red nacional que estaba reservada a unas pocas organizaciones.

En 1989 la ARPANET finaliza, ya que, Tim Berners-Lee, científico-informático británico que destaca en los campos de tecnologías de la información, comunicación y, por supuesto, ciencias de la computación, creó la World Wide Web (www), para conectar páginas entre sí, progresando así Internet a lo que hoy en día conocemos.

Resulta evidente que Internet ha evolucionado mucho desde sus inicios y sigue en constante desarrollo. Pero si algo guarda en común con su origen, es la necesidad que

seguimos teniendo de estar conectados. Internet nos hace la comunicación y, nuestro día a día en general, mucho más sencilla.

2.2. Web 2.0.

La Web 2.0, también denominada Web Social, ha supuesto un paso muy significativo en la evolución de Internet.

En el año 2004, durante una conferencia sobre el futuro de Internet, Tim O'Reilly, fuerte impulsor de los movimientos de software libre y código abierto, acuñó esta nueva forma de entender la red como "Web 2,0" o "Web Social". Con este nuevo término, a lo que O'Reilly se refería, era al progreso de los usuarios en Internet, pasando de ser pasivos, es decir, que simplemente se ceñían a navegar por internet con cierta indiferencia, --lo que sería la Web 1.0-- a ser activos, --Web 2.0-- participando dinámicamente en la creación de contenido en blogs y redes sociales. Por tanto, a diferencia de la Web 1.0, que nos abría las puertas a la información con ciertas limitaciones, la Web 2.0 no solo nos abre dichas puertas, sino que nos hace formar parte de ella.

La Web 2.0 busca lograr que los usuarios sean fieles a determinadas páginas y aplicaciones sin necesidad de invertir en costosas acciones de comunicación. Los usuarios se convierten en clientes activos, que generan contenido y lo comparten entre sus amigos/seguidores. La prueba más relevante de esto son las redes sociales, las cuales se nutren del contenido que publican usuarios, creando una especie de ecosistema virtual. Estamos continuamente conectados con nuestros seguidores, compartiendo con ellos (o con todo el mundo si nuestro perfil es público) nuestra vida, opiniones, habilidades o cualquier cosa que se nos ocurra publicar. Si nuestro contenido gusta o resulta polémico, nuestros seguidores podrán compartirlo en sus perfiles, dando lugar a que, alguna publicación pueda trascender a unos niveles y velocidad que hace unos años hubiesen sido inconcebibles para nosotros. Por tanto, los usuarios ya no son meros consumidores: se han convertido en creadores de contenido y en el núcleo para el funcionamiento de las redes sociales.

Pero esto no queda aquí, el concepto ha quedado obsoleto según el propio Tim O'Reilly.

Internet evoluciona muy rápido y su futuro ya se presagia en las redes sociales que, si hoy en día tienen gran protagonismo en nuestra sociedad, se prevé que esta relevancia se incrementará por la fuerte capacidad que poseen para crear grandes comunidades de usuarios.

Así pues, si tuviésemos que establecer unas características básicas que resumieran en qué consiste la Web 2.0, estas podrían ser:

-Simplificación: La Web 1.0 se componía de páginas estáticas con información únicamente modificable por el programador que subía el contenido al sitio web. Los usuarios se limitaban a la lectura de estas páginas, sin poder agregar comentarios ni, por supuesto, contenido de ningún tipo. En cambio, la Web 2.0 es mucho más simple y dinámica para el usuario, es más, se nutre de lo que estos publican.

-Participación e interactividad: Una de las características más destacables. Actualmente, al usuario se le ofrece un amplio abanico de información que podemos contrastar fácilmente, ampliar o reducir. Claro ejemplo de ello fueron las Wikis, páginas webs que pueden ser editadas por múltiples usuarios internacionalmente. Wiki, en hawaino significa “rápido”. Este concepto adquirió popularidad gracias a Wikipedia (enciclopedia libre online) una de las páginas web más visitadas mundialmente, en la que podemos observar como en todas sus entradas se realiza un trabajo contributivo entre los usuarios, de forma desinteresada, aportando sus conocimientos en determinados temas a favor del resto de usuarios que puedan necesitarlo. Esto tiene una serie de ventajas, como por ejemplo el hecho de compartir nuestros conocimientos en distintos idiomas, pero, también tiene una serie de inconvenientes, como que hay ocasiones en las que no sabemos si lo que leemos es completamente real, ya que cualquiera podrá manipular la información a su antojo. Además, dependerá del nivel del autor que redacte la información que el texto esté correctamente estructurado, sin errores gramaticales ni de estilo.

-Opinión: La libre opinión online es un hecho que está de actualidad. Si los usuarios, como personas, tienen la oportunidad de dar su opinión, la darán y, más aún si es detrás de un perfil privado y/o a través de una pantalla, donde no es necesario armarse de mucho valor para hacerlo. Esto facilita la comunicación entre un usuario común, con unos pocos seguidores, y otro muy reconocido. Por tanto, en las redes sociales existe una completa igualdad entre usuarios para compartir sus opiniones públicamente, aunque siempre dependerá de la popularidad del navegante la repercusión que pueda tener dicha opinión.

En conclusión, con la llegada de la Web 2.0 se han democratizado los medios convencionales, ya que todos tenemos a nuestro alcance el poder de publicar información del mismo modo que puede hacerlo un medio tradicional (revistas, periódicos, radio, televisión, etc.). Podemos tener un blog, canal de YouTube o perfil en Instagram y que nuestro contenido

llegue a lograr una mayor repercusión que un periódico que cuente con años de trayectoria profesional.

2.3. Redes sociales

Las redes sociales son el claro representante de la Web 2.0. Con la llegada de esta, las redes ocupan un importante puesto en las relaciones interpersonales y han abierto el camino a una nueva forma de entender y hacer uso de Internet. La sociedad ha integrado la tecnología en sus relaciones sociales y el éxito de las redes sociales radica en que, el ser humano, por naturaleza, tiene dos necesidades básicas: **comunicar** y la curiosidad o incluso **necesidad** de saber qué piensan y qué hacen los demás.

El término “red social” fue utilizado por primera vez en los años 50 por el antropólogo británico John A. Barnes, durante un estudio funcionalista estructural sobre la sociedad y su complejo comportamiento. Según Barnes “el intercambio de recursos que tiene lugar dentro de la red genera un comportamiento social y no solo individual, porque el individuo está inmerso en una estructura de relaciones” (del Fresno, Marqués, & Paunero, 2014, pág. 23). La definición del concepto fue una especie de respuesta a todas esas incógnitas que se estaban generando sobre el cambio en la sociedad tradicional.

La red social más sencilla y común empieza por una simple relación entre dos sujetos, ya sean pareja, hermanos o mejores amigos. Un posible ejemplo podría ser que, si existe una estrecha relación entre estas personas, es muy probable que, si uno de ambos sufre una desgracia, acabe afectando al otro también debido al vínculo que les une. Pero, es posible que llegue a prolongarse mucho más, puesto que cada uno de estos dos sujetos tendrá también una estrecha relación con otras personas distintas, pudiendo dicha desgracia llegar a trascender a personas que resulten desconocidas para el sujeto principal que la sufre. Esto son las redes sociales, bien sea dos personas relacionándose o, como ocurre en la actualidad, un solo sujeto pudiendo llegar a crear una comunidad de millones de usuarios con los que comparte sus desgracias, éxitos, opiniones; en definitiva: su vida.

Hace unos años, si te gustaba una canción y querías compartirla con tus amigos, lo que tenías que hacer era comprar una cinta casete y reproducirla con tu radio o Walkman. Actualmente, incluso a cientos de kilómetros de distancia, es muy fácil compartir una canción con tus allegados, ya sea enviándola por WhatsApp o compartiendo una lista de reproducción de Spotify. En resumen, siempre hemos compartido opiniones y gustos, mucho antes de la llegada de Internet, pero, las redes sociales lo favorecen, nos facilitan la comunicación y nos

mantienen conectados de una forma distinta a como entendíamos las relaciones hasta el momento.

Podríamos decir que estas son como una especie de **superorganismo** de la especie humana, que se desarrolla y está en constante progreso. Dentro de este organismo podemos encontrar todo tipo de diversidad, gente con la que compartamos un estrecho o, por el contrario, un distendido lazo.

[...] la interconexión con los demás no solo es una parte natural y necesaria de nuestra vida, sino también una fuerza positiva. De igual modo que el cerebro hace cosas que una sola neurona no puede hacer, las redes pueden hacer cosas de las que una sola persona es incapaz. (Christakis & Fowler, 2010, pág. 14)

Cuando hablamos de redes sociales en Internet, vemos que es algo bastante reciente puesto que, hasta hace no mucho, se basaba en comunicarnos mediante correos electrónicos, chat de Messenger y no mucho más. Pero, en cuestión de unos pocos años, disponemos de un amplio abanico de plataformas de las que poder hacer uso de acuerdo a nuestras necesidades, ya sea buscar trabajo, comprar ropa, encontrar pareja, etc. Hoy por hoy, las personas somos capaces de socializar de igual forma tanto física como digitalmente.

Nunca antes los usuarios habían dispuesto de una cantidad semejante de información gracias a Internet, pudiendo elegir qué desean consultar, qué es de su especial interés, contrastar opiniones, etc., cosa que hasta hace relativamente poco era inimaginable, porque se disponía de una ínfima cantidad de canales o emisoras de temática concreta, especialmente si lo comparamos con el amplio y diverso abanico del que disponemos en la actualidad. Internet posee muchos más datos y fuentes de información que nunca. La información queda al servicio del usuario y le permite consultarla, compartirla, opinar sobre ella, dando lugar a que muchas veces surjan comunidades entorno a un tema.

Gran parte de la población está familiarizada con más de una red social. Desde sus inicios, estas han sufrido una evolución. Si tuviésemos que decir cuáles son las más populares en este mismo momento, teniendo en cuenta su número de usuarios, sin duda serían las siguientes:

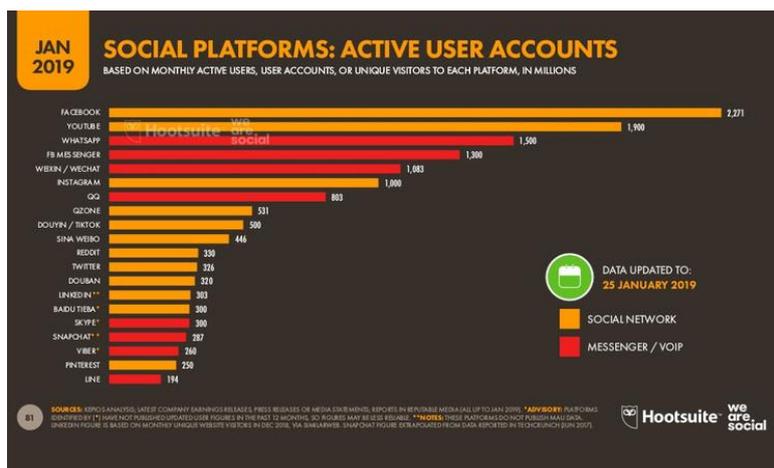


Figura 1. Ranking de las redes sociales más populares en 2019. Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

-**Facebook:** El gigante del sector. Nació de la mano de Marc Zuckerberg en el año 2004 y acumula un total de más de 2.200 millones de usuarios activos cada mes y, solo en España, se estima que cuenta con más de 20 millones. Pero, ahora mismo, es considerada como una red social que está “envejeciendo”. Según Bill Fisher, analista de eMarketer, Facebook tiene un problema con los más jóvenes, que ya prefieren redes sociales que le otorguen más protagonismo a la imagen y que no estén frecuentadas por sus familiares. Según afirma Gabriela Warkenting en su columna para *BBC Mundo*, “Mamá, ¡salte de mi Facebook”, <<Expulsados por la presencia de los adultos (padres, tíos, abuelos, profesores) y acosados por las **solicitudes de amistad transgeneracionales**, los más jóvenes han decidido hacer... lo que siempre han hecho: darle la espalda al mundo adulto>> (2018). Además, hay que tener en cuenta el escándalo que tuvo lugar el pasado 2018, cuando Cambridge Analytica destapó que los datos de más de 50 millones de usuarios habían sido utilizados para campañas políticas, por lo que Facebook perdió la confianza de gran parte de la población, quedando esto expuesto en numerosas encuestas realizadas desde entonces, donde se refleja que es la plataforma en la que menos confían sus usuarios.

Facebook, a pesar de cosechar un gran éxito como podemos comprobar, aún decidió ir más allá, adquiriendo hace siete años la plataforma de Instagram y, tan solo dos años más tarde, WhatsApp, por lo que podemos decir que sus creadores poseen tres de las aplicaciones más importantes y populares del mundo, ocupando Mark Zuckerberg, (uno de sus creadores más reconocidos), la decimotercera posición de las personas más poderosas del mundo en 2019, según la revista Forbes.

-**YouTube:** Esta red social nació en 2005 y fue comprada por Google un año más tarde. Según las estadísticas de uso de la plataforma recopiladas por la empresa de monitoreo de

redes sociales Brandwatch, cada minuto, alrededor de todo el mundo, son subidas 300 horas de contenido y, al mes, son vistas más de 3,20.000 millones de horas de video. En esta plataforma se sube todo tipo de contenido audiovisual, existiendo en la actualidad una gran variedad de canales de distinta temática (vida sana, moda, belleza, gamer, familia/maternidad, viajes, etc.) alrededor de los cuales se han creado comunidades de usuarios, también llamados suscriptores, que ven y comparten el contenido de estos canales. Indudablemente, la aparición de YouTube ha afectado a medios tradicionales como televisión y radio, puesto que no habían previsto la popularidad que iba a lograr esta red social. Además, con esta plataforma ha surgido un sector de emprendedores online, los llamados *youtubers*, de los que hablaremos más adelante.

-WhatsApp: WhatsApp nace en el año 2009 y, actualmente, supera los mil millones de usuarios activos diariamente, como podemos ver en el gráfico de la figura 1, del estudio realizado por WeAreSocial y HootSuite.

Son muchos los que se muestran reacios a considerar esta aplicación como una red social, pero lo cierto es que comparte muchas características con otras redes sociales populares como, por ejemplo, el hecho de que sea necesario tener un perfil para hacer uso de la aplicación.

Esta plataforma de mensajería instantánea desde hace una década no ha dejado de avanzar, siendo cada vez más visual, permitiéndonos compartir imágenes, vídeos, mensajes de voz, GIF's y, como última gran incorporación de éxito: los *stickers*.

Cabe añadir que, en el año 2014, Facebook compró la aplicación, siendo posible desde ese momento realizar vídeollamadas tanto individuales como grupales.

-Facebook Messenger: Es una aplicación independiente de Facebook que actualmente cuenta con 1,5 mil millones de usuarios y, del mismo modo que lo hace WhatsApp, permite a sus navegantes chatear a tiempo real con los contactos de su lista de amigos de Facebook. Si bien es cierto que, en la actualidad, se empieza a plantear un futuro en el que la aplicación se integre dentro de la red social principal, de forma que dejaría de ser una aplicación independiente. Hemos de tener en cuenta que Facebook adquirió WhatsApp, por lo que no le es necesario promocionar otro servicio de mensajería instantánea.

-WeChat: Es una red social China que nace en el año 2011. Esta plataforma nos ofrece los mismos servicios que sus compañeras WhatsApp y Facebook Messenger, pero aún va más allá puesto que, con WeChat, podemos desde pedir un taxi o cita en el médico hasta

gestionar facturas y abonarlas, en otras palabras, es capaz de aunar varias aplicaciones en una.

Según la revista de aplicaciones *Appstonic*, el objetivo de esta red social es seguir extendiéndose mundialmente queriendo imponerse como el chat de referencia, de hecho, está disponibles en varios idiomas (entre ellos el español) y cuenta con más de mil millones de usuarios. La controversia viene cuando, los datos privados de estos mismos usuarios, son compartidos con las autoridades nacionales, contribuyendo así a la censura que ya viene siendo habitual en el país.

-Instagram: La red social que no para de crecer. Nace en 2010 y recibe una muy buena acogida por parte de los usuarios desde el principio, convirtiéndose así en poco tiempo en un ecosistema del entretenimiento y uno de los mejores escaparates para las marcas en la actualidad.

En 2012, Instagram fue comprada por Facebook.

Esta red social permite compartir fotos, vídeos y su novedad significativa más reciente fue la de integrar historias (Instagram *stories*) que durasen 24 horas, (como en la aplicación Snapchat), incorporando cada vez más filtros y, además, permitiendo al usuario almacenar estas historias en “destacados”, una especie de carpetas en la biografía clasificados por diferentes temáticas. Actualmente, Instagram cuenta con mil millones de usuarios activos mensuales.

-QQ: Muy popular en China, nace en 1999 y cuenta con casi mil millones de usuarios. Principalmente se trataba de una aplicación de mensajería instantánea, pero actualmente también cuenta con otros servicios que nos permiten, por ejemplo, comprar online o buscar pareja.

-Tumblr: Esta red social fue fundada en 2007. Es una plataforma de microblogueo donde sus usuarios comparten todo tipo de contenido audiovisual. Destaca por su variedad de blogs de distinto contenido y su facilidad de uso y personalización.

Tan solo cuatro años después de su lanzamiento, Tumblr ya superaba en cantidad de blogs a Wordpress, su principal competencia. En 2013 fue comprada por Yahoo! y, en agosto de 2019, ha sido finalmente comprada por la empresa propietaria de Wordpress, Automattic.

-Twitter: Nació en 2006 y solo ha ido adquiriendo una incuestionable popularidad con el paso de los años.

Esta es una red social que se basa en textos planos de un máximo de 280 caracteres llamados tuits. Esta plataforma facilita mucho la interacción entre sus usuarios, siendo posible compartir la opinión de otros navegantes con retuits y favoritos.

Es una red social idónea para mantenerse informado de las últimas novedades mundiales.

Según afirma la empresa Brandwatch en el año 2016, se calcula que, diariamente, se escriben 65 millones de tuits en todo el mundo, que los periodistas conforman el 24,6% de las cuentas verificadas y que cuenta con aproximadamente 350 millones de usuarios activos al mes.

Estas son las redes sociales principales en todo el mundo, pero existen muchas más actualmente, como aparece reflejado en la figura 1, por ejemplo, las plataformas de Snapchat, Skype o Pinterest, que también cuentan con un gran número de usuarios.

3. Los centennials o generación Z

En 1995, Internet daba sus primeros pasos, las páginas web aún eran rudimentarias y estáticas, bastante limitadas. Cuando necesitabas utilizar el teléfono fijo, este quedaba fuera de línea, no se podía hacer uso de ambos servicios simultáneamente. Por eso, en el seno de las familias con Internet en casa, era bastante típico que se formase alguna que otra trifulca entre sus miembros, esperando a que fuese su turno para poder realizar una u otra acción.

Es a partir de este año, cuando Internet aún significaba lentitud, donde nacen los *centennials*, la también llamada Generación Z (por ir detrás de la X e Y) o *postmillennials*. Son los bautizados como nativos digitales. Según un estudio llevado a cabo por Atrevia y la Deusto Business School (2016), los miembros de esta generación son creativos, autodidactas y están sobreexpuestos a la información.

Las generaciones no son ningún invento de márketing de alguien con ganas de vender libros, sino que constituyen un conjunto de personas de edades similares que reciben una educación e influjos culturales concretos por los que adoptan una actitud y modos de comportarse radicalmente diferente a las anteriores. (Vilanova, 2017)

Si de algo nos damos cuenta cuando buscamos información sobre esta generación es de que los *centennials* (Generación Z), son mucho menos conocidos que los *millennials* (Generación Y). Los *millennials* son la generación que precede a la Z. Se les identifica como la generación del milenio y su origen se sitúa alrededor de 1980, por tanto, la edad de esta generación ya supera los treinta años de media.

Actualmente, si buscamos la palabra “millennial” en Google, podemos ver que está en tendencia, ya que son 83.800.000 los resultados que nos aparecen. En cambio, si buscamos “Generación Z” los resultados se reducen bastante a comparación: 6.840.000 resultados aproximadamente. Esta diferencia se debe en gran parte a que son una generación que la sociedad, por desconocimiento, suele englobarla dentro de la otra, es decir, la Generación Z es incluida dentro de sus antecesores los *millennials*, siendo una generación posterior y con un comportamiento y edades totalmente distintas.

Si tuviésemos que establecer unas características distintivas principales entre ambas generaciones serían las siguientes:

-Los *millennials* ya no son ningunos adolescentes, están dentro del mundo profesional, mientras que la Generación Z está empezando a entrar en él o está aún **formándose** para ello.

-A los *millennials* se les suele identificar como los que empezaron a familiarizarse con la tecnología, a estar hiperconectados; los primeros en hacer de Internet **una necesidad**. Para ellos y otras generaciones anteriores, Internet es un medio, sin embargo, los *centennials* **nacen en el contexto de Internet**, la tecnología y se mueven por distintos mundos: las redes sociales, que forman ya parte de su ADN.

-Comparados con los *millennials*, que suelen hacer uso de Internet a través de ordenadores, los *centennials* lo hacen mediante sus **teléfonos inteligentes** (*smartphones*), que ya casi son una extensión de ellos mismos.

-Los *millennials* son clasificados como una de las generaciones mejor preparadas académicamente, (estudios superiores, especialmente grados universitarios, másters, doctorados, etc.). Sin embargo, los *centennials* empiezan a innovar, prefieren **emprender**, ir abriéndose paso en el mundo laboral y ya no dan tanta importancia al hecho de ir a la universidad. Esto lo demuestra un estudio de Universum (2015) sobre la Generación Z -- *Generation Z grows up*-- como podemos comprobar en la figura 2, la opinión de los jóvenes es que el 38% de ellos no iría a la universidad y, el 47%, muy probablemente tampoco lo haría, para así incorporarse antes a la vida laboral.

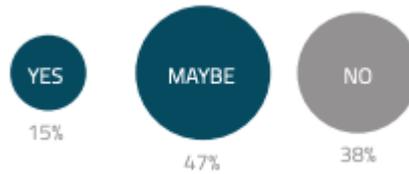


Figura 2. Gráfica sobre los *centennials* y el mundo laboral. Universum. (2015). *Generation Z grows up*. Recuperado de https://universumglobal.com/wp-content/uploads/2017/10/Gen-Z-eBook_FINAL.pdf

-Los *millennials* fueron la primera generación llamada “multipantalla”, puesto que empezaron a hacer uso de diferentes dispositivos para mantenerse conectados. Esta generación comenzaba a ser impaciente, se aburría rápido de las cosas, es lo que muchos ya denominan **multitarea** (*multitasking*), que es básicamente la necesidad de estar realizando (*on-line*) varias tareas a la vez, cansándose fácilmente de una y pasando constantemente a otra diferente. Con los *centennials* la cosa se complica mucho más, sorprenderlos y mantenerlos entretenidos e interesados en algo concreto sin que pierdan fácilmente su interés se ha convertido en todo un reto. Son aún más impacientes que sus predecesores.

Por tanto, podemos deducir que la Generación Y le abrió paso a esta nueva Generación Z, asentando las bases de lo que son ahora, dejando paso a que llegasen para realmente darnos cuenta de que la sociedad avanza y lo hace muy rápidamente.

3.1. La generación del cambio

Todas las generaciones suelen definirse por unos determinados rasgos que las caracterizan y diferencian de otras. En el caso de los *centennials*, estos han nacido en un momento de cambio total, tanto social como, por supuesto, tecnológico. Una tecnología que avanza a un ritmo vertiginoso.

Son muchos los que la definen como “la generación del cambio”, pero, ¿por qué?

En primer lugar, es evidente que esta generación está más informada que las anteriores sobre muchos aspectos de la sociedad. Es una generación **global**. Siempre está al tanto de las últimas novedades acontecidas, incluso de hechos que pueden estar ocurriendo en la otra parte del mundo. Es lo que tiene Internet y las redes sociales: nos conectan.

Poseen tanta información que viven, literalmente, **acelerados**. Para ellos, una canción o serie que salió hace tan solo un par de meses, ya les parece que está desfasada. Algo que pasó hace un año es percibido por ellos como un acontecimiento mucho más lejano, como si hubiese ocurrido hace una década.

Lo cierto es que, poseer tanta información y empaparse de tantos tipos de personalidades tanto *on-line* como *off-line*, hace que también, la gran mayoría, se enriquezca de valores que, a la larga, resultan positivos para la sociedad. Un claro ejemplo es su interés por la política. Muchos de estos *centennials* votaron por primera vez las pasadas elecciones de abril de 2019 en España. Desde las últimas elecciones en 2015, más de un millón de jóvenes tenían ya derecho a voto. La previsión antes de las elecciones era clara: los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años optan más por los partidos de la izquierda.

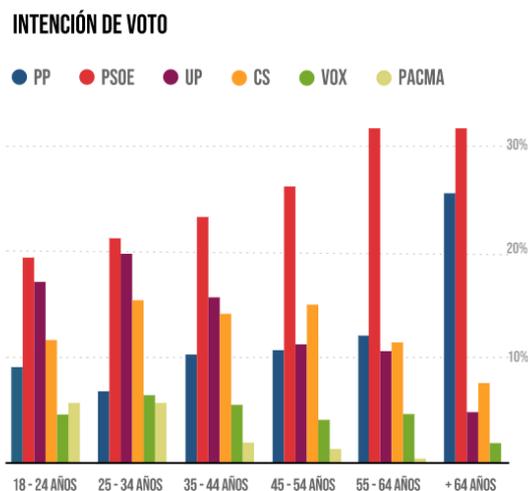


Figura 3. Gráfica preelectoral sobre las preferencias políticas por edades. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). *Intención de voto*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zeta-imprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/

Los partidos españoles son totalmente conscientes: ya hay una nueva generación de votantes primerizos vinculados estrechamente a las redes sociales. Es por esto que, todos los partidos durante su campaña electoral, empezaron a hacer uso de sus cuentas en distintas plataformas -- especialmente Instagram, Twitter y YouTube -- intentando orientar su contenido lo máximo posible a los *centennials*. De entre todos ellos destaca el partido que ha cosechado una popularidad considerable durante este último año: Vox.

La formación de derechas empezó a compartir por sus redes sociales memes como el de la figura 4, e incluso decidió abrirse una cuenta de Instagram, @vox_jóvenes, que cuenta con casi 75 mil seguidores. Sin duda, es el partido español con más seguidores en redes sociales, siendo el 60% de sus *followers*, menores de 35 años.



Figura 4. Ejemplo de meme en el Instagram de Vox. Vox [@vox_es]. (2019,28 de abril). *¡Que comience la batalla! #PorEspaña!* [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BwyyXhEgfJ-/?utm_source=ig_web_copy_link

Otros temas que preocupan y por los que se interesa esta generación son la pobreza, el hambre en el mundo y, especialmente en estos últimos meses, el cambio climático y el impacto de nuestra especie en el planeta.

Otra tendencia general asociada a los *centennials*, es que buscan lograr trabajos que realmente estén vinculados a su pasión, en los que sientan verdadera vocación por lo que hacen, aunque no tengan grandes sueldos o no sean para siempre; buscan el **éxito personal**, no el profesional. Esta es la gran diferencia con sus padres, —generación X— una generación que fue criada por personas cuyo lema era: “hay que ganar dinero, porque de algo tendremos que vivir”, por tanto, no buscaban empleos vocacionales, sino empleos que les garantizaran una economía estable y, en el caso de realizar estudios superiores, formarse solo en aquellos que tuviesen “salida” profesional garantizada. Esta generación X fue la última que tuvo este pensamiento generalizado, las siguientes, especialmente los *centennials*, ya no piensan así. El motivo por el cual esto ha cambiado es muy sencillo: llegó una crisis económica que dejó desempleados a muchos de esos padres que transmitían este discurso a sus hijos, por lo que este perdió su credibilidad.

Según Daniel Verdú (2015) “Han nacido o crecido en plena recesión, en un mundo azotado por el terrorismo, índices de paro galopantes y una sensación apocalíptica provocada por el cambio climático.” En definitiva, se trata de una generación que desea cambiar el mundo más que nunca.

3.2. Jovenofobia

Es evidente que siempre han existido diferencias entre generaciones, pero con los *centennials* esta desigualdad es más obvia que nunca. Existe una **brecha generacional**. ¿El motivo? No los entienden.

Esta generación se distancia mucho más de sus padres de lo que ellos lo hicieron con los suyos. Los progenitores se sienten alejados de sus hijos y viceversa. La Generación Z lleva prácticamente toda su vida vinculados a Internet, recibiendo innumerables estímulos que proceden de diferentes fuentes del mundo en línea. Otras generaciones anteriores han recibido la influencia de su entorno, familia, escuela, etc., pero, esta en concreto, también se empapa de contenido en línea, generalmente, llegando a ellos sin el filtro de ningún adulto a su cargo, porque la tecnología avanza tan rápido que, solo unos pocos, han sabido ponerse al día en este mundo por el que tan bien se manejan sus hijos.

A la humanidad siempre le ha sido más fácil criticar y juzgar lo desconocido que intentar aprender o conocerlo. Esto es lo que le ocurre a los *centennials*, una generación a la que sus predecesores se atreven a teorizar, criticar e infravalorar.

Como afirman Cristina Suárez y María Zuil (2019): “Narcisistas, apáticos, obsesionados por la imagen. Nacidos con un móvil de última generación bajo el brazo, **educados con los filtros de Instagram**. Acostumbrados a que les den todo hecho. Económicamente egoístas. Políticamente incultos. En estos términos se suele criticar a la generación Z.”

A todas las generaciones se les ha comparado con sus predecesores. La gente muy a menudo odia el presente y cae en el cliché de idealizar tiempos pasados. Pero, actualmente, es una tendencia muy extendida la de infravalorar a la generación de jóvenes *centennials*.

Es habitual ver en redes sociales a la gran cantidad de usuarios que confunden a los *centennials* con los *millennials*. Ambas generaciones son habitualmente criticadas por diferentes plataformas, especialmente en Twitter. Los autores de muchas de estas críticas en clave de humor --creyendo que los *millennials* son los adolescentes/menores actuales-- llegan incluso a criticarse a sí mismos por desconocimiento. Como podemos ver en la figura 5, esto es solo un ejemplo de los muchos tuits que podemos encontrar en la plataforma, criticando y estereotipando negativamente a los más jóvenes, a los cuales se les suele atribuir la etiqueta de inconformistas y excesivamente políticamente correctos.



Figura 5. Ejemplo de un tuit crítica a los jóvenes. Dandys [@el_dandys]. (2019, 19 de agosto). *Para darle gusto a los millennials el nuevo #HeMan será vegano, orgánico, gluten free, runner, activista, feminista, pet friendly, plastic-free y sin armas.* Recuperado de https://twitter.com/El_Dandys/status/1163514521991995392?s=20

Por tanto, la actitud de otras generaciones adultas ante los *centennials*, es una actitud un tanto escapista. Hay una tendencia de desconfianza hacia esta generación Z cada vez que los ven ante un *smartphone*.

Lo cierto es que, en un futuro no muy lejano, estas generaciones que preceden a los *centennials*, se verán influenciadas por ellos.

En una charla TED de Rogelio Urmaña sobre la Generación Z, realizó la siguiente afirmación:

Según McLuhan “nosotros formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman a nosotros”, eso quiere decir que lo que usted use como tecnología, en algún momento se devuelve socialmente e influye en lo que usted hace o es. La forma en la que las nuevas generaciones están usando la tecnología, no solo les va a afectar a ellos, nos va a afectar a **todos** y, no lo digo de una forma negativa, sino como una forma de influencia. Por tanto, a esos jóvenes que nosotros criticamos, a los que les decimos ninis e ignorantes, en unos años, lo que hagamos nosotros estará influenciado por lo que ellos están haciendo ahora. (2016, 11:00)

3.3. Influencia de las redes sociales en su comportamiento social

Como indica Hector Lozano, creador y escritor de la serie catalana Merlí:

[...]Guy Debord: según él, el nuestro es un modelo de sociedad que ha convertido la vida de la gente en un espectáculo. Para este pensador, que no conocía las redes sociales, vivimos en una especie de pantalla global donde todo el mundo quiere ser

visible a cualquier precio. Dicho de otra manera, si no te muestras, no existes. Por tanto, solo cuenta lo que proyectamos de nosotros mismos en una imagen. ¿Qué opináis? ¿Creéis que, si no subimos imágenes nuestras a redes sociales, no existimos? (Lozano H., 2015)

Generalmente, la mentalidad de los *centennials* se centra en esto; comparten fotos de lo que van a comer, de sus mascotas o de su nueva ropa. Necesitan mostrarle al mundo qué es lo que tienen, cuáles son sus gustos, opiniones y frustraciones, quiénes son o, en algunos casos, quiénes querrían ser.

Las redes sociales se han convertido en el ecosistema perfecto para ellos y, como es obvio, estas influyen incuestionablemente en su comportamiento. Las relaciones han cambiado, es una generación global y social que necesita estar conectada, relacionándose continuamente y empapándose de diverso contenido en línea. Según la encuesta realizada sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad actual, —anexo 1—, en la que han participado 335 personas de diferentes edades, el 34% de los encuestados, utilizan hasta 6 redes sociales de forma diaria.

De todas las anteriores marcadas, ¿cuántas utilizas diariamente?

335 respuestas

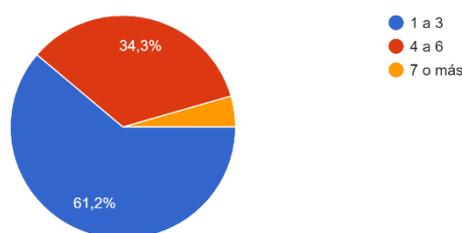


Figura 6. Gráfica sobre redes sociales utilizadas diariamente. Encuesta anexo 1.

Son muchas las ocasiones en las que podemos escuchar alguna que otra queja de sus antecesores sobre la cantidad de horas diarias que son capaces de pasar mirando su *smartphone*. El 50% de los encuestados confiesa que su entorno piensa que pasa más tiempo del necesario en línea, y el 38,2% dice que les suelen reprochar que están enganchados.

Basta con detenernos a mirar a nuestro alrededor, para darnos cuenta de que cada vez es más habitual ver a la gente —sobre todo jóvenes— juntos, pero sin relacionarse de forma física, por el simple hecho de estar haciéndolo ya virtualmente. En el caso de los colegios e institutos, donde muchos de estos jóvenes, aún estudiantes, pasan la mayor parte de su tiempo, es habitual ver opiniones divididas entre el profesorado acerca del uso de tecnología

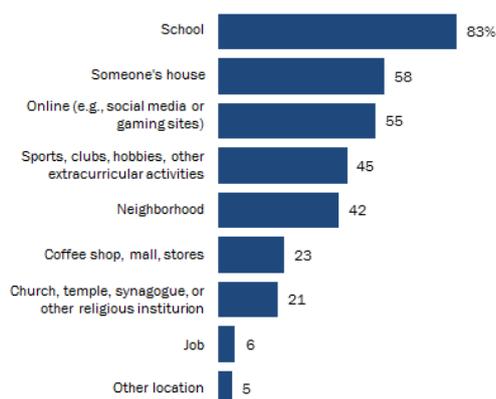
en las aulas; muchos de ellos consideran que la prohibición de móviles en clase es primordial y una simple cuestión de **orden**, en cambio, otros muchos lo empiezan a considerar un **retroceso**, ya que la tecnología, especialmente los dispositivos móviles, son parte de esta sociedad y, los centros educativos, también son parte de ella. En una entrevista realizada a Rosario Escriche, —anexo 2— profesora de latín jubilada en 2018, que ha dado clases a diferentes generaciones durante 34 años, nos cuenta:

Los alumnos han cambiado bastante y, los profesores, también hemos tenido que hacerlo con ellos. Se ha observado un cambio bastante grande en el alumnado, que necesita o ha necesitado otro tipo de enseñanza; esta tiene que ser más activa, ellos deben ser partícipes de ella. Se aburren fácilmente con cosas con las que alumnos de generaciones anteriores estaban maravillados, como por ejemplo con un buen vídeo sobre algún tema cultural. Hoy en día, si no es interactivo no les gusta.” (R. Escriche, comunicación personal, 21 de julio de 2019)

Como podemos observar en la figura 6, según un estudio realizado por Pew Research Center en el año 2015, la escuela, la casa de alguien y las plataformas en línea, son los sitios preferidos para los jóvenes a la hora de relacionarse con sus amigos, siendo las redes sociales —con un 55%-- su tercer sitio favorito para pasar el rato, antes que en actividades extraescolares, clubes de ocio, etc.

School, Someone's House and Online Platforms Are Top Places Where Teens Hang Out With Close Friends

% of teens who regularly spend time with their closest friend at the following locations



Source: Pew Research Center Teen Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014, and Feb. 10-March 16, 2015. (n=1,009 teens with a close friend.)

PEW RESEARCH CENTER

Figura 7. Gráfica sobre los sitios favoritos de los jóvenes para relacionarse. Pew Research Center (2015). *Teens, Technology and Friendships*. Recuperado de <https://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

Las distintas plataformas en Internet, les permiten apaciguar sus inseguridades. Muchos de ellos lo hacen mostrando públicamente al resto de usuarios que conforman la red, un “yo” que no siempre corresponde con la realidad; crean una personalidad maquillada, mejorada. Son capaces de idealizarse a sí mismos para conseguir la aprobación del resto.

Las redes permiten idealizar nuestra vida, proyectar la mejor imagen posible a base de fotos que no siempre son fieles a la realidad por estar demasiado pensadas, posadas o retocadas. También expresar ideas o reflexiones filosóficas que no haríamos en una conversación espontánea cara a cara con otro ser humano. Algunas personas crean incluso una personalidad paralela en redes sociales como alternativa a su realidad del día a día que, en el caso de los adolescentes, suele ser fuente de inseguridad y frustración. Pero la vida virtual no se saborea igual que una experiencia real. ¿Por qué el *homo sapiens* del siglo XXI prefiere transmitir o grabar un concierto para colgarlo en redes sociales en lugar de disfrutar de la música? (Ruipérez, 2018, p.29)

Como podemos comprobar en la figura 8, según Pew Research Center, el 77% de los usuarios, están de acuerdo en que la gente se muestra menos auténtica en las redes sociales que en la vida real y, el 85% piensa que la gente llega a mostrar diferentes partes de su personalidad en línea, que no son capaces de mostrar fuera de Internet.

Most Teens Think Social Media Allows People to Be Less Authentic and Show a Different Side of Their Personality

% of teens who use social media who say

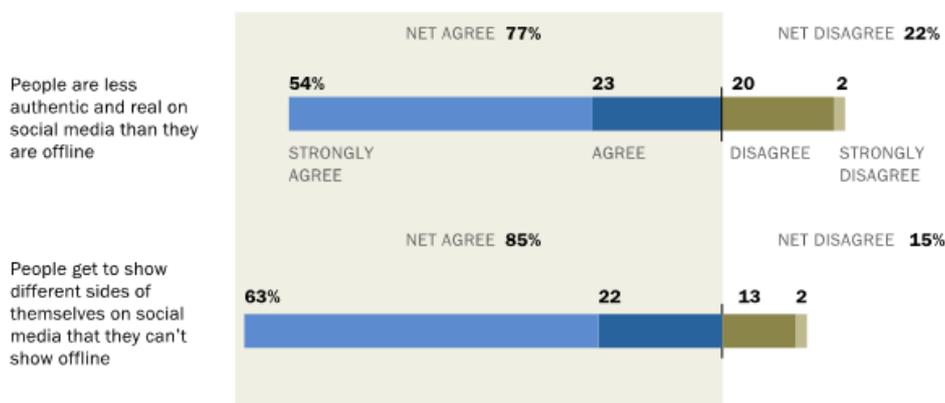


Figura 8. Gráfica sobre la autenticidad de los jóvenes *on-line*. Pew Research Center (2015). *Teens, Technology and Friendships*. Recuperado de <https://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

También, muchos *centennials* confiesan sentir cierta presión social a la hora de publicar cualquier tipo de contenido en sus redes, por temor a que no resulte satisfactorio para sus seguidores. Viven constantemente intentando complacer y complacerse. Tienen miedo a ser

juzgados por lo que publican, porque actualmente las redes sociales son utilizadas como una especie de **ficha personal**, un currículum sobre nuestros gustos, ideas y amistades.

Los “me gusta” en sus publicaciones, son una especie de droga para muchos de ellos. Un *like* es igual a una recompensa, les indica que el contenido que suben simplemente es valorado por su público —de conocidos y anónimos-- positivamente. A mayor número de *likes*, mayor será la recompensa emocional.

3.4. Afectados psicológicamente

Lo cierto es que, más allá de los problemas asociados a su edad, actualmente, hay un incremento en serios problemas psicológicos en los más jóvenes. Jonathan Haidt —psicólogo social estadounidense-- pone el foco en la generación Z. Según él, no es que exista una relación directa entre los visibles problemas psicológicos que se están dando y las pantallas de los *smartphones*, sino que el problema se encuentra directamente ligado a las redes sociales. Esta generación empezó a empaparse de ellas cuando aún estaban madurando, de tal forma que han sido los más vulnerables.

Son numerosos los estudios realizados alrededor de todo el mundo sobre la salud mental de esta generación. Concretamente en España, en un seminario realizado por Lundbeck, “Millennials y Generación Z. La depresión invisible”, el 20% de los jóvenes actuales sufren algún tipo de depresión antes de alcanzar la mayoría de edad.

Según una investigación realizada por la Association for Psychological Science (APS), desde el año 2010, como podemos comprobar en la figura 9, la salud mental en los jóvenes de esta generación ha empeorado de forma considerable. Entre 2009/10 y el 2015, solo en Estados Unidos, el 33% de los jóvenes mostraba síntomas de depresión y, lo que es peor, un 31% llegaron a suicidarse.

Estos preocupantes datos suelen ser aún mayores en el caso del género femenino. En redes sociales se han creado una serie de estándares de belleza irreales que afectan directamente a las mujeres más jóvenes, sintiéndose así indiferentes, poco populares, preguntándose si son lo suficientemente “aptas” para esta sociedad.

Muchos de estos *centennials*, pasan excesivas horas conectados. Según la encuesta realizada, el 54,6% de los encuestados, lo primero que hacen nada más despertarse es comprobar sus redes sociales y, en total, pasan más de dos horas --las recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS)-- delante de sus pantallas. Por tanto, podemos decir que estamos hablando de una adicción generalizada. Para Amel Fernández, experto en redes

sociales, “la transmisión de emociones es la clave.” Es decir, se han vuelto adictos a consumir emociones a través de sus redes sociales. La vida cotidiana puede resultarnos aburrida, monótona, en cambio, las redes sociales nos ofrecen nuevas interacciones y emociones que no vivimos cuando estamos desconectados. Es una nueva dependencia a todos los estímulos *on-line* que logren abstraerles de su rutinaria vida en el mundo analógico.

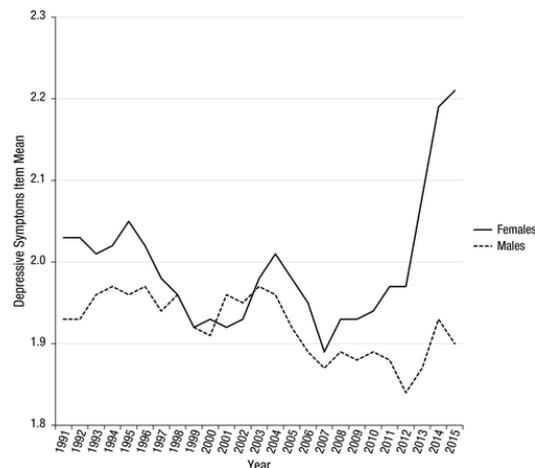


Figura 9. Gráfica sobre el aumento de la depresión en los jóvenes. Association for Psychological Science (2015). *Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167702617723376>

De la misma forma en la que nos referimos a los *likes* como refuerzos positivos o recompensas emocionales, estos también pueden tener un efecto nocivo entre los jóvenes, llegándoles a afectar en exceso cuestiones tan banales como no obtener los resultados esperados en una publicación. El hecho de no cumplir con las expectativas de los jóvenes más frágiles e inestables, es una de las causas más comunes que contribuyen a reforzar la aparición de una posible depresión.

Es por esto que, Instagram, ya se plantea eliminar los “me gusta” de la plataforma, con el objetivo de lograr una **interacción más verdadera** entre los usuarios y reducir esa presión social tan nociva, sobre todo para esta generación. Según afirmó un portavoz de Instagram al canal estadounidense CNN (2019), están realizando pruebas ya que, en pro de la salud mental de los usuarios, quieren que estos se centren más en el contenido de fotos y vídeos publicados que en el total de *likes* obtenidos.

Tal vez este sea el futuro de las redes sociales por el bienestar psíquico de sus usuarios.

4. Marketing en redes sociales y sus prescriptores

Los *centennials*, cuanto más tiempo permanecen conectados a sus redes sociales, más actualizados están, pero más se les acelera la obsolescencia. Las marcas se están sabiendo aprovechar de esta situación. Los espectadores se cansan rápidamente de todo en la actualidad, necesitan renovación constante.

Ahora, a los consumidores no se les puede engañar fácilmente. Se empapan continuamente de mucha información, especialmente los más jóvenes, siendo cada vez más difícil para las marcas resultar verosímiles, ya que han perdido su confianza tras años y años de publicidad engañosa en los medios tradicionales.

Con la llegada de Internet, los medios han tenido que desarrollarse y, como si de una persona adulta se tratara, --acostumbrada a vivir sin las redes sociales-- han tenido que empezar a moverse por las nuevas tecnologías, en las que los principales usuarios son los más jóvenes, por lo que estos se encuentran en el punto de mira de las estrategias publicitarias actuales.

Para entenderlo todo mejor, debemos remontarnos a los inicios de la publicidad y, una vez hecho esto, ver en qué se están centrando las marcas actuales a la hora de publicitar sus productos y servicios con éxito, adaptándose al contexto digital actual.

4.1. Medios publicitarios anteriores

La publicidad no es algo actual, su origen se remonta a miles de años atrás, aproximadamente unos 3000 a.C., en Tebas (Egipto), donde se encontró un papiro el cual, muchos expertos, han clasificado como la primera forma de publicidad. Con el paso de los años, las diferentes civilizaciones siguieron asentando las bases de la publicidad. En la Antigua Grecia, los heraldos eran los encargados de comunicar a viva voz los acontecimientos importantes a la ciudadanía y, poco a poco, también lo fueron haciendo con diversos productos.

En el 1440, con la invención de la imprenta, la publicidad como tal empezará a consolidarse. En el siglo XIX, —cuando ya existían las marcas registradas— Estados Unidos empezará a ser el primer país empapelado de publicidad, ya fuese con vallas publicitando los primeros combustibles de automóviles o con Volney B. Palmer, agente de publicidad que asentaría las bases de la publicidad moderna. También en este país, en 1892, la ciudad de Nueva York conocida entre otras cosas por sus grandes y luminosas pantallas publicitarias de Times Square, instaló el primer letrero luminoso de la ciudad sobre la fachada del Hotel Cumberland.



Figura 10. Primeros letreros publicitarios luminosos de Nueva York. Ephemeral New York (2012). *The Broadway electric billboard that started it all*. Recuperado de <https://ephemeralnewyork.wordpress.com/tag/first-electric-billboard-new-york-city/>

Dando un salto temporal, pasamos al siglo pasado, donde nos centraremos en los medios de comunicación tradicionales, (periódicos, radios y televisión). La forma de publicitar productos en ellos ha cambiado asombrosamente rápido en solo 50 años. Para darnos cuenta de ello, solo tenemos que echar la vista atrás.

Antaño, la publicidad solo buscaba **vender**. En la actualidad, es evidente que esto también es una parte importante, pero no la primordial; se buscan otros objetivos como la fidelización del cliente, sin pretensión de impactarle ni crear una desmedida fascinación en él, sino más bien complacerle para que vuelva de nuevo.

En cuanto a regularización, la publicidad antes no estaba apenas controlada; se podía vender un producto totalmente nocivo para la salud maquillado como algo beneficioso, como por ejemplo el tabaco, producto del cual su publicidad está prohibida actualmente por la Unión Europea como medida sanitaria contra el tabaquismo, (Ley Nº 28/2005, 2010). Aunque, hoy en día, esta publicidad engañosa que se practicó durante tantos años, ya ha provocado una desconfianza generalizada entre los consumidores.

La publicidad era un **reflejo de la sociedad**. Ahora vivimos en la era de lo políticamente correcto. Anteriormente, la población no tenía ese nivel de conciencia y de pensamiento crítico que la sociedad actual ha ido adquiriendo con el paso de los años. La publicidad de

antes era machista, racista, violenta, como podemos observar en la figura 11, un anuncio machista de los años 60 de la marca Mr Leggs --empresa de pantalones-- cuyo *eslogan* dice “es agradable tener una chica por casa”, mientras la muestra como un simple objeto de decoración y el hombre le pisa la cabeza, en un claro alarde de superioridad.



Figura 11. Publicidad machista de la empresa Mr Leggs en los años 60. marketingdirecto.com (2012). 20 anuncios vintage que llevan el machismo al extremo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-anuncios-vintage-que-llevan-el-machismo-al-extremo>

Hace unos años, para la publicidad lo primero era el producto. Ahora se centran más en el consumidor y en que este quede satisfecho con él o con el servicio que está adquiriendo.

Por otra parte, tenemos la televisión, que antiguamente era una pertenencia adorada. No todo el mundo podía permitirse el lujo de adquirir una. En las casas en las que sí tenían, la televisión era el punto de unión familiar; todos se concentraban a su alrededor viéndola hasta que la programación del día --que no era muy amplia-- acababa. Por tanto, era común que todos los anuncios con sus respectivos eslóganes y canciones quedasen grabados en la memoria del público. Actualmente esto ya no funciona así, principalmente porque, según un estudio realizado por Rastreator.com (2019), —como podemos observar en la figura 12— el 50,9% de los jóvenes ya no son consumidores de televisión tradicional y el 77% de ellos prefiere consumir contenido bajo demanda en plataformas como Netflix o HBO.

La publicidad antes **interrumpía**, pagaba por aparecer en unos medios cuyo público objetivo tal vez no era el adecuado para la marca en cuestión, por lo que los anuncios se volvían cada vez más molestos. Es por esto que, las marcas, necesitan reinventarse, buscan

su propia audiencia de acuerdo al *target* de su producto o servicio, generalmente a través de Internet, intentando así ofrecer información de valor al usuario y empatizar con él.



Figura 12. Gráfica sobre el consumo de televisión de los más jóvenes. Rastreator.com (2019). *Más de la mitad de los jóvenes españoles ya no ve la televisión convencional.* Recuperado de <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/mas-de-la-mitad-de-los-jovenes-espanoles-ya-no-ve-la-television-convencional.aspx>

La revolución digital ha propiciado el cambio en medios publicitarios anteriores. La relación de la población, —especialmente de la generación Z— con los medios tradicionales, ha cambiado por completo. Principalmente, ellos son los que han hecho que medios de comunicación tradicionales se pusieran las pilas para reinventarse e introducirse en el mundo de Internet. Antes, si pensábamos en un periódico, nos venía a la cabeza el montón de hojas que podíamos adquirir a primera hora de la mañana, pero ahora los podemos encontrar también en línea, donde, además, se mantienen mucho más actualizados, incluso tienen un perfil en las diferentes redes sociales, sobre todo en Twitter, ya que, si no fuese por esta renovación de los medios, una noticia que sale en un periódico en papel en la actualidad, ya ha sido difundida en redes, como mínimo, el día anterior. A todos aquellos que se mueven por redes sociales, los medios de comunicación tradicionales ya no los sorprenden si no están en Internet.

Es por todo ello que el marketing en línea está cada vez más en auge. Si en 2019 una empresa todavía no está en redes sociales, ya empieza a tener problemas, principalmente por no estar adaptándose al contexto en el que se encuentra. No hará falta contar con un gran número de seguidores si los que tiene son de calidad y la empresa logra crear impacto sobre ellos.

Los *centennials* han perdido la confianza en los mensajes comerciales tradicionales y, ahora prefieren a otras personas que les den su opinión. Por ello resultan tan interesantes para las marcas, obligándoles a innovar y mostrarse creativos de forma continua.

4.2. La creación de nuevas profesiones en redes: *Influencers*

Hace tan solo unos pocos años, si alguien nos hubiese dicho que su profesión era ser *youtuber*, *blogger*, *instagramer*, en definitiva: ***influencer***, nos hubiese sonado a broma.

Probablemente, a día de hoy, muchas personas todavía desconozcan que estas son nuevas profesiones que se han creado *on-line*. Además, son oficios que van viento en popa, ya que quienes se dedican a ello y cuentan con cierta popularidad en la red, pueden llegar a ganar grandes sumas de dinero. Es por ello que, estos nuevos empleos, resultan tan atractivos para los más jóvenes, queriendo así muchos de ellos --ante la habitual estupefacción de sus progenitores-- dedicarse a alguna de estas profesiones en un futuro.

Pero ¿qué es un *influencer*? La Fundéu BBVA recomienda el uso de la palabra **influyente** en español— se encuentra en el diccionario desde el siglo XIX—y define así el término:

Especialmente en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales, se usa la palabra *influencer* para aludir a las personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas. (2019)

Es aquí cuando volvemos a hacer referencia al rechazo a lo desconocido, a esa especie de *jovenofobia*, ya que estas profesiones no son consideradas por muchos como tal. Muchas generaciones anteriores a los *centennials* no conciben estas actividades como un trabajo real. ¿Quién le explica a un albañil que su trabajo de sol a sol es igual de válido que el de alguien que se sienta delante de una cámara a decir lo primero que se le pasa por la cabeza para luego colgarlo en Internet?

Pero lo cierto es que este sector de personas cuenta con una popularidad que cada vez es mayor; se han convertido en una especie de revolución social. A su alrededor se crean grandes comunidades de personas que escuchan sus opiniones y las comparten, las rebaten, las comentan. Son lo que antaño recibía el nombre de “**líderes de opinión**”.

Estos *influencers* empezaron hace años a crear contenido en diferentes plataformas como YouTube o Instagram, compartiendo lo que mejor se les daba hacer sin ánimo de lucro, por el simple hecho de entretenerse o almacenar recuerdos en una especie de nube que adopta

la forma de red social. Con el paso de los años, a estos sujetos se les iban sumando más personas interesadas en todo aquello que publicaban y contaban, cosechando paulatinamente más popularidad, del mismo modo que siempre ha ocurrido con famosos cantantes o actores con los que los adolescentes forraban sus carpetas o las paredes de su habitación.

Existen varios tipos de *influencers*, como pueden ser los de vida sana, moda, videojuegos, —*gamers*— familia, viajes, etc. La comunidad de seguidores que se crea a su alrededor, son personas interesadas en los temas de los que el sujeto en cuestión habla habitualmente.

Entre el influente que le cuenta a sus seguidores algo como si estuviera hablando con un amigo/a y ese público que le sigue, se crea una especie de **vínculo de confianza**, sobre todo por parte de la audiencia. Así pues, es muy probable que el espectador, que ya conoce los hábitos y rutinas del influente al que sigue —identificándose y empatizando con él/ella—, llegados a este punto, si una gurú de belleza le recomienda una barra de labios de larga duración y que a ella le sienta estupendamente, es posible que alguno de sus seguidores decida ir a comprárselo. Así es como las marcas de diversos productos empezaron a darse cuenta de que, para publicitar sus productos entre el público más digital y deseado, tenían en redes sociales a los idóneos prescriptores: los *influencers*.

No obstante, no es tan fácil llegar a serlo, puedes subir cualquier cosa a alguna de tus redes sociales y que ese contenido se viralice, logrando miles de me gusta, pero no por ello te habrás convertido en un influente. Según H. Hatch (2012), en un estudio publicado por Harvard Business, los *influencers* deben reunir una serie de características básicas, que son las siguientes:

-**Alcance**: El alcance de los influyentes en la actualidad no se limita a medios de comunicación tradicionales, sino que se mueven por Internet, por las redes sociales, donde su contenido logra un vertiginoso alcance.

-**Experiencia**: Al igual que ocurre fuera de Internet, en las redes sociales también tenemos expertos en determinadas materias, solo que estos no ganan experiencia a través de títulos, sino por la participación y el conjunto social que le rodea.

-**Credibilidad**: Las acciones y el hecho de mostrarse transparente con su público, es lo que dota al *influencer* de credibilidad para su público.

-**Congregación**: Posee un fuerte poder de convocatoria, siendo capaz de movilizar a los usuarios en línea.

-Confianza: Confianza e influencia son dos términos que van de la mano, una no puede existir sin la otra. En las redes, los usuarios crean una especie de ambiente íntimo con aquellos a los que siguen, aunque no los conozcan ni vayan a hacerlo jamás.

Ser influyente, en una sociedad actual tan políticamente correcta y timorata, implica tener especial cuidado con lo que se dice o se hace. Estos famosos en redes sociales, tienen como profesión el hecho de **mostrarse** públicamente, lo cual no es fácil, ya que están expuestos a halagos, pero también a críticas de los llamados *haters*, gente que, tras un perfil privado, se dedica a criticarles por lo que hacen o por cómo se comportan. Hace unos años, los famosos de la época se enfrentaban a críticas de medios de comunicación, pero no tenían aparte de estos, un ejército de gente que se dedicaba a criticarles en masa por sus diferentes redes sociales, casi por diversión.

Actualmente, para las marcas, trabajar con *influencers* cada vez se va convirtiendo más en una necesidad. Los usuarios confían más en las opiniones de otros, no es necesario que sea solo en redes sociales, esto también ocurre, por ejemplo, en el sitio web de cualquier restaurante. La gente suele leer antes las opiniones de los usuarios sobre el lugar y su comida, que la propia descripción que hace el restaurante de sí mismo.

A estos *influencers*, las marcas les invitan a festivales, viajes alrededor del mundo, les envían todo tipo de productos para que los prueben y den su opinión a su comunidad, además, también crean códigos descuento o sorteos que estos *influencers* comparten con sus seguidores, ampliando así el círculo de posibles clientes. Muchos de estos *influencers* han convertido así su **ocio en trabajo**.

El éxito de estos *influencers* como prescriptores entre los más jóvenes, se debe a que la generación Z **premia la autenticidad**. ¿Por qué iban ellos a creer a un futbolista anunciando una maquinilla de afeitar, si hay una persona que documenta en la intimidad de su casa cómo se afeita con esa misma máquina, enseñándole el resultado y dando su opinión posterior sobre el producto? Evidentemente, para ellos, son mucho más verosímiles los segundos.

Los ingresos de los *influencers* proceden principalmente de plataformas como YouTube y, especialmente, muchos de ellos consiguen más cantidad de dinero gracias a la publicidad. YouTube es de las pocas plataformas que pagan a sus usuarios por el contenido que suben. Esta red social no pagar por suscriptores --los cuales aun así influyen directamente-- paga por cada mil reproducciones entre 0,20 céntimos o 3€, dependiendo de la demanda de publicidad que haya en el canal. Por tanto, a no ser que estos *youtubers* cuenten con millones de visitas en cada uno de sus vídeos, no conseguirán un beneficio económico considerable.

En cambio, las marcas son capaces de pagar grandes sumas de dinero a estos *influencers* para que publiciten sus productos en su canal con miles o millones de suscriptores. En la figura 13 podemos observar una gráfica de ganancias estimadas entre los *youtubers* más populares del mundo. En primer puesto tenemos a Ryan ToysReview, un canal infantil protagonizado por Ryan, un niño de apenas 8 años y que ingresa unos 22 millones de dólares anuales aproximadamente.

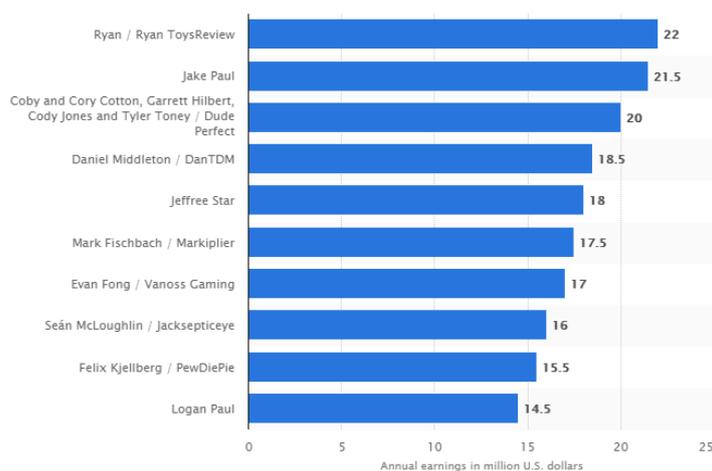


Figura 13. Ganancias anuales de *youtubers* en 2018. Stalista (2019). *Estimated annual earnings of selected YouTube channel creators as of June 2018 (in million U.S. dollars)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>

De un modo parecido funciona Instagram. Esta plataforma, al contrario de lo que muchos creen, no paga a sus usuarios por muchos seguidores que tengan. Son las marcas las que ven en esta red social un perfecto escaparate para hacer publicidad de sus productos. Así pues, a la mayoría de *instagramers* influyentes —aunque también sean *youtubers*— muchas marcas les exigen que la publicidad la hagan a través de su cuenta de Instagram. Según un estudio realizado por Fátima Martínez sobre anunciantes e *influencers* en 2019, Instagram es la plataforma preferida para realizar campañas con influyentes, con un 66,7%.

4.3. ¿Publicidad transparente y sincera?

La mayoría de estos influyentes confiesan que reciben ofertas muy atractivas de marcas, que finalmente han rechazado por no tener nada que ver con la temática de su canal o con sus principios como persona. Un reflejo de esto es que, muchas editoriales, aprovechando la cantidad de seguidores que tienen los influyentes de moda, les ofrecen escribir libros autobiográficos que son casi un éxito asegurado, aunque su autor solo tenga 18 años y no mucho que contar, su comunidad es tan fiel que, muy probablemente, acabe adquiriendo el libro.

Si algo es digno de admirar de esta profesión, es que muchos de ellos hablan con total transparencia de cómo funciona el negocio y de cómo es su relación con las marcas. Esta supuesta transparencia sumada a la cantidad de momentos y experiencias que comparten por redes sociales, hacen que sus *followers* los conciban como figuras muy cercanas a ellos, resultando los *centennials* los más vulnerables ante el contenido que comparten sus ídolos.

Pero, ¿está realmente regulada la publicidad en Internet? Como dice la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (Ley N° 34/2002, 2002), “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, también deberá ser claramente identificable.” (2002) En cambio, según la política de Instagram, simplemente bastaría con mencionar a la marca en cuestión en la entrada subida, para que el público deduzca que se trata de un anuncio pagado.

La *youtuber* española de maternidad, Verdeliss (Estefanía Unzu), es una de las más comprometidas a la hora de indicar en sus publicaciones el contenido comercial, como podemos observar en el caso de la figura 14, en la que indica que es una colaboración pagada y menciona a la marca en cuestión.



Figura 14. Publicidad en el Instagram de Verdeliss. Verdeliss [@verdeliss] (2019, agosto 28). SORTEO 2 lotes de 100€ para gastar en @stikets_es. [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B1tWxDJCAsx/?utm_source=ig_web_copy_link

Son muchas las ocasiones en las que los *influencers* nos enseñan el nuevo producto que han adquirido o el viaje que han realizado, sin especificar que se trata de una colaboración con alguna marca y que esta les está gratificando económicamente por compartir su experiencia con su producto o servicio en redes. Además de publicidad encubierta, esto se convierte en una tendencia peligrosa, puesto que puede llevar a crear una confusión en los

espectadores más jóvenes y, por tanto, vulnerables, llegando estos a creer que los niveles de vida que los *influencers* muestran--muchos de su edad--, son totalmente alcanzables por ellos, deseando así hacer grandes viajes, vestir y llevar un nivel de vida como estos. Este es otro de los motivos que favorecen la aparición de frustraciones entre generaciones como la Z. Pero esto no ocurre con todos los individuos de la generación, los *centennials* son también críticos, y hay que recordar que se han empapado de las redes y la publicidad en esta desde sus inicios, por lo que, generalmente, ya saben identificar cuando alguien está haciendo publicidad de algún producto. Es tanta la información que consumen diariamente, que han desarrollado una especie de sexto sentido para reconocerlo.

5. Un caso concreto: la *influencer* Laura Escanes

Laura Escanes (@lauraescanes), es una modelo, *blogger*, *instagramer* y *youtuber*. Aunque ella misma confiesa que no le gusta nada definirse con ninguna de estas etiquetas, pero, lo cierto es que se trata de una de las influyentes de moda españolas más reconocidas del panorama actual. Según la encuesta realizada—anexo 1—el 66,9% de los encuestados sabe quién es.

Actualmente, también puede considerarse empresaria, ya que en 2018 pasó a formar parte de la organización Tuyoque Studio S.L.

Laura nació el 15 de abril de 1996 en Barcelona. Esta catalana de 23 años pertenece a la generación Z y, podríamos afirmar que es la influyente *centennial* más popular de nuestro país.

Empezó en el año 2015 a estudiar el grado de Periodismo y Comunicación Corporativa en la universidad privada Ramon Llull de Barcelona. De forma simultánea, realizaba algunos trabajos como modelo. Dos años después, en 2017, su éxito profesional ya era tal, que le fue imposible compaginar sus estudios con su vida profesional, por lo que decidió dejar estos de lado temporalmente, con la intención de retomarlos algún día de nuevo.

En la actualidad, la modelo ya ha trabajado con importantes marcas internacionales, está a punto de convertirse en madre primeriza y, a finales del año pasado, anunció a sus seguidores que había retomado sus estudios de Comunicación en la UOC (Universitat Oberta de Catalunya), esta vez a distancia y en línea, pudiendo gestionar ella misma el tiempo que dedica a sus estudios.

5.1. Inicio y auge de su popularidad

La joven catalana, abrió su cuenta de Instagram en el año 2012, cuando no era más que una adolescente de 16 años. Como ella misma cuenta en varias ocasiones, siempre le había

gustado mucho posar y, poco a poco, comenzó a enviar sesiones fotográficas a agencias de modelos, las cuales desde el año 2013-2014 empezaron a contratarla. Gradualmente, sus contratos con agencias y marcas fueron en aumento, así como también los hacían sus seguidores de Instagram. Como podemos ver en esta publicación de Instagram del año 2015, Laura ya conseguía una buena suma de me gusta (1.512) en sus fotografías.

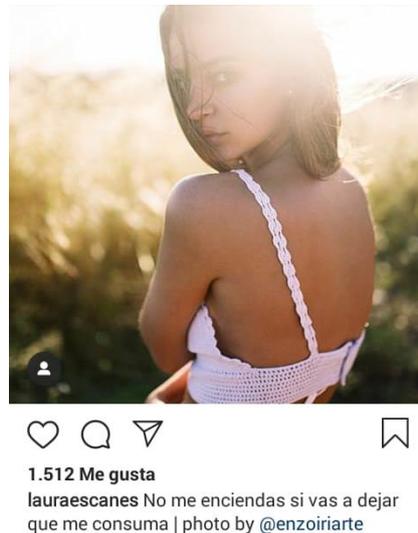


Figura 15. Foto del 2015 del Instagram de Laura Escanes. Laura Escanes [@lauraescanes]. (2015, 4 de junio). No me enciendas si vas a dejar que me consuma | photo by @enzoiriarte. [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/3gGe4hi4JZ/?utm_source=ig_web_copy_link

No obstante, es incuestionable que su **vida sentimental** le ha ayudado a impulsar su éxito de forma considerable.

En 2015 se empezaba a rumorear que **Risto Mejide**, presentador de televisión, publicista y escritor español de 44 años, mantenía una relación con una joven estudiante de periodismo varios años menor que él. Finalmente, ese mismo verano, ambos deciden confirmar su relación, sometiéndose a innumerables críticas por su diferencia de edad. Si al ya controvertido presentador y colaborador de televisión le sumamos una también polémica relación sentimental, las críticas estaban aseguradas.

A pesar de ello, esta peculiar pareja decidió hacer oídos sordos a los juicios, manifestando abiertamente su amor por redes sociales. A sus publicaciones añadieron el ya famoso *hashtag* #toelrrato, una expresión cariñosa que nace entre ellos, pero que, para un gran número de usuarios en redes sociales, se ha convertido en una nueva forma de expresar afecto. Solo en Instagram, esta etiqueta aparece en 18.571 posts.



Figura 16. Primera fotografía de Laura y Risto juntos en redes sociales. Laura Escanes [@lauraescanes]. (2015, 22 de julio).#toelrrato. [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/5bu-WEC4IV/?utm_source=ig_web_copy_link

Como podemos ver en la figura 16—la primera foto publicada por Laura con su pareja—los “me gusta” aumentaron de forma considerable, sobre todo a comparación de cualquier foto anterior a hacerse público su nuevo noviazgo —figura 15—. La relación generaba una gran diversidad de opiniones al respecto, pero lo que sin duda suscitaba era **curiosidad**. Es en este punto en el que su popularidad en redes sociales se impulsa más rápido que nunca. En un artículo de el periódico *El Mundo*, (Diéguez, 2017), la *instagramer* pasó de tener 25.000 seguidores en Instagram a superar los 654.000 gracias a su relación con el publicista.

Tan solo dos meses después de confirmar su relación, en mitad de una actuación del humorista Manú Sánchez en el Teatre Borràs de Barcelona, Risto subió al escenario y, sin dejar de mirar a su pareja que se encontraba sentada entre el público, decidió pedirle matrimonio públicamente ante el teatro abarrotado.

El 20 de mayo de 2017, la influente y el presentador, se dieron el sí quiero en una multitudinaria ceremonia —500 personas— entre las cuales se encontraban varios *influencers* de éxito como Aida Domenech (@dulceida) o María Pombo (@mariapombo). Llegaron a ocupar las portadas de importantes revistas nacionales como *¡Hola!*.



Figura 17. Laura y Risto en la portada de la revista ¡Hola!. ¡HOLA! adelanta su edición: las imágenes exclusivas más esperadas de la boda de Risto y Laura. (2015, mayo 28). *Hola.com*. Recuperado de <https://www.hola.com/actualidad/2017052895102/revista-hola-portada-boda-risto-mejide-laura-escanes/>

En abril del pasado 2018, la joven tuvo la oportunidad de sacar su primer libro ***Piel de letra***, un libro de poesía en el que, según ella, muestra su parte más íntima. La influyente fue duramente criticada en redes sociales por los poemas que contiene el libro, resultándoles estos al público demasiado simples e infantiles. Son muchos los que la han tachado de poco talentosa para la escritura y han insinuado que, si ha sacado un libro, es gracias a ser la pareja de Mejide, quien cuenta ya con una trayectoria en el mundo de la escritura. Sin embargo, el libro se convirtió en un auténtico éxito de ventas, ya que, a las dos semanas de su lanzamiento, ya iba por su quinta edición.

Actualmente, Laura es embajadora de marcas como MÓ de Multiópticas, Clinique, Stradivarius, Mr Wonderful e incluso Adidas.



Figura 18. Laura, imagen de Adidas en las calles de Madrid. Laura Escanes [@lauraescanes]. (2019, 22 de mayo). CADA VEZ QUE PASO POR AHÍ A-LU-CI-NO 🤩 #ESMUYFUERTE. [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bxw5Gzrl-CA/?utm_source=ig_web_copy_link

5.2. Influencia en redes

Laura ha confesado en muchas ocasiones que no le gusta que se le clasifique como influyente. Según confesó en una entrevista a *La Vanguardia* “Es una responsabilidad muy grande. Me siguen muchas niñas, tengo influencia sobre ellas y eso a veces me asusta. [...] Nunca me ha gustado idealizar a nadie y me asusta que lo puedan hacer conmigo.” (2017)

Pero lo cierto es que, con casi dos millones de seguidores actualmente entre Instagram y YouTube, es inevitable acabar siendo, en mayor o menor medida, una influencia, sobre todo entre los más jóvenes.

Desde que empezó a crecer en las redes, son muchas las tendencias que la joven ha puesto de moda, desde prendas de ropa hasta, incluso, tatuajes. En el caso de estos últimos, Laura, en 2018, cuando iba a sacar *Piel de letra*, decidió tatuarse la ilustración de la rosa que le habían diseñado para la portada de su libro. Más tarde, durante una de sus primeras firmas de libros--a la que acudieron muchos de sus seguidores--se llevó la sorpresa al descubrir que eran varios los que se habían hecho su mismo tatuaje. La influyente se tomó esto de la mejor forma, llegando a inmortalizarlo para subirlo a sus historias de Instagram, como podemos ver en la figura 18.



Figura 19. Laura Escanes junto a una de sus seguidoras con el mismo tatuaje. González M. (2018). Laura Escanes inspira mucho más allá de la moda. *MujerHoy*. Recuperado de <https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201806/24/laura-escanes-inspira-mucho-moda-tatuajes-20180624171922.html>

La joven siempre ha reconocido que intenta mostrarse lo más transparente posible con su comunidad, aunque siempre dejando cierta parte de su vida al margen, en la intimidad, como bien puedan ser sus padres o su hermano menor. Por ello, es común verla interactuar con sus seguidores respondiendo a sus dudas, tanto en YouTube como en Instagram.

Mediante encuestas realizadas en las historias de su Instagram, decidió preguntarle a sus seguidores qué pensaban sobre el mundo de Instagram, con cuestiones como si consideraban que dedicarse a las redes sociales era un trabajo real o si creían que cobran por todas las fotos que suben a sus perfiles.

La autora de *Piel de letra*, aclaró todas estas dudas declarando, entre otras cosas, que ella siempre que se trata de una colaboración con alguna marca, lo indica en la publicación, pero que también otras muchas veces recomienda productos que no son ningún acuerdo publicitario, por el simple hecho de compartirlo con su comunidad. En definitiva, siempre intenta mostrar al público todo lo que le gusta y le funciona de verdad.

Según un artículo de *El Español*, Laura, hace dos años había conseguido duplicar su caché, consiguiendo recaudar unos 2.500€ aproximadamente por hacer publicidad de algún producto en su Instagram. Según afirman en este periódico digital, “solo con **la exclusiva de su boda** en la revista *¡Hola!* habría conseguido desembolsarse entre **80.000 y 100.000**

euros, según publican algunos medios.” (Bustamante, 2017). Lo cierto es que, aunque no sepamos a ciencia cierta cuánto gana actualmente la joven *influencer* con las redes sociales, lo que sí sabemos es que su popularidad va creciendo como la espuma.

5.2.1. YouTube

En 2015, Laura decidió dar el salto a YouTube, subiendo un vídeo –que más tarde decidiría borrar—en el que recibió 14 mil “no me gusta” y un sinfín de críticas negativas. A pesar de esto, decidió volver a principios de 2016, con un vídeo de “preguntas y respuestas”, en el que contestaba a las dudas de sus seguidores. A partir de este momento, empezó a subir vídeos más regularmente a la plataforma, en la habitación de su casa –cuando aún no vivía con su pareja—y aparentemente sin muchos medios.

Llega un punto en el que resulta evidente que, en su canal, la edición y los medios son mucho más profesionales, aunque la frecuencia con la que la joven sube vídeos disminuye considerablemente. Ya no edita ella sus vídeos y su contenido empieza a girar más entorno a su matrimonio y su vida profesional (viajes, colaboraciones con otros *youtubers*, responder a las dudas de sus seguidores, etc.).

Según contó en una entrevista en YouTube para la revista *Vis-à-Vis*:

Para mí YouTube es como una plataforma muy libre, porque puedes hacer contenido de una manera mucho más liberal, crear un contenido más artístico y eso me gusta mucho. Pero creo que, si eso lo haces cada semana, o con un orden u horario, luego ya no tiene tanta gracia. Prefiero publicar vídeos cuando tenga algo interesante o distinto que contar y utilizar Instagram como mi plataforma diaria. (Escanes, 2019)

Laura cuenta en esta plataforma con medio millón de suscriptores y, algunos de sus vídeos tienen un elevado número de visitas. En su canal tiene 63 vídeos publicados, el más visitado –con un total de 4,2 millones de visualizaciones-- es uno de los publicados en el primer año del canal, con una gran diferencia de visitas con respecto a los publicados ese mismo año (2016). Se trata de un “Tag del Reggaeton”, una especie de reto que se popularizó en esta plataforma hace ya tres años, y que consistía en atribuir a un listado de preguntas una canción de este género musical. A este vídeo le siguen otros dos que también sobresalen en visualizaciones con respecto al resto. Son dos vídeos con su marido, el primero, con 3,1 millones de visualizaciones, es el vídeo de su boda. El segundo, con 2,7, es un *house tour* en el que la pareja enseña su nueva casa en Madrid. Este último es, a la vez, una colaboración con la empresa de decoración Kenay Home.

Su cuenta en esta plataforma se encuentra en suspenso desde hace más de un año.

5.2.2. Instagram

Instagram es la plataforma que vio nacer a Laura y, en la que fue cosechando su primera gran—a la vez que modesta—comunidad de seguidores.

En la actualidad, no cabe duda de que es una figura reconocida, ya que cuenta con 1,3 millones de seguidores en esta plataforma. De hecho, su perfil ya ha sido verificado. Instagram se ha convertido en la forma más directa y habitual que tiene la influyente de colaborar con marcas y comunicarse con sus seguidores.

Actualmente, en esta plataforma muestra cómo está viviendo su primer embarazo, mostrando la evolución de su barriga desde el primer momento, así como también enseña las cosas que va adquiriendo para su futura hija y, por supuesto, todo aquello que le envían las marcas para su futura bebé.

Es innegable que la paternidad en redes sociales causa sensación, pero, la de esta pareja, aún más si cabe. Durante estos años, han sido varios los rumores sobre si la joven estaba embarazada y las incesantes preguntas del público sobre si querían tener hijos y cuándo lo iban a hacer. Finalmente, en febrero de 2019, Laura y Risto se vieron obligados a dar la noticia de su embarazo, ya que se había filtrado esta información y algunos medios ya empezaban a hacerse eco de ella.



Figura 20. Laura Escanes confirma su embarazo por Instagram. Laura Escanes [@lauraescanes]. ¡SÍ! VAMOS A SER PAPÁS. (2019, 25 de febrero). Recuperado de https://www.instagram.com/p/BuUGDCElpy0/?utm_source=ig_web_copy_link

Según confiesa la autora de *Piel de letra*, no hubiesen querido dar la noticia de esta forma ni tan pronto, pero al iniciarse los rumores, prefirieron ser ellos los que lo confirmasen cuanto antes en sus perfiles.

Como podemos ver en la figura 21, la publicación cuenta con más de 400.000 “me gusta”, superando con creces la media de la joven en Instagram.

A pesar de lo mucho que luce su embarazo por redes, tanto ella como su marido, han tomado la decisión de que mantendrán en el anonimato a su hija Roma cuando nazca, ya que, ellos más que nadie, saben lo que implica el peso de la popularidad.

Por otra parte, la joven está haciendo uso de la herramienta de esta plataforma “IGTV”, para publicar vídeos, ya sean de colaboración con alguna marca o respondiendo a las preguntas de sus seguidores. Esta herramienta permite subir vídeos de hasta diez minutos e incluso de hasta 60 minutos si se trata de una cuenta verificada, como es el caso de la *instagramer*.

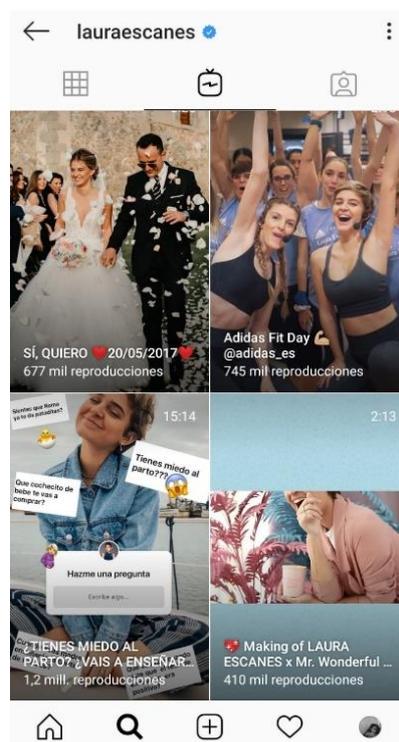


Figura 21. IGTV de Laura Escanes. Instagram de Laura Escanes
<https://www.instagram.com/lauraescanes/>

6. Conclusiones

Tras concluir el presente trabajo, pasando desde el nacimiento de las redes sociales hasta el modelo actual del marketing a través de influencers, podemos establecer una serie de conclusiones principales.

Actualmente, un 84,5% de los encuestados (ver anexo 1), no se imagina la vida sin Internet.

Los resultados con respecto a la investigación realizada a la generación Z, nos llevan a concluir que son una generación global y social, que ha vivido una crisis económica nacional y que se encuentra en la era de la sobreinformación. Son 100% nativos digitales, multipantallas y multitareas.

Además, podemos confirmar que son muchos los que engloban a la generación Z dentro de los populares *millennials*, es decir, comprobamos el desconocimiento que existe todavía ante este--relativamente nuevo—concepto.

Los *centennials* se separan bastante de las generaciones que les preceden, —brecha generacional-- existiendo en la actualidad una falta de entendimiento generalizada con esta generación, que habitualmente es criticada, lo cual, a lo largo del trabajo ha sido acuñado como *jovenofobia*.

Por otro lado, llegamos a la conclusión hablando con una profesional del sector—anexo 2—de que la educación necesita reinventarse y adaptarse a los nuevos medios tecnológicos de los que disponemos. Si privamos a un alumno de algo que es natural para él porque ha crecido en este contexto de Internet, y no reinventamos la forma de transmitir conocimientos, estos se aburrirán fácilmente.

Con respecto a esta generación, cabe señalar que han sido sorprendentes, a la par que alarmantes, los datos de problemas psicológicos que presentan, señalando numerosos estudios a las redes sociales como directas responsables de problemas de depresión o baja autoestima. No obstante, también se ha podido comprobar que las redes sociales también son capaces de facilitarnos las relaciones interpersonales, llegando a crear grandes comunidades de usuarios en línea y, en el caso de los *influencers*, convertirse en auténticos prescriptores para las marcas.

Contra más mayores son los seguidores de estos influencers, más conscientes son del tipo de publicidad que realizan, resultando menos influenciables que los más jóvenes de la

generación Z. Estos *influencers* crean deseos de compras y dan valor a las marcas, reconociendo el 28,4% de los encuestados que en alguna ocasión han comprado algún producto porque uno de estos prescriptores lo ha recomendado en sus redes sociales.

Como se ha constatado a lo largo del trabajo, la publicidad de antaño era reflejo de la sociedad—machista, racista y violenta—además de ser engañosa. En la actualidad, esta se ha reinventado. Como se ha podido comprobar, esta generación premia la autenticidad, ya no confían en caros y espectaculares anuncios que aparecen a través de medios de comunicación tradicionales, ahora prefieren a alguien que prueba y recomienda un producto desde su casa.

Con el análisis de las redes sociales de la influyente Laura Escanes, comprobamos hasta dónde puede llegar una persona gracias a la comunidad de seguidores que la respalda, llegando a colaborar con marcas de gran prestigio internacional, con la consecuente compensación económica que esto implica.

Por último, añadir que esta investigación puede servir como estrategia para empresas que quieran reinventarse y empezar a trabajar orientando sus productos o servicios a los *centennials*.

Además, Internet, así como sus respectivas redes sociales, se encuentran en constante evolución y desarrollo, por lo que, muy probablemente, en poco tiempo estas se hayan reinventado para seguir sorprendiendo a sus usuarios, evitando así que abandonen estas plataformas. No obstante, las marcas seguirán orientando sus estrategias publicitarias en el mundo en línea, aunque tal vez ya no lo hagan a través de grandes influyentes. Es aquí donde este trabajo podría servir como punto de partida para estudios futuros más ambiciosos de las marcas, a la hora de conocer mejor a esta generación de nuevos consumidores que frecuentan habitualmente las redes sociales, así como ayudar a diferenciar generaciones anteriores de esta, otorgándole así a los *centennials* identidad y reconocimiento.

7. Bibliografía

- Atrevia. (2016). Informe Generación Z: el último salto generacional [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/> [Consulta: 17 de julio de 2019]
- BBC Mundo (2018, 13 de febrero). ¿Es Facebook para mayores? ¿Por qué los más jóvenes prefieren Instagram y Snapchat?. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43046214> [Consulta: 20 de junio de 2019]

- BMagazine. (2018, 27 de septiembre). Laura Escanes vuelve a la universidad. Recuperado de https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/laura-escanes-vuelve-a-la-universidad_10507_102.html [Consulta 9 de agosto de 2019]
- del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. S. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC. [Consulta: 22 de julio de 2019]
- Diéguez, A. (2017, 29 de mayo). Así rentabiliza Laura Escanes su imagen como mujer de Risto Mejide. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/loc/2017/05/29/592c242f468aeb3c188b4666.html> [Consulta: 11 de agosto de 2019]
- Carro, G. (2019, abril 25). Juventud deprimida: los trastornos mentales aumentan en cada generación. GQ. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/incremento-depresion-trastornos-mentales-generacion-z-millennials/31610> [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Cerezo P. La Generación Z y la información. *Evoca*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana. [Consulta: 19 de julio de 2019]
- Diferencias entre la publi de antes y la de ahora. (2016). *Yorokobu*. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/esp-publicidad-de-ahora/> [Consulta: 22 de julio de 2019]
- FORBES. (2019). The World's Most Powerful People. Recuperado de <https://www.forbes.com/powerful-people/list/2/#tab:overall> [Consulta: 22 de agosto de 2019]
- Fundéu BBVA. (2019). «influyente», alternativa a «influencer». Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/> [Consulta: 21 de junio de 2019]

- González, P. (2016). *Instagram, ¡mucho más que fotos!*. Madrid: Anaya. [Consulta: 12 de julio de 2019]
- Hola.com. (2018, 10 de agosto). Los planes de futuro de Laura Escanes, ¡con sorpresa incluida!. Recuperado de <https://www.hola.com/actualidad/20180810128374/laura-escanes-periodismo/>
- Laura Escanes [Laura Escanes]. (2016, 17 de enero). #AskLauraEscanes - El sitio de Laura. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SiL4PRyWQmY> [Consulta: 15 de agosto de 2019]
- Lenhart, A. (2016). Teens, Technology and Friendships. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/> [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Ley Nº 34/2002. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, España, 12 de julio de 2002. [Consulta: 20 de junio de 2019]
- Ley Nº 28/2005. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, España, 27 de diciembre de 2005. [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Lozano, H. (Creador y escritor). (2015). Guy Debord [Capítulo 8]. Montasánchez, A. (Productor ejecutivo), Merlí. Barcelona, España: Veranda TV [Consulta: 25 de mayo de 2019]
- Mari, J. [Juanita Mari]. (2015, 20 de septiembre). Risto Mejide pide matrimonio a su novia Laura Escanes. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KLDLd0xpFfM> [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Martín-Abril, M. (2019). Las 24 redes sociales más usadas en 2019. *NeoAttack* Recuperado de <https://neoattack.com/redes-sociales/> [Consulta: 5 de julio de 2019]
- Mejía Llano, J. C. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>[Consulta: 17 de julio de 2019]

- Mesa editorial Merca2.0. (2014). INFLUENCIADORES ¿QUIÉNES SON REALMENTE?
Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/> [Consulta: 13 de julio de 2019]
- Miranda, M. (Sin fecha). Todo lo que no sabes de Laura Escanes. *Marie Claire*. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/celebs/fotos/todo-lo-que-no-sabes-de-laura-escanes> [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Ruipérez, D. (2018). *Mi vida por un "like". El impacto sobre los menores de influencers, instagramers, youtubers y otros -ers*. España: Arcopress. [Consulta: julio y agosto de 2019]
- Sola, M. (2017). "Los *millennials* son un bluf. Los que de verdad van a cambiar el mundo son los Z". *El confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-12-16/generacion-z-millennial-inaki-ortega-nuria-vilanova_1493055/ [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Smith, K. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube. *Brandwatch*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/> [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Suarez, C., & Zuil, M.(2019). El voto imprevisible de la Generación Z. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zeta-imprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/ [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Sierra, M. (2017). ¿Cuánto paga Youtube?. *Vozpopuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/cuanto-paga-Youtube_0_1020198851.html
- Universum. (2015). *Generation Z grows up*. Recuperado de https://universumglobal.com/wp-content/uploads/2017/10/Gen-Z-eBook_FINAL.pdf [Consulta: 02 de agosto de 2019]
- Verdú, D. (2015). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html [Consulta: 17 de julio de 2019]

Vis-à-Vis [revista vis-à-vis]. (2019, 3 de abril). Laura Escanes es una influencer en tiempos de haters. Entrevista para Vis-à-Vis. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vKbr8tMWSMg> [Consulta: 3 de agosto de 2019]

Vodafone. [Vodafone empresas]. (2019, 10 de enero) ¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ow-wuz6972M> [Consulta: 14 de junio de 2019]

Volney B. Palmer (2018). En Wikipedia. Recuperado el 15 de agosto de 2019
https://es.wikipedia.org/wiki/Volney_B._Palmer [Consulta: 15 de junio de 2019]

Yu. [Vodafone Yu]. (2018, 10 de mayo). Hora yutuber “La generación Z está aquí [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vj_9N4WszIE [Consulta: 17 de julio de 2019]

Yurieff, K. (2019, julio 17). Instagram doubles down on test to hide likes. *CNN Business*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2019/07/17/tech/instagram-hiding-likes-test/index.html> [Consulta: 19 de julio de 2019]

8. Anexos

8.1. Anexo 1. Encuesta sobre el impacto de las redes sociales en nuestra sociedad

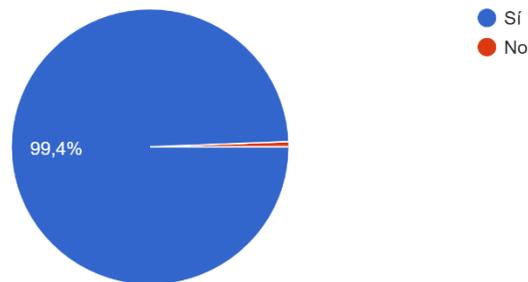
Fecha de nacimiento:

335 respuestas, 210 ocultas



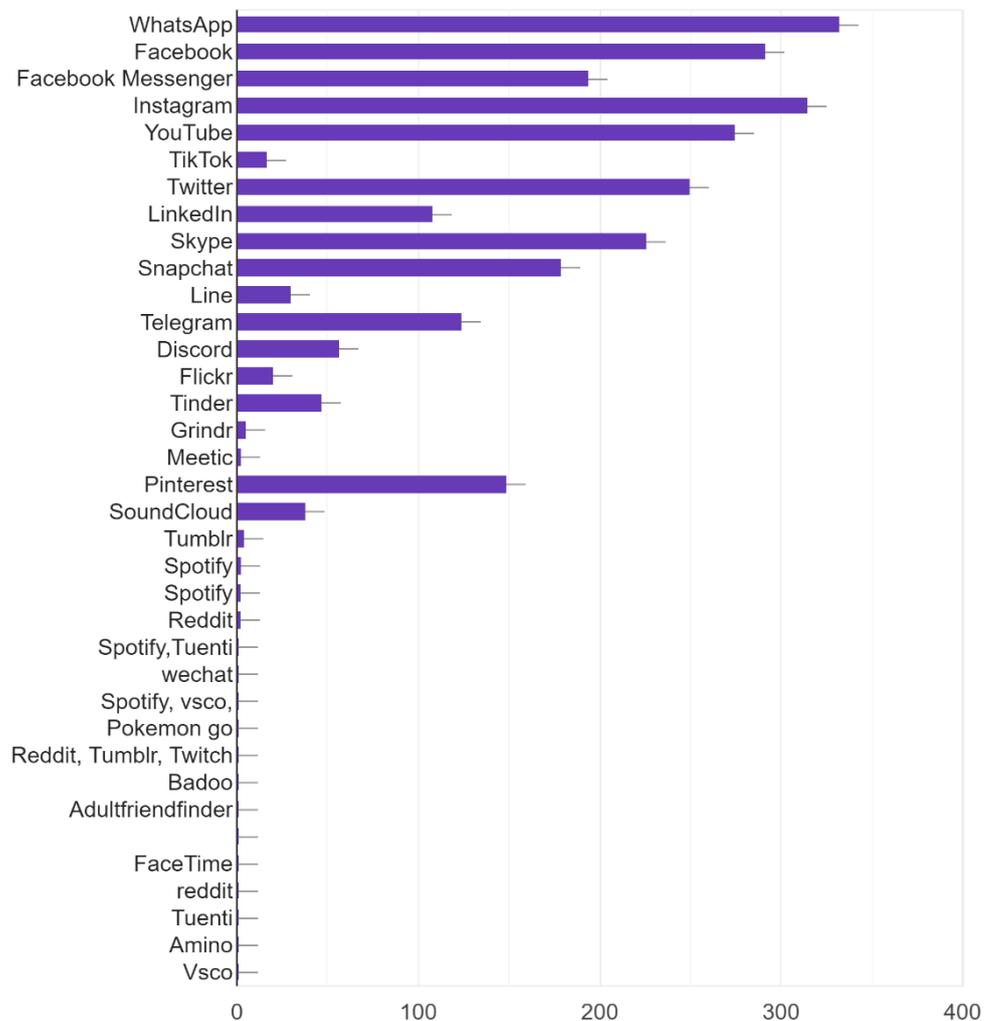
¿Tienes un smartphone? (teléfono móvil inteligente con acceso a Internet)

335 respuestas



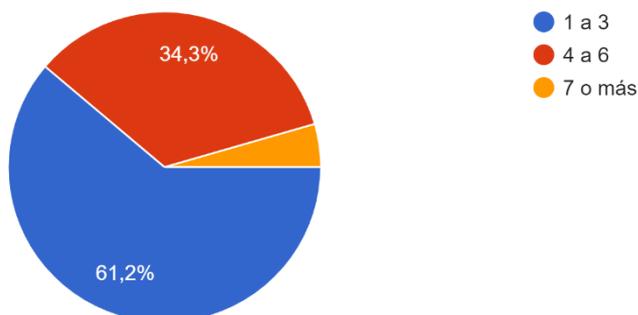
Marca en cuántas de estas redes sociales tienes un perfil/cuenta:

335 respuestas



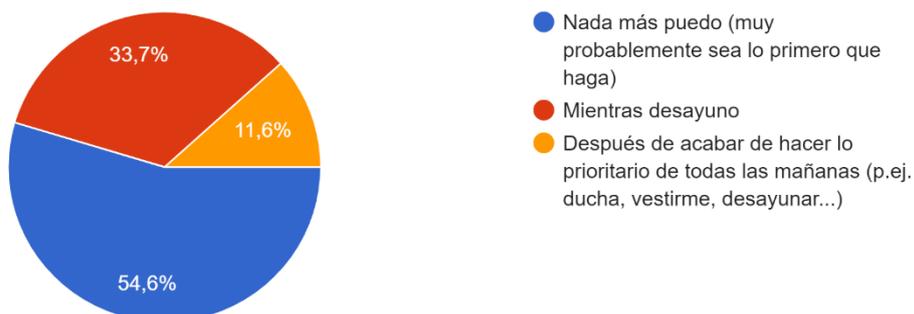
De todas las anteriores marcadas, ¿cuántas utilizas diariamente?

335 respuestas



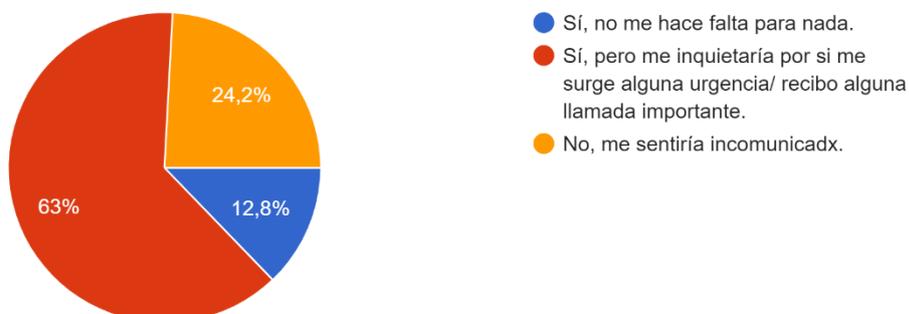
Cuando te despiertas por la mañana, ¿cuánto tardas en comprobar tus redes sociales?

335 respuestas



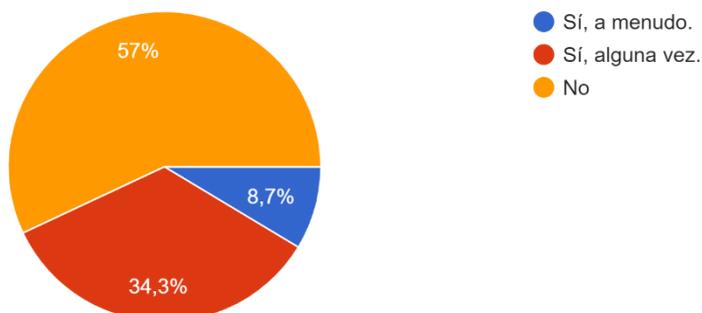
¿Podrías salir tranquilamente, sabiendo que te dejas el móvil en casa?

335 respuestas



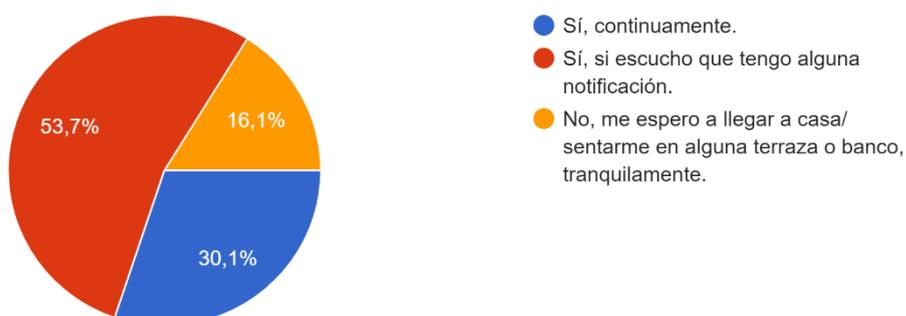
¿Has enviado/ respondido algún mensaje mientras conducías?

335 respuestas



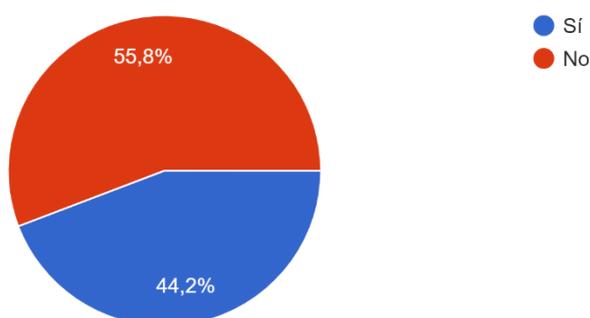
¿Consultas tus redes sociales mientras vas caminando por la calle?

335 respuestas



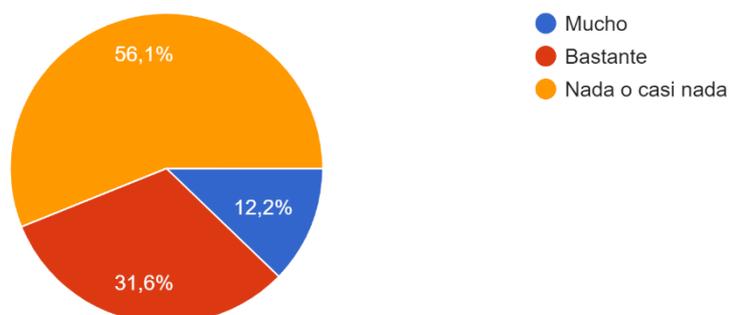
Cuando publicas una foto/ post en alguna de tus redes sociales, ¿esperas que reciba un determinado número de "l..." por parte de la gente que te sigue?

335 respuestas



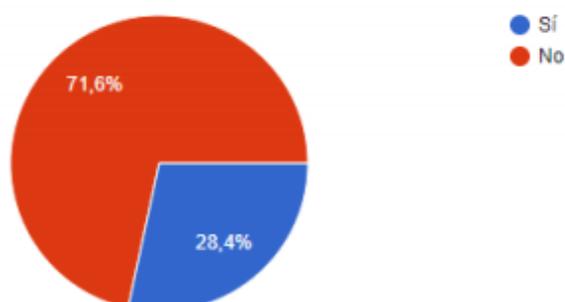
¿En qué medida crees que se han incrementado tus compras (ropa, tecnología, etc.) desde que puedes hacerlo por Internet?

335 respuestas



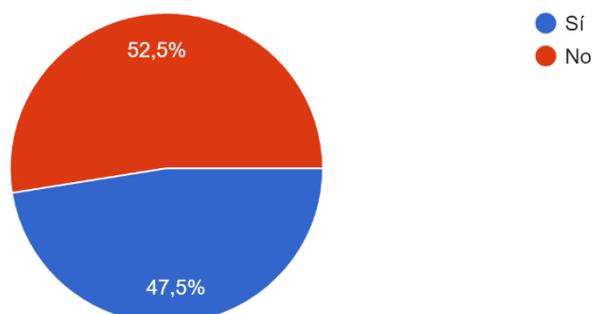
¿Has hecho alguna compra (ropa, cosmética, tecnología, comida, etc) porque algún famoso --influencer-- lo ha recomendado en alguna red social (Instagram, Facebook, YouTube...)?

335 respuestas



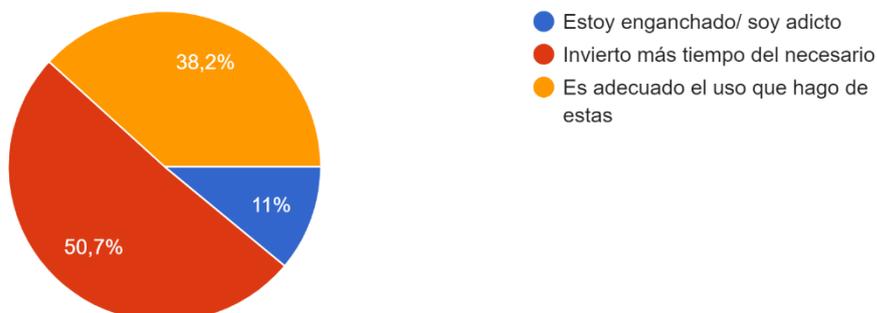
¿Alguna vez las redes sociales han supuesto para ti una distracción en el trabajo/clase y, por ello, te han llamado la atención?

335 respuestas



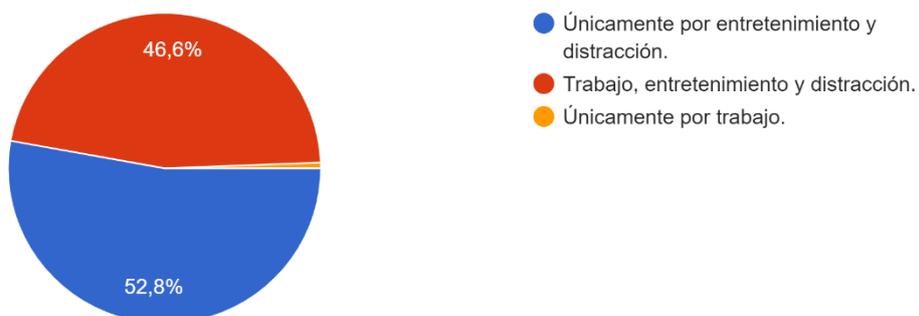
¿Qué suele decir tu entorno sobre el tiempo que inviertes en redes sociales?

335 respuestas



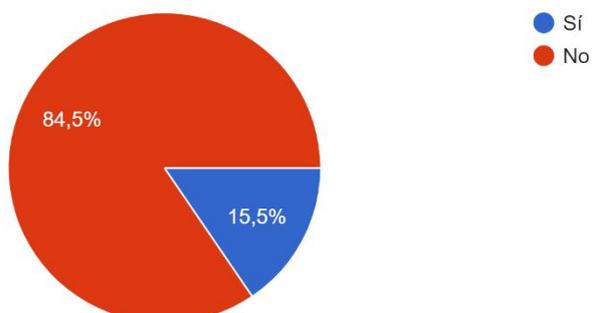
¿Para qué usas las redes sociales?

335 respuestas



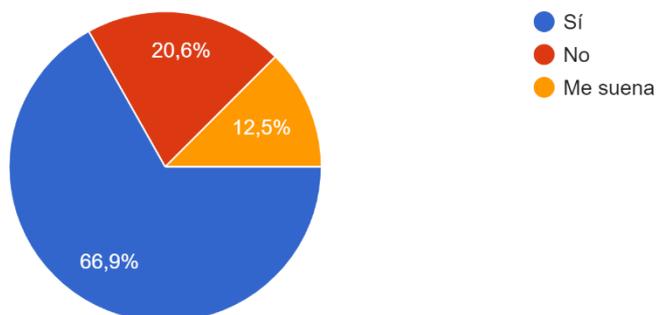
Actualmente, ¿te imaginas la vida sin Internet?

335 respuestas



¿Sabes quién es Laura Escanes?

335 respuestas



8.2. Anexo 2. Entrevista a Rosario Escriche: “La generación Z en las aulas”



Enlace de la entrevista a YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=nZiC9_-keno

Entrevista transcrita:

Rosario Escriche: Yo pienso que la enseñanza se ha de adaptar a los nuevos tiempos y que hay que darle un enfoque nuevo. Sinceramente, no sé cómo y, afortunadamente yo ya estoy fuera porque estoy jubilada. Pero sí que pienso que renovarse o morir.

Hola, me llamo Rosario Escriche Mengual y he sido profesora de latín en el instituto María Enriquez de Gandía durante 34 años. Empecé a trabajar bastante joven y, al principio tenía bastante miedo escénico, ese que solemos tener al principio los profesores, pero pronto conecté con los alumnos y he sido muy feliz en mi profesión.

Los alumnos han cambiado bastante y, los profesores, también hemos tenido que cambiar con ellos.

Pregunta 1: ¿estamos ante una generación de alumnos menos atentos en las aulas?

R: Se ha observado un cambio importante en el alumnado. Necesitan o han necesitado otro tipo de enseñanza. Esta tiene que ser más activa, ellos tienen que participar más en ella. Se aburren con cosas que, anteriormente, los otros alumnos estaban maravillados, por ejemplo con un buen vídeo sobre algún tema cultural. Hoy en día, si no es atractivo, un poco interactivo, no les gusta.

Pregunta 2: ¿cómo perciben los profesores la forma de comportarse y relacionarse de esta generación?

R: La relación entre los alumnos ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Al principio había más comunicación entre ellos y también con el profesor. Sigue habiendo grupos, siguen relacionándose, pero es verdad que es frecuente ver “un corro” de alumnos en el patio y, a pesar de ser amigos, a pesar de hablarse, cada uno estar con su móvil en la mano. Ha cambiado todo. Se nota que es una nueva generación.

Pregunta 3: ¿prohibición del móvil en las aulas?

R: En mi centro los móviles están prohibidos, a pesar de que ha habido un poco de controversia porque no todo el mundo estaba de acuerdo, pero se adoptó la medida de que no se permitían los móviles. De todos modos los alumnos lo traían a clase y como estaba prohibido lo escondían, pero a penas que tú les ponías algún tipo de ejercicio o estabas explicando alguna cosa o lo que sea, siempre veías a algún alumno que, por bajo de la mesa, se notaba que estaba manipulando un móvil. ¿Qué hacías en ese momento? Pues lo más normal era avisarlo. Normalmente hacían caso, pero, a mi personalmente, ha habido un caso de un alumno de 2º de la ESO, que se negó. Le dije que me lo diera y no me lo quiso dar. Ante esa situación normalmente pides ayuda al profesor de guardia, que normalmente va a comunicarlo a alguien de la directiva. Era un “chaval” especial: tenía un comportamiento bastante malo en todas las clases y, acabó expulsado, no tanto por no darme el móvil, sino por todo lo que vino a continuación. Pero, normalmente, cuando les decías eso escondían el móvil, pero, a pesar de que estaba prohibido, eso sí, lo traían.

Pregunta 4: ¿estamos hablando de una adicción?

R: No se puede decir que generalizada pero sí que muchos “chavales” son adictos al móvil. No pueden vivir sin él, están pendientes de los WhatsApps, de todo. Entonces sí, pienso que en algunos sí hay adicción.

Pregunta 5: ¿tienes conocimiento de si ya hay profesores que adaptan su enseñanza a las nuevas tecnologías?

R: Yo sé que hay compañeros que lo dicen, no es que se escondan, trabajan con el móvil. Lo permiten porque piensan que, como es algo muy atractivo para el alumno, pueden utilizar la parte positiva y estimular a que el alumno busque o trabaje por medio del móvil. Si que hay

algunos, no muchos, pero hay algunos. También es verdad que depende de la asignatura bastante.