

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

TRABAJO DE FIN DE GRADO

*Generación Z y redes sociales. Un  
consumo a estudio*

Trabajo de disertación

Presentado por: Roberto Edelmiro Martínez Casillas

Tutor/a académico/a: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2022

**RESUMEN:**

Cada generación se caracteriza por una serie de atributos que la diferencia de la anterior, en este caso analizaremos a la “generación Z” y su uso de las redes sociales, puesto que nacieron con toda la tecnología posible a su alcance. Muchos investigadores lo han estudiado y han tratado de delimitarlo y compararlo con lo precedente, de esta manera este trabajo posibilitará comprender más profundamente como son este grupo de personas en el que nos enfocamos y su forma de consumir contenidos en la red. Gracias al cuestionario realizado, diferenciado por sexo, el cual va dirigido a dar respuesta a los objetivos previamente marcados, obtuvimos unos resultados reveladores. Este trabajo aglutina toda la información significativa y esencial para comprender como estos usuarios se comportan en las redes sociales, cómo les afecta personalmente y qué esperan de ellas.

**Palabras clave:** Redes sociales, consumo, jóvenes, cuestionario, publicidad.

**ABSTRACT:**

Each generation is characterized by a series of attributes that differentiate it from the previous one, in this case we will analyze generation Z and its use of social networks, since they were born with all the possible technology at their disposal. Many researchers have studied it and have tried to delimit it and compare it with the precedent, in this way this work will make it possible to understand more deeply how this group of people we focus on are and their way of consuming content on the network. Thanks to the questionnaires that were carried out differentiated by sex, which were aimed at responding to the objectives previously set, we obtained some revealing answers. This work brings together all the significant and essential information to understand how these users behave on social networks, how it affects them personally and what they expect from them.

**Keywords:** Social networks, consumption, youth, survey, advertising.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Justificación del tema .....	2
1.2 Hipótesis .....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Metodología.....	5
2. MARCO TEÓRICO: GENERACIÓN Z Y MEDIOS. ....	6
2.1 Definición de la Generación Z.....	6
2.2 Consumo de medios de la generación Z (Incluye plataformas emergentes). .....	7
2.2.1 El caso de Tik Tok.....	14
2.2.2 El caso de Twitch.....	16
2.3 Influencers y generación Z .....	17
2.4 Influencers y marketing .....	19
2.5 Redes Influencers y generación Z.....	22
3. MARCO PRÁCTICO.....	24
3.1. Metodología .....	24
3.1.1 Justificación metodológica: Cuestionario.....	24
3.2 Análisis de resultados .....	25
4. Conclusiones.....	40
4.1 Conclusiones obtenidas a raíz de los resultados .....	40
4.2 Conclusiones generales .....	42
8. Bibliografía/ Webgrafía.....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Uso comparado de las redes sociales entre la Generación Z y Millennial ..... 9
- Gráfico 2: Edad hombres ..... 26
- Gráfico 3: Edad mujeres ..... 26
- Gráfico 4: Dedicación a las redes sociales por día de los hombres ..... 27
- Gráfico 5: Dedicación a las redes sociales por día de las mujeres ..... 28
- Gráfico 6: Opinión ante el consumo de plataformas digitales de hombres ..... 28
- Gráfico 7: Opinión ante el consumo de plataformas digitales de mujeres .... 29
- Gráfico 8: Nivel de influencia en los hombres ..... 30
- Gráfico 9: Nivel de influencia en las mujeres ..... 31
- Gráfico 10: Uso de redes sociales en los hombres ..... 33
- Gráfico 11: Uso de redes sociales en las mujeres..... 33
- Gráfico 12: Exposición vida privada en hombres ..... 34
- Gráfico 13: Exposición vida privada en mujeres..... 34
- Gráfico 14: Frecuencia de publicación en las redes sociales en los hombres ..... 35
- Gráfico 15: Frecuencia de publicación en las redes sociales en las mujeres ..... 35
- Gráfico 16: Gustos en redes sociales de los hombres..... 36
- Gráfico 17: Gustos en redes sociales de las mujeres ..... 37

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

La “generación Z”, es decir, los nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2010, tienen acceso a diversas competencias digitales que utilizan para relacionarse e interactuar con otras personas. Muchos de ellos han creado sus propias comunidades y desarrollado sus relaciones personales en contextos virtuales (Soraya, S.H y Ameen, K, 2020; Velaarde, O. y Cass B. 2020).

Actualmente los jóvenes tienen una gran facilidad de acceso a las plataformas digitales. Las redes sociales pueden llegar a ser un peligro ya que atrapan la atención de los adolescentes creando en ellos una falsa identidad y percepción de la vida que no tiene por qué acercarse a la realidad.

A medida que han ido avanzando los años se han dejado atrás las formas de consumo de medios tradicionales, como la radio o la televisión. Uno de mis objetivos es analizar las nuevas formas mediante las cuales los jóvenes consumen varios tipos de contenido mediático y cómo algunos actores, en este caso, influencers, han ido dando forma a las nuevas plataformas digitales como *Tik Tok* o *Twitch*.

Estas plataformas son consideradas como la moda en materia de redes sociales actualmente y son usadas y dirigidas a la “generación Z”, principalmente (Epsilon Teccnologías, 2020). Este público muestra “una clara preferencia por lo visual en los medios sociales” (Álvarez, Heredia y Romero, 2019, p.2) uno de los principales atributos de las redes en las que se indagarán en el trabajo.

Los responsables que se han mencionado anteriormente son denominados influencers, personajes influyentes que tienen la capacidad de arrastrar a las masas, condicionarles y hacer que se sientan identificados con su manera de expresarse y vivir, haciendo que la realidad que ellos entienden sea entendida por el público al que se dirigen.

Al formar parte de la “generación Z”, surge el interés de conocer qué contenidos son los más consumidos en las redes sociales por ésta, y el porqué de su influencia, pues no se entienden las causas que hacen que gusten ciertos contenidos y que sean consumidos de una forma especial, como es a través de los influencers

## 1.2 Hipótesis

Con este estudio se tratará de dar respuesta a varias hipótesis:

- Existen afirmaciones que hablan de la existencia de una tendencia a la exposición de la vida privada a través de las redes sociales, sobre todo en generaciones como la Z y *Milenial*, que se hace patente con rutinas como el *selfi* (1) o la constante necesidad de exponer sus gustos y aficiones en la red.
- Se aprecia un proceso de apropiación de la identidad y del estilo de vida de los líderes de opinión o influencers por parte de estas generaciones en función de la sobreexposición de sus mensajes en los jóvenes.
- Mientras más información se consume a través de los influencers, menos información relativa a su vida privada conoce el público.
- Otra de las hipótesis que tienen relación con los objetivos que a continuación se exponen es el sobreconsumo de temas de entretenimiento frente a los informativos.

## 1.3 Objetivos:

Generales:

- El objetivo principal del trabajo es aproximarse al conocimiento de uso de los jóvenes de la “generación Z” de frente a las redes sociales.
- Conocer en mejor medida la influencia de las redes sociales en la vida privada y social de la “generación Z”.

Para ello, se utilizarán de apoyo investigaciones relativas a este tema que aportan datos sobre las aplicaciones más consumidas y de los contenidos que en ellas son más reproducidos o compartidos por dicha audiencia en general.

Objetivos específicos:

- Plantear la aparente problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología en general los jóvenes. Patente cuando éstos la utilizan sin perspectivas profesionales, como sujetos no productores de contenidos útiles.

1. M. autofoto. U.t.c.f. (Del ingl. *Selfie*, der. De *self* ‘uno mismo’) (RAE, 2022)

- Conocer mejor el impacto que las redes sociales tienen en la vida personal de los consumidores, los jóvenes en este caso, el uso y la frecuencia con la que participan en ellas, y ver cómo se ven condicionados (directa o indirectamente) por los personajes virales de la red y por las realidades que estos últimos comparten desde su posición.
- Se pretende realizar un acercamiento a entender los factores de éxito entre estos jóvenes. Por qué unos contenidos y no otros, por qué un vídeo se hace notorio frente a otro.

Para ello se analizará la temática de lo que se produce, viendo si son creaciones de tipo informativo o estético, si manifiestan unos hechos objetivos o, por el contrario, hacen referencia a la subjetividad del famoso o famosa y a su forma de “ver” el mundo.

La pregunta que se puede extraer de aquí sería la siguiente: ¿cómo afecta el uso de las redes sociales a la vida privada de la “generación Z”, así como en sus gustos, planes y ambiciones?

- Por último, junto a lo descrito anteriormente, se quiere lograr un acercamiento a dar a conocer las razones que llevan a un personaje público a ser un modelo de referencia y a ser creíble ante los jóvenes.
- También se quieren detectar algunos patrones de conducta (si los hay) que la generación en cuestión ha adoptado como consecuencia de la reiterada visualización y escucha del producto que los influencers comparten.
- En la medida de lo posible, se hará una diferenciación de consumo en función a la variable sexo si esto es relevante.

## 1.4 Metodología

Este apartado se desarrollará con mayor precisión cuando se amplíe el contenido y aborde el marco empírico.

En el presente trabajo se desarrollará un marco teórico relativo al tema que da nombre a la investigación y un marco práctico en el que se llevará a cabo un cuestionario a los jóvenes del campus M° Zambrano, pertenecientes a 3° y 4° curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, para poder conocer el uso que llevan a cabo de las redes sociales, así como el tiempo que le dedican y sus preferencias en contenido.

La información ha sido extraída, sobre todo, de fuentes académicas y de repositorios de universidades españolas, en los que se encuentran artículos de investigación o trabajos con similares fines al presente trabajo. El apoyo en artículos publicados en prensa y en otros blogs se hará siempre y cuando se respeten en ellos ciertas normas de neutralidad y credibilidad.

Existen estudios publicados por universidades españolas y extranjeras sobre el consumo de medios de comunicación y redes sociales por parte de la “generación Z” o *Millennial* (2). Algunos datos relativos a cifras han sido obtenidos de los estudios anteriores y han servido de ayuda a conseguir un acercamiento a otras fuentes, con las que nos hemos podido enmarcar este proyecto.

2. *Millennial* o Generación Y: El equivalente del anglicismo “milenial” (de “milenio” + “-al”), que, referido a una persona, significa ‘nacida en las dos últimas décadas del siglo XX’. Ya está en marcha su incorporación al “DLE”. (RAE, 2022)

## 2. MARCO TEÓRICO: GENERACIÓN Z Y MEDIOS.

### 2.1. Definición de la Generación Z

El concepto de esta generación surge posterior al de los *millennials* y es ésta una de las razones que llevan a definirlo como *posmillennial* o *centennial*, “generación Z” o *posbieber*. Se trata de los nacidos entre 1994 y 2010, los que lo hicieron en pleno auge de las redes sociales y conviven con ellas con toda normalidad (Montaña, 2018). Al contrario que los *millennials*, éstos no entienden el mundo sin ellas porque no conocen otro estado de las cosas. La mayoría vive con sus padres y es común que no trabajen, y si lo hacen no a tiempo completo. Siguen estudiando y son considerados como individuos a los que le importan sus decisiones, sobre todo en lo relativo a compras. Les importa más la autenticidad y compromiso de los productos que a los *millennials*, y son premiados por la sociedad al ser los “nativos digitales, pues saben cómo compartir y crear el contenido” de manera exitosa (Younes, Mohr, 2020).

“Mientras que la “generación X” ha nacido con el *walkman*, el PC de sobremesa o la *Game Boy*, los *millennials* lo han hecho con la tecnología 2G, el portátil y el uso del *SMS*, y la “generación Z” con la tableta, los smartphones y un entorno donde se usaba de forma masiva *WhatsApp* para comunicarse” (Lara, 2017, pág. 1).

Para ellos todo es una experiencia, sobre todo en vídeo. A diferencia de su generación anterior, éstos *viven en sus smartphones* (3) mientras que los otros los compaginaban con los ordenadores. Tienen la información en su mano constantemente y la utilizan en los espacios que lo permiten, relacionándose con ellos a través de sus móviles (Martín-Casado, 2018, pág. 12).

Esta generación ve regularmente anuncios en sus móviles, a través de las redes sociales o de las publicaciones de los famosos que siguen. Se ven influenciados por las imágenes y vídeos asociados a los *influencers*, de tal forma que no son capaces de conocer sus propios gustos, por lo que acuden a éstos a la hora de planear un viaje, por ejemplo. “Más de un 50% de la “generación Z” comienza a planear un viaje sin saber a dónde irá” (Younes, Mohr, 2020, pág. 12). Expertos han llegado a la conclusión, a través de investigaciones

3. *Smartphone o teléfono inteligente*: “Es un teléfono móvil que ofrece funciones más avanzadas que un teléfono convencional y presenta características parecidas a las de un ordenador persona” (Fundeu, 2018)

en los últimos años, que “un 30% de ellos se inspiran a sí mismos, que el 25% lo hacen por otros miembros de la generación, y el resto por las publicaciones que visualizan en redes sociales” (Id, 2020, pág. 13).

Lo audiovisual y la comunicación de manera virtual comienza a condicionar la vida de los jóvenes, incluso la escena social, pues muchos jóvenes afirman que consideran a sus amigos virtuales, agregados en una red social cualquiera, igual que a los reales. En el caso de los jóvenes ingleses de estas edades, el 73% asegura preferir quedarse “en casa mirando canales de entretenimiento como *Netflix*, que salir”. Respecto a los *millennials*, afirman “valorar la familia y sentirse a gusto en casa”, y admiten en un estudio que “el hecho de salir se convierte en un gran evento, y prefieren reservarse para una noche especial que salir regularmente” (Montaña, 2018, pág. 3)

## 2.2. Consumo de medios de la Generación Z: nuevas plataformas emergentes.

Antes de hablar de las plataformas y formatos preferidos por los y las jóvenes comprendidos en estas edades, se anotarán varias pistas que servirán de ayuda para entender las razones que llevan a los consumidores a decantarse por ciertas formas de comunicación. Una de ellas es su rechazo generalizado a la “publicidad tradicional”, razón por la que demandan “nuevas formas de comunicación a través del móvil y las redes sociales”. El formato que más reproducen se conoce como *bumper ad* (vídeos de segundos que no pueden saltarse) y debe ser, “muy corto, de un máximo de ocho segundos, que cuente una historia y tenga música como elemento importante” (Montaña, 2018).

Este rechazo a lo tradicional se ve sustituido por otro tipo de publicidad, basada en la “comunicación inclusiva, multirracial y no estereotipada”, en donde las campañas parecen tener un compromiso real con el mensaje, utilizan el lenguaje de esta generación y en la que las marcas deben garantizar una responsabilidad social corporativa acorde. La publicidad que los jóvenes reciben suele ir “en línea con sus creencias y ser respetuosa”, y estudios afirman que “este colectivo elige las marcas por motivos más racionales que emocionales, pues no les gusta tomar decisiones inseguras”, definiéndose a sí misma como una generación más pragmática que los *millennials*, más idealistas. Si se traslada la manera en la que se relacionan con las marcas con la forma de hacerlo en las redes sociales, se encuentran paralelismos y se ve cómo “su consumo digital” está condicionado

por sus intereses (Id, 2018). “Los dueños de las tiendas y espacios más visitados por esta generación tienen la oportunidad de conectar con esta nueva audiencia y crear una nueva experiencia que esté tanto en el móvil como en la tienda física” (Younes, Mohr, 2020, pág. 32).

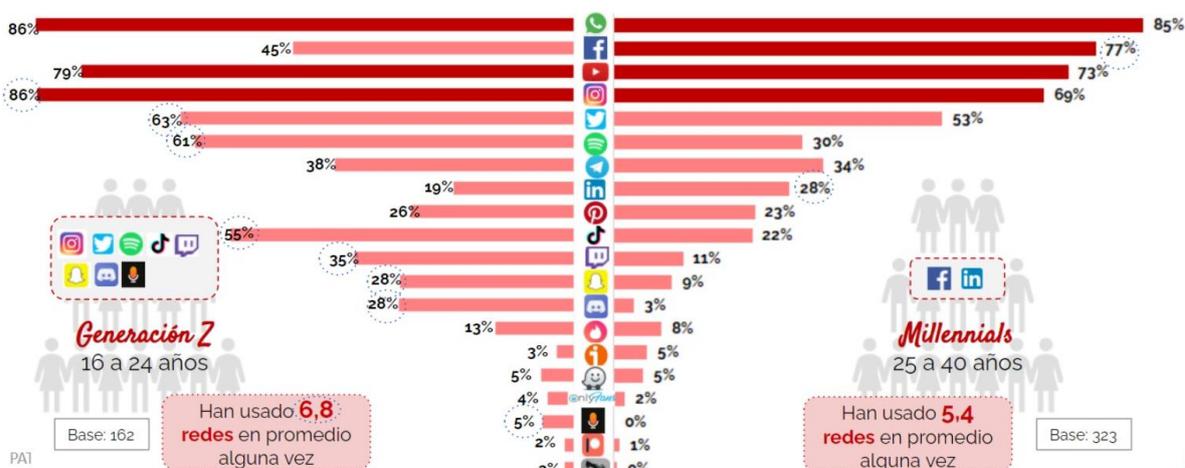
Los adolescentes tienen ahora la oportunidad de crear contenido en las tiendas, y juntar lo que está en línea con lo que no.

Otra peculiaridad de este colectivo es el uso de internet de forma convergente, sobre todo cuando se comparan con rangos de edad superiores. Esto se refiere al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a la búsqueda del entretenimiento” (Navarro, 2020, pág. 12).

Entrando en materia y tomando como referencia el *Estudio de redes sociales en España 2021*, realizado por IAB Spain y Elogia, se puede observar que *Facebook* se “estanca mientras *TikTok* sigue subiendo” en cuanto a su consumo, y que la “edad promedio de los usuarios es de 40 años y la mayoría de ellos son universitarios”. El estudio apunta que los más jóvenes son los que más usan las redes sociales, siendo *WhatsApp* la más destacada (utilizada por el 86%), seguida de *YouTube* (79%) e *Instagram* (86%), y a diferencia de los *millennials*, presentan un uso especial en otras como *Twitter* (63%), *Spotify* (61%) y *Tik Tok* (55%) (Galeano, 2021 y Martín, 2018, pág. 12)

En el *Gráfico 1* de la investigación se extraen resultados diferentes. Las redes sociales más utilizadas por la “generación Z” son: *Twitter*, *Spotify*, *TikTok*, *Snapchat*, *Twitch* y *Sfereo*.

Gráfico 1: Uso comparado de las redes sociales entre la Generación Z y *Millennial*.



Fuente: (Galeano, 2021)

Son *Twitch* y *Tik Tok*, según una investigación (elaborada por Llera, 2021) sobre hábitos de ocio y uso de las redes sociales en esta generación, las que más crecen observándolas a corto plazo, pues un 30% de sus usuarios admiten usarlas diariamente. Se comprueba que las más demandadas son aquellas basadas en lo audiovisual, y que los jóvenes se decantan “hacia un uso visual, de observación, donde el 59% y el 56% declara ver los contenidos de sus amigos o de famosos, mientras que el 38% manifiesta colgar contenido propio” (Llera, 2021, pág. 50).

En el caso de *Twitter*, se “reduce al máximo el contenido de cualquier cosa”, pues al tratarse de una plataforma en la que las publicaciones no pueden superar los 160 caracteres, se puede perder calidad y rigor. Cuando se trabaja con redes sociales se debe ser “riguroso y veraz”, y en la medida de lo posible, “escribir bien, sin abreviaturas” (Puche, 2017).

La “generación Z” usa las redes sociales, principalmente, para “entretenerse, interactuar e informarse, en última instancia”, al igual que los millennials, sin embargo, la Z usa éstas para seguir tendencias y conocer gente nueva en un porcentaje que dobla al de la generación anterior (Llera, 2021, pág.10). Un 69% de los jóvenes estudiados en el estudio del párrafo anterior consumen información a través de internet, un porcentaje algo mayor

que el de los *millennial*, un dato que se contradice con las especulaciones que afirman que la tecnología y sus tendencias han provocado que la sociedad se preocupe menos por la realidad. Asimismo, también buscan entretenerse e interactuar con otros usuarios.

Se puede obviar que los contenidos impresos o en papel, así como el texto a través de sus móviles, es casi inexistente, pues predomina lo audiovisual en Internet por su instantaneidad.

Cuando chocan con barreras de pago o bloqueo de contenidos por causas dispares, esta franja de edad ha adoptado estrategias como la “piratería” virtual para hacerse con el control de los contenidos, sin importarles el valor de la obra o la pérdida de calidad respecto a ir al cine. “Visualizan mucho más estos contenidos descargándose los de Internet, así como a través de las plataformas de pago como *Netflix* y *HBO* e incluso a través de las propias redes sociales” (Navarro, 2020, pág.15). “El 65 % de los jóvenes escogería la red por encima de la televisión. De hecho, en *Netflix* y *YouTube* pasan el 59% de su tiempo, frente al 29% que lo hace frente a la televisión” (Navarro, 2020 pág.18).

El ordenador lo usan para ver, por orden de preferencia: “series (25,8 %), cine (22,4 %) y vídeos musicales (21,7 %)”<sup>4</sup>. Y entre los contenidos que menos se consumen en este soporte encontramos los *programas de televisión* (5,8 %) y los *vídeos domésticos de personas anónimas* (5,9 %) (Id, 2020).

Los videojuegos y las emisiones de *eSports* (4) a través de plataformas como *Twitch* son otros de los cambios que han introducido, pues un 75% de los jóvenes admite decantarse por ellos, y “de hecho 8 de cada 10 usuarios entre 16 y 24 años ha declarado ver alguna emisión de *eSports*, mientras que solo 5 de cada 10 usuarios entre 25 y 40 años las ha visto” (Galeano, 2021).

Si se atiende al uso que estos usuarios hacen de internet y las redes sociales se puede apreciar que utilizan

4. eSports: “El nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores” (AEVI, 2022)

los *smartphones* para “visualizar vídeos musicales en un 52,2%” de los casos, seguidos por “vídeos graciosos en un 50,6%” y los vídeos realizados por otros compañeros o amigos en un 45,9%. Su principal herramienta y medio de comunicación es el teléfono móvil y a través de este soporte “no acceden a los programas de televisión”, pues solo un 11,1% acude a ellos mediante él. Tampoco se accede a “los vídeos de gente jugando a videojuegos” a través del dispositivo móvil, sino con los ordenadores. Solo un 13,2% accede al cine y los deportes a través del soporte anterior (Navarro, 2020, pág. 33).

El contenido pasa a no ser imprescindible ni una de las motivaciones, más allá de la propia diversión. “La variable popularidad solo alcanza el 3’4%, lo que nos lleva a suponer que se evita la búsqueda de notoriedad, pero no así la pertenencia a un grupo social determinado” (Galeano, 2021).

Estudios han confirmado que tienen unas preferencias específicas en el consumo, y que programas como *realities shows* (5) no les satisfacen, aun siendo los más visualizados por la mayoría de las franjas de edad. Son las mujeres las mayores consumidoras de series a través de *Netflix* o *HBO*, por ejemplo. (Navarro, 2020, pág. 32). A diferencia con los consumidores tradicionales, de otra generación, “no acceden a los informativos a través de ninguna plataforma online, pero obtienen datos muy altos en los deportes, que consumen a través de diversos servicios de pago y también en *streaming*” (6) (Navarro, 2020, pág. 34)

Otro de los usos es comprar productos a través de las redes sociales. Son los miembros de la “generación Z” los que más se informan antes de realizar una compra (76%), pues consideran estas plataformas como una influencia para sus compras, un promedio que se mantiene comparando a los resultados del año pasado. “Las *Apps, peer to peer* que promueven la economía circular están muy presentes en el día a día de la “generación Z” y empresas como *Lidl Plus* y *Mi Carrefour* ya están en el Top5 de, prácticamente, todos los *targets*” (Smartme Analytics, 2022).

“Existe cada vez un mayor número de compañías especializadas en los datos de localización móvil, cuyo negocio se basa en recolectar, agregar y distribuir esta información a cientos de actores de la industria publicitaria”, lo que permite gracias a

5. Reality show: “programa de telerrealidad” (RAE, 2022)

6. *Streaming*: “Emisión o transmisión en directo es una expresión apropiada para referirse a lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o internet” (Fundeu, 2022)

estos análisis obtener información sobre los pasos de los usuarios diariamente (Lara, 2027, pág. 3).

De hecho, tal y como señala un estudio realizado por la consultora *PwC* en 2020, los jóvenes otorgan mucha importancia a las marcas, “y el 80% de entre 16 y 24 años opinan que es muy importante que un producto de electrónica de consumo sea de marca”. Otra de las características a la hora de comprar es que esta generación “mantiene la curiosidad por encontrar nuevos lugares para adquirir sus artículos favoritos” Lara, 2017, pág. 8).

Las actividades más repetidas por la “generación Z” son “escuchar música y usar las RRSS”, con un 70% y un 68’3% que las realiza diariamente (Galeano, 2021).

Del estudio de la imagen se extraen datos como las horas promedio de uso por esta generación, que alcanzan las 1:42 horas diarias (*Estudio de redes sociales en España 2021*, IAB Spain y Elogia). “El 26 % lo usa 10 horas o más al día. Esto conlleva que más de la mitad, concretamente el 58 %, afirmen que se sienten incómodos si no tienen sus teléfonos al menos durante unas horas” (Navarro, 2020, pág. 24).

Y no solo ello, pues al menos un 31% “asegura sentir dicha incomodidad con tan solo alejarse del móvil durante 30 minutos”, lo que convierte al dispositivo en uno de los elementos más importantes de la generación (Navarro, 2020).

Son los usuarios de entre 16 y 24 años los que más tiempo permanecen conectados, habiendo incrementado en 20 minutos su uso respecto a 2020. La plataforma *Twitch*, de la que se hablará más en profundidad en el presente trabajo, se coloca como “líder absoluto por su tiempo de uso de 1 hora 40 minutos” (Llera, 2021, pág. 30). Sin embargo, pese a que las estadísticas del nuevo año no están actualizadas ni ha acabado el año para obtener unos resultados claros, podríamos afirmar que en 2022 la líder es *Tik Tok* (Id, 2021).

En España, la edad media de recibir un móvil son los 12 años, y con esta edad, el 84% ya posee aplicaciones como *Instagram* o *WhatsApp* en sus *smarthphones*. Existe un claro componente de madurez en el uso de las redes sociales, y son varias las que concentran la atención de todos los grupos de edad. Sin embargo, “existe un patrón en maduración que condiciona el uso a la vergüenza de verse expuesto, lo que se evidencia con resultados que afirman que los mayores de 16 años no entienden *Tik Tok* ni subirían contenido en él” (Llera, 2021, pág. 6).

El impacto de las aplicaciones sociales en su vida personal se hace evidente, haciendo hincapié en uno de los datos anteriores, a la hora de vestir y tener un rol a través de la vestimenta. Ocho de cada diez afirman tomarlas como referencia a la hora de qué producto comprar o para saber qué ropa o calzado está de moda en ese momento. (Id, 2021) “La mitad de los españoles se han planteado dejar de utilizar alguna red social por miedo a que se filtre información personal, sin embargo, sólo un 11% lo ha hecho, siendo la más abandonada *Snapchat*” (Llera, 2021, pág. 51).

En este punto se abordará también, cómo el género de los consumidores determina los contenidos que ven en las redes sociales. “Las redes tienen un gran éxito sobre los niños y adolescentes y por ello los contenidos que crean y perciben ejercen un gran poder en su construcción de significados y sentido crítico” (Martín-Casado, 2021, pág. 1).

Es ahora cuando los usuarios eligen el medio y el soporte para sus nuevos hábitos de consumo, sin embargo, comúnmente se olvidan de las presiones “evolutivas” a las que se somete el “entorno mediático”, en el que surgen muchas formas de publicidad y contenidos (Id, 2021, pág. 2).

Un estudio de AIMC (2021) muestra cómo los hombres usan en mayor medida internet que las mujeres, aunque solo un 3% más. Aun así, es el género femenino el principal usuario de las redes sociales. En España existe una amplia regulación en perspectiva de género, sin embargo, siguen existiendo estereotipos que asocian a las niñas a los “cuidados, la ternura, el valor de la belleza y el objeto sexual”, mientras que no se muestra interés alguno por la apariencia física de los niños.

*Debemos tener en cuenta que la tecnología no es ingenua ni neutral, los medios de comunicación están estructurados de una manera que impactan en las relaciones de poder de género. Representa relaciones de poder, maneras de actuar ante la vida, estereotipada o no, en función a su género, lo cual debemos observar partiendo del poder de los medios como agente educador y creador de imagen de género, máxime en edades tempranas, menores, más vulnerables.* (Martín-Casado, 2021, pág. 5).

Tanta es la influencia de las redes sociales sobre los jóvenes, que estos, según un estudio realizado por *Pew Research Center* en el año 2015, “prefieren la escuela, la casa de alguien y las plataformas en línea a la hora de relacionarse con sus amigos”, siendo las redes sociales en un 55% su tercer sitio favorito para pasar el rato, antes que actividades realizadas en el exterior (Vitoria, 2019).

*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)*

### 2.2.1. El caso de Tik Tok

“Esta plataforma ha crecido considerablemente desde antes de la pandemia, convirtiéndose hoy en la mejor herramienta para comunicarse y para emprender con pymes” (Ramos, 2021, pág. 12). Cuenta con más de 100 millones de usuarios en Europa, principalmente de edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Además, está en el top tres de las preferidas por esta generación (Id, 2021).

*Según el seguimiento que Kantar hace de la eficacia de las campañas, la intención de compra de los consumidores tras ver un anuncio en TikTok es 2,6 veces mayor en comparación con los estándares del sector, mientras que sus anuncios tienen un efecto 3,7 veces mayor en la aceptación de marca por parte de los consumidores (Id, 2021, pág. 13).*

No son pocos los empresarios que han decidido emprender a través de *Tik Tok*, quienes explican que: “toda campaña debe tener un gancho principal capaz de captar la atención del espectador en solo tres segundos; un mensaje claro, directo y con valor propio; y elementos comunes como música de la propia biblioteca de la red” (Ramos, 2021, pág. 15).

El recuento de datos que ofrece la aplicación también resulta útil para quienes deciden emprender en publicidad a través de ella. Destaca su panel de analíticas, con las que las empresas pueden ver cómo han evolucionado los datos relativos a su audiencia en tiempo real, con vídeos o combinando criterios.

En 2020, la aplicación creció un 53% en lo relativo a notoriedad, la tasa más alta, frente a un 14% en 2019. Respecto a usuarios, también ha experimentado un alto crecimiento, “pasando del 3% al 16% el porcentaje de personas que al menos la han usado una vez” (Galeano, 2021).

Figura 1: Valoración de los usuarios según el estudio de Smartme Analytics (2022)



Fuente: Smartme Analytics (2022)

Uno de los éxitos del crecimiento de la plataforma en la “generación Z” es el patrocinio de marcas que convergen en ella y la dependencia que los jóvenes tienen de las marcas en la actualidad. Durante la pandemia muchos usuarios se dieron de alta en ella, y hoy cada usuario pasa más de 50 minutos al día conectado en ella, lo que supone un volumen de información para la plataforma y las empresas de publicidad que trabajan en ella muy grande, que a su vez es utilizado para ofrecer a los usuarios un producto determinado (ABC, 2021).

Para tener éxito publicitario en *Tik Tok* es importante saber a qué público se va a dirigir (y tener en cuenta que casi el 70% son menores de treinta años) y tener presente que la plataforma premia a los contenidos más creativos, a los cuales posiciona el algoritmo de la aplicación. Entre los contenidos que encontramos en la aplicación un gran volumen de ellos muestran una “especial sensibilidad hacia el medio ambiente, el consumo sostenible, el ahorro de energía y la alimentación saludable, por ejemplo” (Id, 2021).

El estudio *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*, publicado en la revista *Icono 14*, señala cómo por tipología de contenidos en *Tik Tok* destacan los *tips* de estudio, de decoración o de cocina, las rutinas diarias, los vídeos de

comedia, los *challenges*, contenidos de influencer marketing y noticias o temas polémicos (Martínez, 2021, pág. 9).

Respecto al consumo por tipo de video, diferenciado por sexo, el estudio extrae los siguientes resultados: hay más mujeres que consumen los tipos de contenidos anteriores que hombres, excepto en los vídeos cómicos. El estudio (2021) afirma que no existe dependencia en ninguna de las plataformas entre sexo y tipo de contenido consumido.

“Es importante mencionar la importancia que cobra la sección “para ti” en *TikTok*, pues con la encuesta se confirma que el 95% de los jóvenes consumen el contenido que aparece en esta sección por encima de los vídeos compartidos por gente a la que siguen” (Id, 2021, pág. 13).

### 2.2.2. *El caso de Twitch*

En el caso de la siguiente plataforma, decir que ha sido elegida por la novedad que representa en la escena mediática y por el crecimiento que está experimentando en el público joven, que acude a los *streaming* para consumir, sobre todo, contenidos de entretenimiento, aunque los informativos también tienen cabida y salida en la red social. También es un buen ejemplo al hablar de los influencers y de su crecimiento, pues es ésta una de las plataformas a través de la que los actuales líderes de opinión han obtenido un público fiel, que no se pierde una retransmisión en directo de su influencer favorito.

“La tipología de contenidos en *Twitch* es variada, y destacan las partidas de videojuegos, los eventos deportivos, las entrevistas, los eventos musicales, reacciones de vídeos de *YouTube*, el canal de Ibai y los grupos de estudio” (Martínez, 2021, pág. 9).

“Respecto al consumo de la aplicación por tipo de vídeo, se aprecia en el estudio que hay más hombres que usan la aplicación que mujeres, siendo éstas más numerosas en los grupos de estudio únicamente. La “generación Z” tiene una clara preferencia sobre el contenido relacionado con videojuegos y por el canal de *Twitch* de Ibai, uno de los streamers más reconocidos y consumidos en España” (Id, 2021, pág. 15).

El tercer tipo de contenido favorito son las reacciones a vídeos de *YouTube*, lo que “confirma que *Twitch* y *YouTube* son plataformas interconectadas” (Id, 2021).

### 2.3 Influencers y Generación Z

Según el *Estudio de redes sociales en España 2021*, “siete de cada diez usuarios de la Generación Z en España sigue a los influencers, especialmente en Instagram y *YouTube*, además de *TikTok*, *Facebook* y *Spotify*” (Galeano, 2021).

Como en el apartado en el que se define a estos sujetos se ha mencionado que, los adolescentes actualmente no conocen sus gustos y son condicionados por los influencers o por los creadores de contenidos que admiran por cualquier razón social, a través de las redes sociales y la publicidad segmentada hacia ellos gracias a los algoritmos.

El influencer marketing suele ser una tarea ardua para convencer a esta generación, pues cazan rápidamente los contenidos patrocinados, porque se dan cuenta cuando le han pagado, sin necesitar bloqueadores de anuncios, muy extendidos entre los *millennials* (Younes, Mohr, 2020).

Como se puede observar, este perfil nace a raíz de la “generación Z” y destacan “por despertar interés a través de las redes sociales y en distintos grupos”. Influencian a través de su carisma y en ocasiones emiten opiniones de productos o marcas que los promocionan. “En 2021 siguen siendo un referente concretamente para los jóvenes, pues prestan más atención al mensaje prescrito por el influencer que al mensaje de la marca a través de un anuncio convencional” (Ramos, 2021, pág. 82).

Estos perfiles “cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crear su propia marca, que es la que principalmente le dan valor, utilizando para ello su imagen” (Martín, 2021, pág. 5).

De hecho, casi la mitad de los usuarios sigue a una “marca comercial” en redes sociales, y un 29% de ellos, según encuestas mencionadas previamente, elaboradas por IAB (2021), aseguraba que “las marcas que tienen perfil en redes sociales les inspiran más confianza” (García, 2020). Y sobre los líderes de opinión, consideran que deberían publicar sobre las marcas una vez al día, y más de un tercio de los encuestados argumenta que es necesario que estos influencers hablen a diario.

Se hace sugerencia a las compras a través de las redes sociales y la influencia que éstas tienen sobre las primeras. Cabe decir que un 45% de los españoles reconoce haberse influido en 2021 a la hora de comprar por plataformas como *Instagram*, *YouTube*,

*Facebook* o *Twitter*, por ese orden. Este año *Tik Tok* aparece en la lista “relegando cuota de consulta a redes como *Facebook* o *Youtube* cuando se habla de considerar una compra” (Id, 2020). Y además de las compras, más de un tercio de los consumidores (subiendo a casi 6 de cada 10 en el caso de la “generación Z”) afirma haber dejado comentarios, convirtiendo a estas redes en un canal de consulta activa para el resto de los compradores o usuarios (Id, 2020).

Los influencers han sido analizados por estudiosos de la comunicación y la opinión pública, y es por eso por lo que se va a mencionar algunas de las características de los influencers con la que tienen éxito, publicadas por un estudio publicado por Harvard Business en 2020:

- En primer lugar, del alcance, diciéndose que para hacerse viral es necesario que el mensaje llegue a los medios tradicionales y a los digitales.
- En segundo lugar, se incide en la importancia de que la experiencia haga partícipes a todos sus seguidores.
- La credibilidad, es otra de las características clave, pues han de ser transparentes con su público, parecer sinceros, si quieren que éste confíe en ellos.
- Por último, mencionar la congregación o capacidad para movilizar a los seguidores es crucial para un líder de opinión. Con ella se quiere generar una confianza para que los que te siguen sientan que forman parte de tu vida (Abad, 2021, pág. 33).

Los influencers tienen un papel muy importante a la hora de condicionar la moda y los gustos de sus seguidores, y es por ello por lo que tiene su práctica límites jurídicos. Por ejemplo, el artículo 20.4 de la CE y la Ley General de Publicidad (LGP) advierten de que los adolescentes son un colectivo especialmente vulnerable a la publicidad y que, sobre todo en los más pequeños, pueden “ver más dañados ante conductas publicitarias ilícitas precisamente por encontrarse en pleno desarrollo de su personalidad” (García, 2020).

La mayor parte de influencers se ha dado a conocer gracias a *Instagram* o *Youtube*, y entre los influencers con más éxito encontramos a *Auron Play*, *Ibai Lanos* y *el Rubius*, famosos por su contenido “gammers y divertidos” (Id, 2020).

## 2.4 Influencers y marketing.

Una de las estrategias comentadas en el presente trabajo y que cualquiera puede observar cuando accede a contenidos de internet, es el uso de la publicidad, y en los últimos años el uso personalizado. Pero en el caso de los seguidores de influencers, se ven condicionados por los gustos de los segundos más que por la publicidad tradicional, y una de las principales razones es que “confían más en las opiniones de otros usuarios que en las campañas tradicionales” (Abad, 2021, pág. 18).

Los clientes cada vez más prefieren hacer compras mediante Internet, cambiando el modelo de negocio tradicional de las marcas destinadas a los jóvenes, por ejemplo, lo que “está a su vez obligando a las marcas a ajustarse a las peticiones de los clientes para ser capaces de ofrecer respuestas casi inmediatas”, y son a través de los líderes de opinión como pueden copar el mercado (Lara, 2017, pág. 2). “En el caso de la moda, por ejemplo, un influencer tiene más probabilidad de conectar con un seguidor de la “generación Z” si muestra cómo le queda un vestido mientras sale de fiesta, o habla de una experiencia personal mientras se peina usando productos específicos” (Carpintero, 2020, pág. 9).

La razón es que la generación en cuestión hace mucho hincapié en contar experiencias a través de las redes sociales (y la audiencia de esta pone mucho énfasis en tenerlas en cuenta).

El estudio de influencers publicado por IAB (2021) confirmaba que el papel de éstos estaba cambiando y ya no solo se dirigía hacia la comunicación, sino a otros campos como el marketing. El estudio decía que “las principales funcionalidades e intereses para las mujeres son la belleza, moda, comida y viajes, mientras que para los hombres son, juegos, deporte, comida y viajes” (Galeano, 2021). El estudio de IAB (2021) declaraba que las mujeres consumen más redes sociales hoy, representando el 51% del total de casi un 90% que las usa a diario.

También que ahora la comunicación está dominada por “el presentismo y lo efímero” (tómese como ejemplo los *reels*, *instastories* y directos), y el marketing (en el caso de la moda) se dirige de una manera concreta, para que “los productos y su venta se conciben para ser instagrameable, desde campañas a desfiles y diseños” (Id, 2021). “Las marcas saben que los cerebros de la “generación Z” han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos

mentales, situándose en 8 segundos el tiempo de atención que dedican a los contenidos que consumen a través de las redes sociales” (Lara, 2017, pág. 5).

Los principales objetivos de las marcas a la hora de usar este tipo de marketing son: “en primer lugar, conseguir alcance a través de estas personalidades; que los espectadores vean sus vídeos; que los enlaces de los anuncios de la marca o del propio influencer obtengan más clics; y, por último, quizá la más importante, que haya con su promoción más *engagement* y se hable más del producto o de la marca en las conversaciones” (Martín Critikián et al, 2022, pág. 18).

Otro estudio de *Blue AR ahorromedia Studio* (2021) nos desvela que: “los grandes influencers, de más de 50 mil seguidores, generan menor interacción que los nanoinfluencers, que son los que albergan menos de 10 mil seguidores, o los microinfluencers, con entre 10 y 50 mil seguidores, llegando a albergar hasta un 40% de las asociaciones con marcas” (Puche, 2017)

Ven en estos individuos un potencial de fiabilidad y lealtad para el público.

No son pocos los investigadores que critican el uso encubierto y fraude publicitario, respecto a la legalidad, que usan muchas marcas de moda o de tecnología, por ejemplo, cuando se sirven de líderes de opinión en sus campañas de publicidad. “La figura del influencer nace vinculada a la comunicación digital y los social media, sin embargo, se trata de una evolución desde el tradicional rol del prescriptor publicitario ocupado por rostros de celebridades o personajes famosos creíbles por parte del público” (Ramos, 2021, pág. 5).

Los líderes de opinión no han de porqué ser celebridades, como ocurre en el caso estadounidense con la famosa *Kim Kardashian* (6) quien se ha convertido en un ejemplo de cómo una persona influyente (por motivos ajenos al arte o al trabajo) gracias a su propia personalidad, puede convertirse en una de las empresarias más relevantes por cuenta propia en este país, y promocionar todos sus productos a través de las redes sociales.

Sin embargo, con la evolución del concepto, éstos han pasado a disponer de un alto grado de influencia en sus seguidores desde perspectivas diferentes, y el marketing de influencia ha crecido, según el informe *The State of Influencer Marketing* (2020), sobre todo en los responsables de marketing, quienes están seguros en un 60% de seguir incrementando sus presupuestos en este ámbito digital. La inversión en España se situaba en 2019 en 61'8 millones de euros (un 67% más que en 2018), y un 56% de los usuarios eran seguidores de *influencers* en 2020 (TSIM, 2020).

Existen varios tipos de publicidad realizada por los influencers que pueden ser nocivas para los jóvenes. En el caso de *Instagram* y la mayoría de las redes sociales, “solo basta que el influencer mencione la marca en cuestión en la entrada subida para que el público deduzca que se trata de un anuncio pagado”, sin embargo, según 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” (Vitoria, 2019).

Es por eso que este tipo de publicidad encubierta se convierte en una tendencia peligrosa, pues los jóvenes pueden pensar que los *influencer* gozan de los niveles de vida que muestran. Este puede ser uno de los motivos que favorezca la tendencia a la frustración propia de esta generación.

Como hemos visto en puntos anteriores, *Tik Tok* y *Twitch* han experimentado incremento de sus usuarios sin precedentes, sin embargo, a nivel publicitario, según el informe de la Industria de Marketing de Redes Sociales 2020, de *Social Media Examiner*, *Instagram* y *Facebook* son las preferidas por las marcas, y el 76% de los vendedores usan la primera.

7. Se conoce el efecto de *Kardashian* por el impacto mediático que tuvo la actual celebridad a raíz de un vídeo sexual, que le ha posibilitado ser millonaria y portada en la revista *Forbes*

Respecto a la segunda, el informe señala que el 94% de los vendedores todavía usan *Facebook*, principalmente para vídeos en vivo y anuncios (Social Media Examiner, 2020).

### 2.5 Redes *Influencers* y generación Z.

Como hemos apuntado en los puntos anteriores, los *influencers* cuentan con un gran poder sobre la población joven, perteneciente a las generaciones comentadas, acostumbradas a relacionarse digitalmente. Este poder no siempre se traduce en crear contenidos “novedosos y rompedores”, sino más bien en que sorprendan (Martín-Casado, 2021).

Según la forma en que crean contenido y analizando sus narrativas audiovisuales vemos cómo ésta “construcción diferenciada, por sexos, influye en la construcción de una imagen de hombres distinta a mujeres para quien lo percibe, máxime si son niños”, además, los medios se convierten en modelos a través de los que construimos nuestra imagen (Martín-Casado, 2021, pág. 20).

Si nos centramos en el estudio realizado por esta investigadora, relativo a las diferencias por género de los *influencers* a la hora de crear contenido, vemos cómo los resultados señalan que, “las niñas comunican con una imagen más sexuada, menos natural, más relacionada con estereotipos de belleza, ternura y aspecto afectivo, incluso su vida privada, mientras que ellos se decantan por estereotipos menos relacionados con esto” (Martín-Casado, 2021, pág. 20).

Los *influencers* tienen un poder social que queda reflejado en sus seguidores, y sus experiencias y gustos son tomados por el público casi como propios, aun tratándose de individuos anónimos que destacan por su “autocontrol y dinamismo” comunicativo.

Cada *influencer* se dirige a un público objetivo, y éste generalmente se sitúa entre una franja de edad concreta. En el caso de los *influencers* más famosos para la “generación Z”, nos encontramos con mujeres patrocinadoras de moda en *Tik Tok*, entre las que destacan: *Chiara Ferragni*, *Leandre Medine* o *Aimee Song*, quienes comenzaron en *Instagram* y actualmente cuentan con millones de seguidores en *Tik Tok* (con solo 15 años en el caso de Charli D’Amelio) (Gardón, 2022).

Generalmente, tras darse a conocer, comienzan a patrocinar, en el caso anterior, marcas de moda, y poco a poco se sitúan más cerca del mundo publicitario, hasta llegar a convertirse en *influencers* marketing, que tienen una marca de moda propia, por ejemplo, y un discurso sobre la moda o sobre la vida característico que atrae a sus seguidores queriendo imitarle. El mejor ejemplo femenino de la figura de *influencer* marketing lo encontramos en Kim Kardashian y en toda su familia.

Según el periódico Bloomberg en 2019, más de un tercio de la población mundial pertenece a la generación que estudiamos, y de este “32 % de la población total, el 74% pasan su tiempo libre empleando más de un dispositivo electrónico al mismo tiempo, que, a su vez, está conectado a la red” (Martín Critikián et al, 2022, pág. 16).

Las redes sociales son el lugar por excelencia de los *influencers*, donde actúan y conectan con sus seguidores, y en donde “definen las estrategias de marketing con el fin de mejorar el engagement que recibe una marca o producto”. Si un *influencer* cuenta con una red de seguidores, por ejemplo, en el ámbito de la moda, tendrá más posibilidad de conectar con un seguidor de la “generación Z” si muestra “cómo le queda un vestido mientras sale de fiesta, o habla de una experiencia personal mientras se peina usando productos específicos” (Id, 2022, pág. 18).

Lo que se pretende decir con esto es que las redes entre los *influencers* y los seguidores de la “generación Z” se basan en compartir experiencias. Y si se mencionan las experiencias favoritas según el género del espectador: las mujeres de esta generación prefieren las relacionadas con la belleza, moda, comida y viajes, mientras que para los hombres son los juegos, deporte, comida y viajes, según según *Bloomberg*.

Los *influencers* diseñan estrategias de personificación de la experiencia para “fidelizar a un segmento del mercado concreto”, como pueden ser los jóvenes de 10 a 25 años, Y una vez forjada esa red social y comercial, “cuanto más se comparte en publicidad a través de diferentes perfiles más se visualizará el producto por diversos consumidores potenciales logrando como resultado la influencia en los hábitos del consumo de estos” (Martín Critikián et al, 2022, pág. 25).

De esta forma, los *influencers* condicionan los hábitos de consumo de la “generación Z” debido a que muestran las utilidades de los productos y los anticipan antes de que estén de moda.

*Instagram* es el medio por excelencia a la hora de ver publicidad de moda, por delante de las otras plataformas descritas anteriormente. Este tipo de publicidad está seguido por la publicidad televisiva y la exterior, y por último la de *YouTube*, realizada a través de “canales prácticos, dinámicos, directos y visuales”. Y el formato preferiblemente a de adecuarse a la moda de los *reels* o *Tik Tok* y a las herramientas integradas en las redes sociales, como la tienda, eficaces para dirigirse a jóvenes, quienes prefieren anuncios breves y originales, y prefieren “disfrutar más que tener” (Id, 2022, pág. 26).

### **3. MARCO PRÁCTICO.**

#### 3.1. Metodología

##### 3.1.1 Justificación metodológica: Cuestionario.

Una vez establecidos los objetivos y descritas las hipótesis y estudiado el problema en cuestión con la fundamentación teórica pertinente, se va a proceder a describir cómo ha sido el proceso llevado a cabo para la realización de la presente investigación.

Para este trabajo se decidió utilizar el cuestionario como forma de dar respuesta al objeto de estudio. Ya que es un método que gracias a su versatilidad permite ser aplicado como herramienta de investigación y como herramienta de evaluación de datos personales. Este recurso permite englobar elementos cuantitativos y cualitativos.

Para definir el cuestionario es necesario citar a Meneses y Rodríguez (2011) y decir que este es un “instrumentos estandarizados que utilizamos para la recogida de datos”, sobre todo en investigaciones de tipo cualitativo. Este presenta una serie de preguntas a un conjunto de personas con el fin de obtener una información sobre estas y trabajar con ella en investigaciones de todo tipo.

Uno de sus grandes fuertes es también que, para percibir la información deseada por parte de los encuestados, no es necesario el “cara a cara” típico de una entrevista personal, por lo que esto le da un carácter menos personal y anónimo con el cual las personas puedan sentirse menos coaccionados a la hora de completarlo.

El cuestionario se compone de 15 preguntas tanto abiertas como cerradas. Las dos primeras preguntas son sociodemográficas y el resto son preguntas formuladas en base a

conocer su situación ante el tema que nos atañe. Se decidió hacer dos encuestas paralelas exactamente iguales, pero diferenciado por la variable de sexo, ya que era interesante poder contrastar los resultados.

Los cuestionarios fueron enviados vía on-line por varios grupos de *WhatsApp* de alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de 3º y 4º curso. De los cuales se obtuvo respuesta por parte de 78 personas. 32 varones y 46 mujeres respectivamente.

Figura 2

<b>Universo</b>	<b>Alumnos de Publicidad Y R.R.P.P</b>
<b>Forma de recogida</b>	<b>Cuestionario On-line</b>
<b>Entorno</b>	<b>Estudiantil/académico</b>
<b>Dimensión de la encuesta</b>	<b>77 personas</b>
<b>Fecha de elaboración</b>	<b>5 mayo de 2022</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 3.2 Análisis de resultados

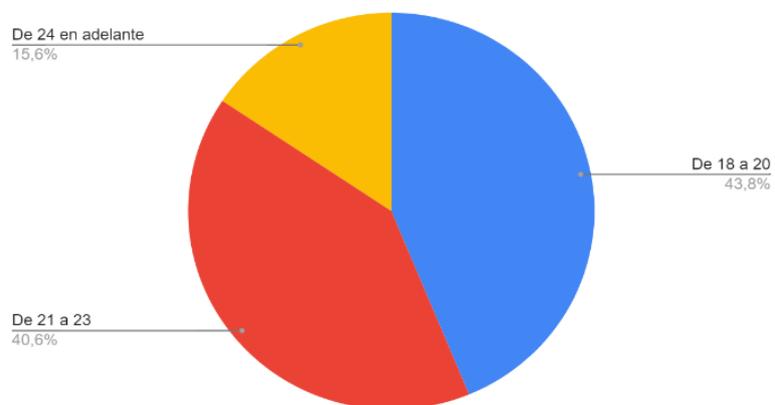
Para analizar debidamente los resultados se procederá a comparar pregunta por pregunta y separando el resultado de los hombres del de las mujeres, ya que la variable sexos nos ha ofrecido resultados muy diferenciados.

#### 1. Edad

Con respecto al *Gráfico 2*, se puede observar que los hombres; el 43,8% tienen entre 18 y 20 años, el 40,6% entre 21 y 23 años y el 15,6% de 24 en adelante.

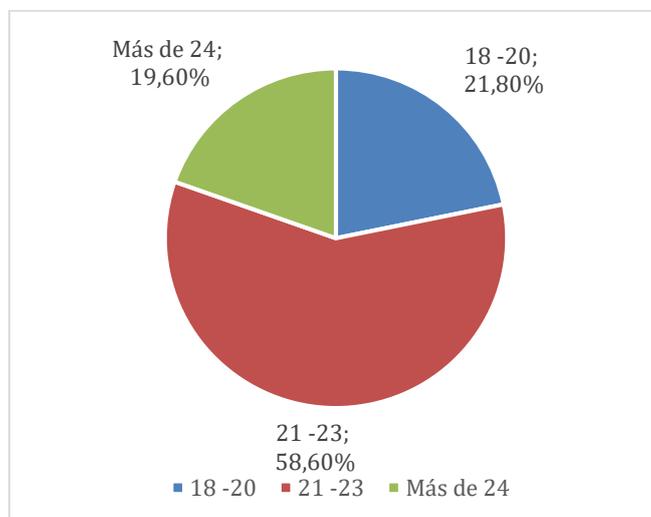
En cuanto las mujeres (*Gráfico 3*), el 58,6% tiene entre 21 y 23 años, el 21,8 entre 18 y 20 y el 19,6 tiene 24 o más años.

Gráfico 2: Edad Hombres



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Edad Mujeres



Fuente: Elaboración propia

## 2. Sexo

En cuanto a este apartado un 41% de los encuestados han sido hombres y un 59% mujeres.

Tabla 1

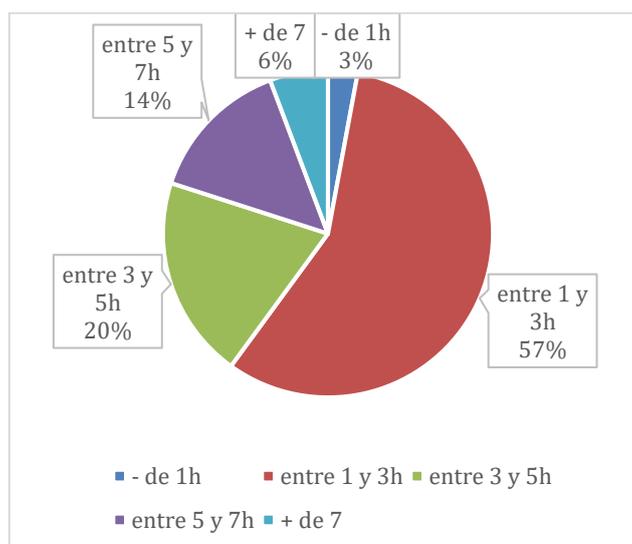
SEXO	HOMBRES	MUJERES
PORCENTAJE %	<b>41%</b>	<b>59%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 3. ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales por día?

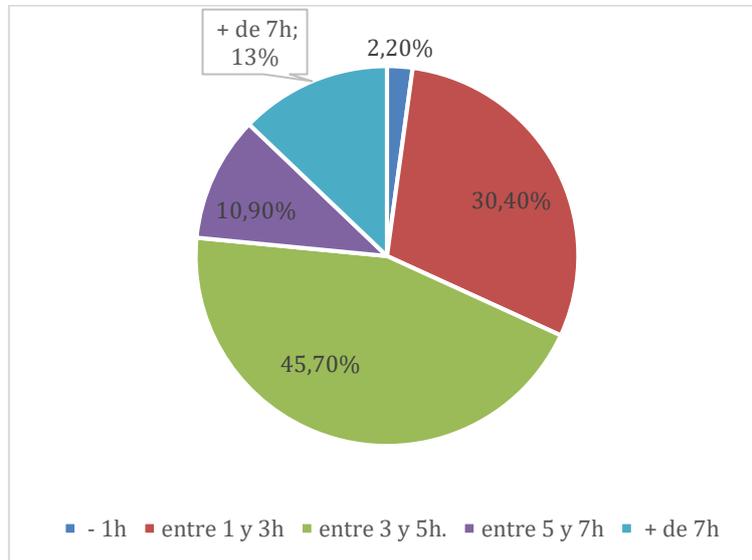
En este apartado se ve plasmado en el *Gráfico 4* y *Gráfico 5* que en la opción de menos de 1 hora los hombres son el 3% y las mujeres el 2,2%. Entre 1 y 3 horas obtenemos en los hombres un 57% por un 30,4% en las mujeres. Entre 3 y 5 horas, obtenemos un 20% en hombres y un 45,7% en mujeres. Entre 5 y 7 horas obtenemos un 14% para los hombres y un 10,9% para las mujeres. Y para más de 7 horas diarias, obtenemos un 6% en hombres y un 13% en mujeres.

Gráfico 4: Dedicación a las redes sociales por día de los hombres:



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico 5: Dedicación al día de las Mujeres:

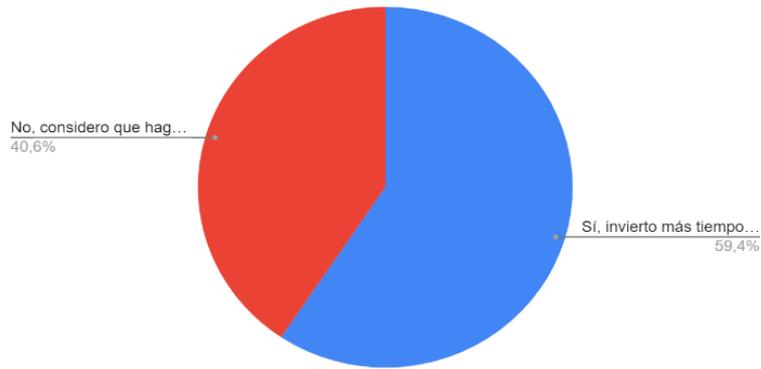


Fuente: Elaboración propia

4. ¿Consideras que tu consumo de plataformas digitales/ redes sociales es desproporcionado?

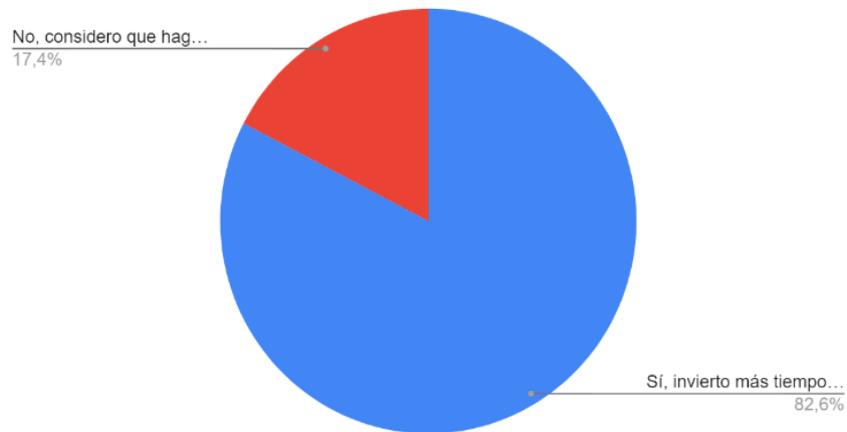
En esta pregunta las opciones eran: a) No, considero que hago un uso responsable y b) Sí, invierto más tiempo del que me gustaría. Para la primera opción se obtiene un 40,6% en los hombres (*Gráfico 6*) y un 17,4% en las mujeres (*Gráfico 7*). Mientras que para la segunda opción un 59,4% en hombres y un 82,6% en mujeres.

Gráfico 6: Opinión ante el consumo de plataformas digitales de hombres:



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Opinión ante el consumo de plataformas digitales de Mujeres:



Fuente: Elaboración propia.

### 5. ¿Qué influencers sigues?

Para esta pregunta se buscó cuáles eran los *influencers* con más seguidores en las plataformas digitales que nos ocupan y se permitió en ambas que eligiesen todos aquellos a los que seguían. Los resultados muestran un claro predominio de Ibai y AuronPlay para los hombres, mientras que en el de las mujeres destaca por bastante María Pombo seguida por Ibai Dulceida y Auronplay. Las demás opciones obtuvieron resultados residuales. Pero como la lista de *influencers* es extensa, en la siguiente pregunta se dejó que los encuestados añadiesen alguno/a que siguieran de cerca y no apareciese en la lista. Con la

intención de conocer a quién más siguen y sobre todo que es lo que ofrecen en cuanto a contenido.

6. ¿Qué otros sigues especialmente?

Aquí se pueden mencionar un gran abanico de respuestas. Para los hombres casi la totalidad de los *influencers* que dijeron tenían un perfil muy parecido, bien sea dedicado a los videojuegos como *TheGrefg* que salió varias veces, o a los deportes y el entretenimiento, como pueda ser Cristiano Ronaldo o *Dj Mario* los cuales fueron también nombrados varias veces.

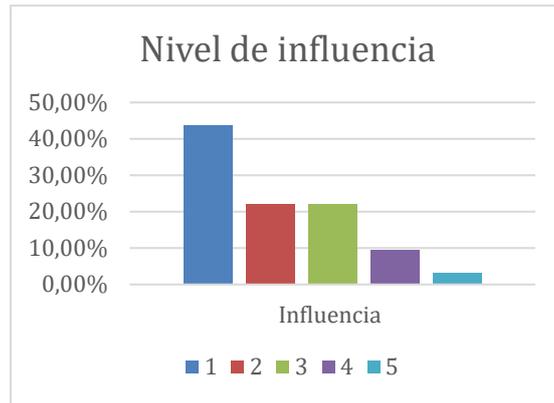
En cuanto a las mujeres se encuentran también diversas respuestas, pero con un perfil muy similar entre sí. Cabe destacar que mencionaron mucho a Raquel Reitz, La Bellido o Violeta Magriñán, todas ellas con cuentas dedicadas a la moda, la belleza y los viajes. Aunque en una notable minoría, cabe destacar que también me añadieron *influencers* dedicados a la divulgación científica o de curiosidades como *Femme Sapiens* o *Cultura Inquieta*.

7. ¿Consideras que los *influencers* que sigues afectan de alguna manera tu estilo de vida? (Siendo 1 muy poco o nada y 5 totalmente).

En hombres se obtienen los siguientes resultados (*Gráfico 8*) un 43,8% marcando la primera opción de muy poco o nada, progresivamente se observa un 21,9% y el último dato significativo representa un 21,9% de hombres que ha marcado la última opción “totalmente”.

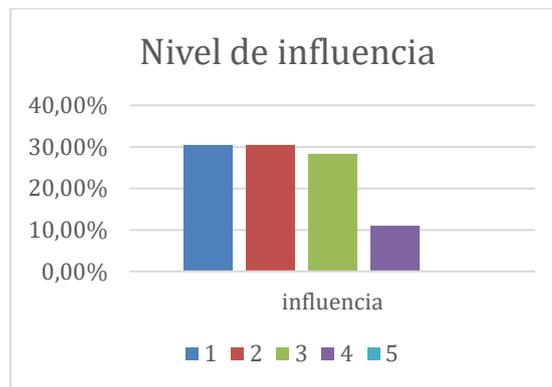
Con respecto a las mujeres (*Gráfico 9*) se ve plasmado que un 30,4% considera que los *influencers* no influyen en su estilo de vida, Un 28,3% y un 10,9% consideran que algo sí que influye, pero no en su totalidad.

Gráfico 8: Nivel de influencia en hombres



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Nivel de influencia en mujeres



Fuente: Elaboración propia.

#### 8. ¿Qué tipo de temas sigues?

Para esta pregunta también se permitió contestar más de una opción, para ver qué es lo que primaba. Las opciones eran las siguientes; entretenimiento, moda/belleza, viajes, comidas, deportes, *streaming*, actualidad, formativo/educativo y salud.

Primeramente, se procederá a analizar las respuestas de los hombres. Cabe destacar que los temas más seguidos son: entretenimiento y deportes con 14 respuestas cada uno. Muy por detrás estaría *streaming* con 6 respuestas, viajes y actualidad con 4 respuestas,

formativo/educativo y salud con 3 respuestas. Y los que menos interés despiertan son moda/belleza y comidas con 2 respuestas.

Por otro lado, las mujeres, consumen sobre todo moda/belleza con 33 respuestas, seguido por entretenimiento, viajes y comidas con 28, 26 y 21 respuestas respectivamente. Y lo que menos interés genera es el *streaming* con 7 respuestas, la salud con 10 y el tema formativo/educativo con 11 respuestas.

#### 9. ¿Qué otros temas sigues especialmente?

En este apartado se permitió que añadiesen algún tema más que les interesara para poder cotejar más información relevante. Y en la parte de los hombres las respuestas coincidieron en gran medida con las propuestas en la pregunta anterior, sin embargo, aparecieron varias que se repitieron como pueda ser espiritualidad, formación online, las finanzas o la música.

En cuanto a las mujeres, también repiten muchas veces los temas citados anteriormente, afianzándolos aún más. Pero cabe destacar que varias personas coinciden en añadir actualidad, sostenibilidad o idiomas.

#### 10. ¿Qué marca/s te gusta más cómo se comunica en redes sociales?

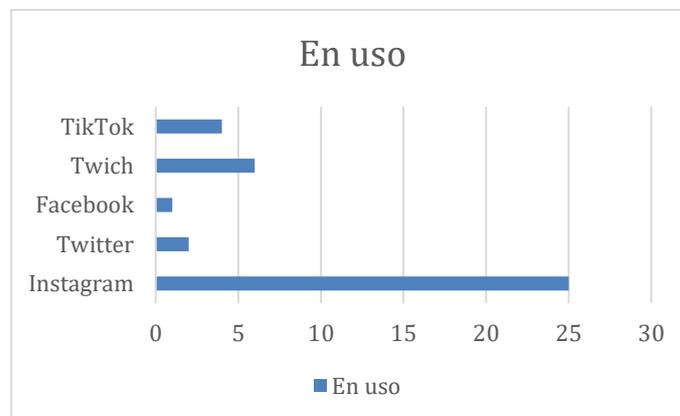
En esta se permitió que los encuestados pusieran lo que quisieran, lo cual se ha traducido en una amplia amalgama de respuestas dispares en ambas encuestas. Sin embargo, las marcas que se mencionan en cada uno son de sectores distintos en su mayoría. En el de los hombres destaca por mucho la marca americana de ropa deportiva *Nike*, con 9 respuestas. El resto de las marcas nombradas solamente aparecen una vez, y van desde *Estrella Damm* o *Pepsi* hasta *Duolingo* y *Spotify*. En el de las mujeres se puede observar que no hay coincidencias de marca, pero sí que hay un cierto consenso, ya que la mayoría son marcas de cosméticos o relacionadas con la moda, belleza y alimentación saludable. Por nombrar algunas de las que aparecen; *Shein*, *Druni*, *Arizona Vintage*, *Maybelline* o *Realfooding*.

#### 11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas?

En esta pregunta se podían elegir todas las opciones que se quisieran, ya que cada persona puede tener una cuenta en varias redes a la vez. Los resultados para los hombres (*Gráfico 10*) muestran una clara predominancia de *Instagram*, con 25 respuestas, seguido muy por detrás de *Twitch* con 6 y *TikTok* con 4. Quedando muy relegadas *Facebook* y *Twitter* con solo una respuesta.

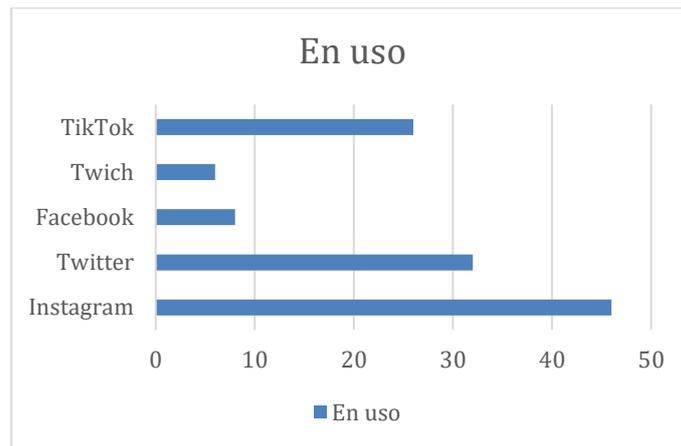
Para las se puede observar en el *Gráfico 11* con otra clara victoria para *Instagram* con 46 respuestas (el 100% de las encuestadas), seguido por *Twitter* con 32, *TikTok* con 26 y más de lejos por *Facebook* y *Twitch* con 8 cada una.

Gráfico 10: Uso de redes sociales en los hombres



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Uso de redes sociales en las mujeres



Fuente: elaboración propia.

## 12. ¿Expones tu vida privada en redes sociales? ¿Cómo lo valorarías?

Para esta pregunta había 5 opciones escaladas desde:

-Nada o casi nada. “Mi vida privada la reservo para mi entorno más cercano”, fue contestada en un 40,6% por los hombres (*Gráfico 12*) y en un 13% por las mujeres (*Gráfico 13*), habiendo una clara diferencia aquí.

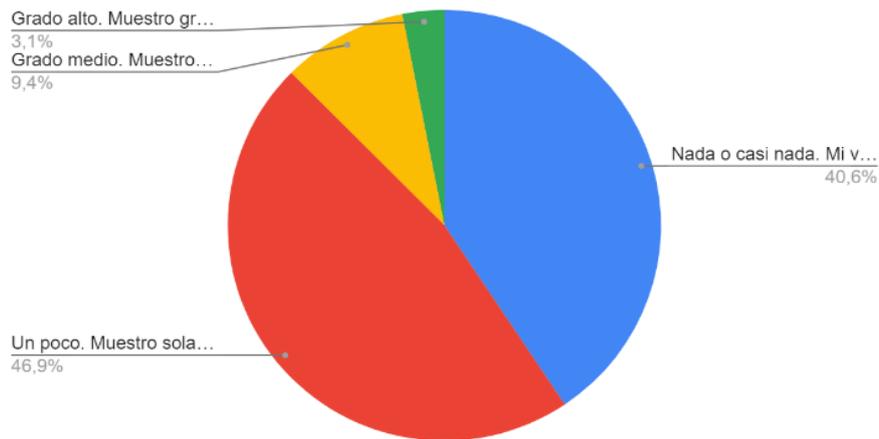
-Un poco. “Muestro solamente algunos aspectos poco personales”. La cual fue respondida en un 46,9% por los hombres y un 60,9 por las mujeres.

-Grado medio. “Muestro parte de mis actividades cotidianas para que los que me ven sepan lo que hago”. Marcaron esta opción un 9,4% por los hombres y un 19,6% por las mujeres, habiendo también aquí una diferencia interesante.

-Grado alto. “Muestro gran parte de mi estilo de vida y mis tareas diarias”. La cual fue contestada en un 3,1% por los hombres y en un 6,5% de las mujeres.

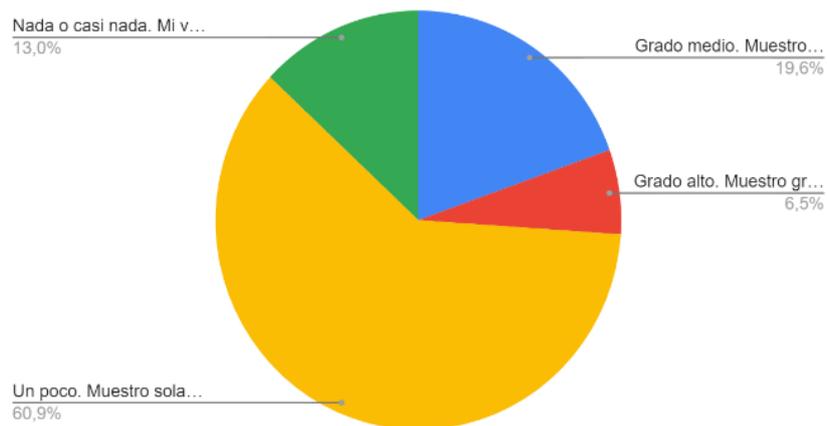
-Sobrexposición. “Muestro prácticamente todo mi mundo personal y muy frecuentemente”. Esta no fue respondida por nadie, tanto hombres como mujeres, siendo esto también un dato revelador.

Gráfico 12: Exposición de vida privada en hombres



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Exposición vida privada en mujeres.



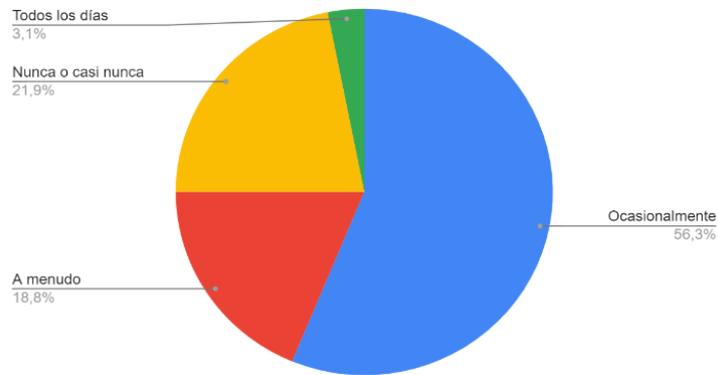
Fuente: Elaboración propia.

### 13. ¿Con qué frecuencia publicas algo en tus redes sociales?

Aquí se muestra especial interés en conocer la asiduidad con la que los jóvenes en cuestión compartían algo de su vida en las redes sociales. Podemos observar en el *Gráfico 14* que el 3,1% de los hombres publican algo a diario, frente a un 8,7% en el caso de las mujeres (*Gráfico 15*). Siguiendo con la escala de intensidad nos encontramos con la respuesta “a menudo” en la cual se sitúan un 18,8% de los hombres y un 30,4% de las mujeres. Seguidamente en la respuesta “ocasionalmente”, podemos ver un 56,3% en

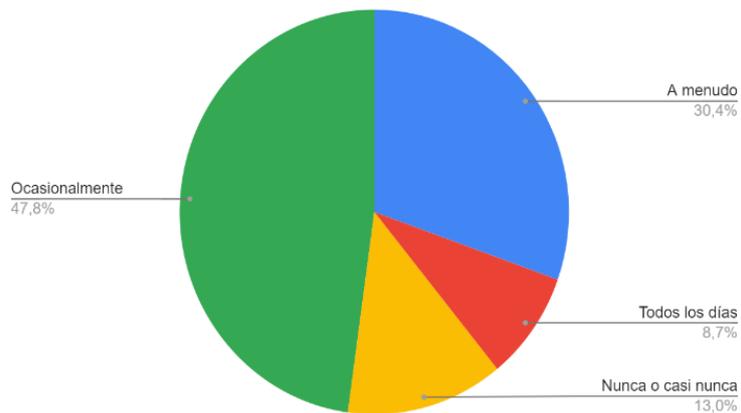
hombres y un 47,8% en mujeres, lo cual está bastante parejo. Y por último en ‘nunca o casi nunca’, hallamos un 21,9% en los hombres y un 13% en las mujeres.

Gráfico 14: Frecuencia de publicación en redes sociales en los hombres.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Frecuencia de publicación en redes sociales en las mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

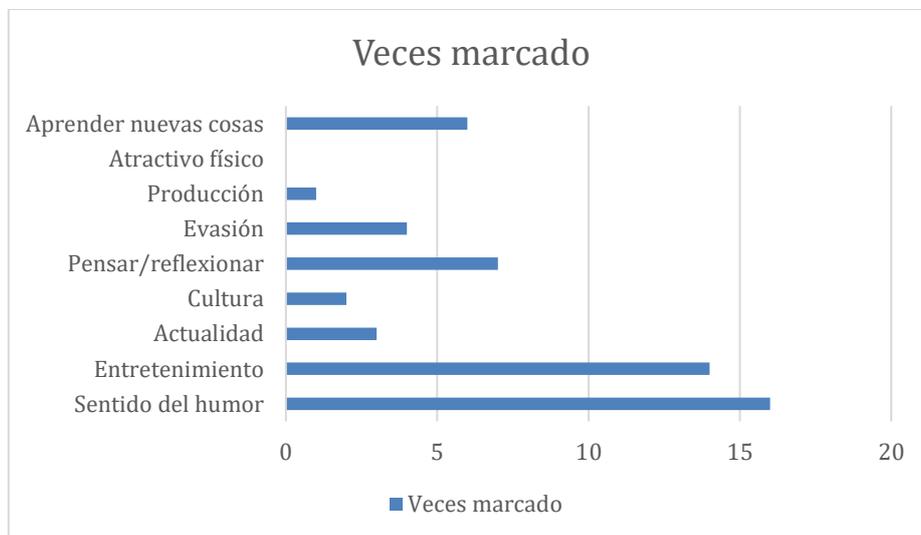
#### 14. ¿Qué crees que determina tus gustos en redes sociales?

En esta pregunta se muestra en el *Gráfico 16* que lo que más determina el gusto a la hora de consumir contenidos en RRSS por parte de los hombres es el sentido del humor con 16 respuestas, seguido por el entretenimiento con 14. Más alejado está el hecho de que suscite pensar o reflexionar y poder aprender cosas nuevas con 7 y 6 respuestas

respectivamente. Y lo menos determinante sería la actualidad, la cultura, una buena producción de video/imagen y el atractivo físico del/la *influencer* en cuestión.

Mientras que, para las mujeres, resultados que se ven plasmados en el *Gráfico 17*, cambia considerablemente, siendo lo más determinante el hecho de que llame a la reflexión y pensar con 26 respuestas, seguido por la evasión con 24 y por el entretenimiento y aprender cosas nuevas con 22 respuestas cada una. Y en contrapartida lo menos determinante sería la cultura, el atractivo físico y la producción. Cabe destacar las 8 respuestas en el atractivo físico, frente a las 0 por parte de los hombres.

Gráfico 16: Gustos en redes sociales de los hombres.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Gustos en redes sociales de las mujeres.



*Fuente: Elaboración propia.*

15. Añade una breve opinión sobre las redes sociales.

En esta última pregunta se invitó a los participantes a que dieran su libre opinión sobre las RRSS después de haber contestado con sinceridad a todo lo anterior. Como era de esperar, cada cual lo analizó desde su punto de vista y explayándose más o menos.

Primero se van a exponer algunas de las respuestas más interesantes o reveladoras de los hombres y después de las mujeres, poniendo primeramente las opiniones positivas y después las negativas en ambos casos.

Hombres (respuestas positivas):

- “Ha sido un avance para la sociedad”
- “Lo veo como un medio para ver qué pasa en el mundo, pero no hay que abusar”
- “Las redes sociales están bien siempre que sepas controlar su consumo y su influencia”
- “Las veo útiles como entretenimiento o información de actualidad”
- “Las redes sociales han revolucionado la humanidad, puedes interactuar con otra persona en cualquier parte del mundo”

Hombres (respuestas negativas):

- “Nuestras mentes no están preparadas para la sobrecarga de estímulos constantes que sufrimos en la actualidad, en el día a día”
- “Pienso que están bien en cierta medida, pero también pienso que el uso de ellas desde muy temprana edad puede provocar problemas en los más jóvenes, como challenges que pueden llegar a acabar con su vida solo por querer ser uno más del grupo o por querer tener visualizaciones o likes”
- “Son una adicción para muchas personas y una forma de crearse complejos de forma absurda e innecesaria. Todos los creadores de contenido que existen en redes sociales son unos hipócritas, ya que predicán unas ideas que ni siquiera se aplican a sí mismos”
- “La adicción a ellas es cada vez mayor y deberían tomarse medidas para contrarrestar esto”
- “Con un buen uso pueden ser muy útiles, pero sin control y sin saber filtrar, pueden ser muy peligrosas”

A continuación, se procede a repasar las respuestas de las mujeres.

Mujeres (respuestas positivas):

- “Yo creo que si las utilizas con criterio y moderación pueden ser bien usadas como forma de entretenimiento y evasión, también creo que es una buena forma de publicidad”
- “Son una buena vía para despejarte de un día duro de trabajo, pero a veces pueden contribuir a los estereotipos”
- “Necesarias de cara al futuro”
- “Las redes sociales son muy beneficiosas si se utilizan con cabeza, facilitan conocimientos y entretenimiento de forma fácil. Sin embargo, se puede convertir en algo muy perjudicial si se convierte en una adicción o las cuentas que sigues no facilitan información veraz”
- “Yo creo contenido en redes sociales en un nicho muy específico que es la moda, por eso creo que si las utilizas como herramienta para comunicar algo que sabes hacer puede ser muy potente y bueno profesionalmente”

Mujeres (respuestas negativas):

- “Me hacen perder mucho el tiempo y después tengo que hacer mis obligaciones rápido y corriendo, por el mal tiempo invertido en redes sociales”
- “Creo que perdemos demasiado tiempo en las redes sociales y cada vez tenemos menos imaginación”
- “Bajo mi punto de vista las redes sociales a veces son algo tóxicas para nosotros, ya que muchos problemas de la actualidad vienen por exponer o comparar nuestras vidas en internet, idealizándolo todo y dando una cara de nuestra vida poco realista”
- “Son un mecanismo que puede ser muy favorable o algo increíblemente peligroso y actualmente se deja llevar por lo segundo”
- “Las redes sociales están causando grandes estragos a los menores de edad haciéndoles ver una realidad que no es cierta”

Después de leer todas las respuestas de nuestros/as entrevistados/as, se observa que ambos sexos tienden a tratarlo como un arma de doble filo, ya que cuenta con innumerables beneficios, pero con aún más perjuicios. Se aprecia claramente que la mayoría de los/as participantes se esmeran más en ensalzar lo negativo que lo positivo, y muchos apuntan que habría que educar a las personas en hacer un uso responsable y beneficioso. Cabe destacar que las más críticas con las redes sociales han sido claramente las mujeres, las cuales han utilizado un amplio número de adjetivos descalificativos y han expresado manifiestamente que a la mayoría le suscita malas sensaciones y que de alguna manera luchan consigo mismo para que esta faceta negativa se suavice.

## 4. CONCLUSIONES

### 4.1 Conclusiones obtenidas de los resultados.

Tras completar el análisis de los resultados de la encuesta y revisar los objetivos que se plantean desde el inicio se ha conseguido una aproximación a conocer de qué forma perciben los jóvenes de la “generación Z” las redes sociales, así como deducir el uso que hacen de estas.

Se ha podido apreciar también el diferente uso que le dan los hombres y las mujeres a estas plataformas. Se ha visto que los hombres de media pasan menos horas en las redes sociales, puesto que la mayoría (57%) indicó que le dedicaba entre 1 y 3 horas, mientras que la mayoría de las mujeres (45,7%) marcó entre 3 y 5 horas. Aquí se puede ver que hay una clara distinción entre sexos, ya que en las demás opciones están muy parejos.

Se ha podido observar también una clara diferencia entre los sexos según como perciben el tiempo que dedican a las redes. Teniendo en cuenta que ambos consideran que hacen un uso excesivo de ellas, el cual podrían dedicar a otras actividades más beneficiosas.

Cabe destacar que solamente el 17,4% de las mujeres considera que hace un uso responsable, frente al 40,6% de los hombres. Esto puede indicar que al menos son conscientes del coste de oportunidad que supone.

En cuanto a la pregunta de que *influencers* siguen los hombres han contestado principalmente; *Ibai, Auronplay, El Xokas o Dj Mario*, todos ellos con contenidos que se podría resumir en humor, videojuegos, *streaming*, deporte o entretenimiento. Aunque muy relegados también han aparecido nombres de *influencers* sobre viajes y blogs, como pueda ser *Luisito Comunica o Lethal Crysis*. Pero prácticamente nadie ha contestado alguna cuenta que suba temas de actualidad, formación o cultura, estando estos más al alcance de las personas que nunca. Las mujeres en la misma línea que los hombres, han citado principalmente *influencers* como; *María Pombo, Ibai, AuronPlay, Dulceida o Raquel Reitx*. Los cuales tratan temas similares que los anteriores cambiando los deportes por moda/belleza o estilo de vida. Sin embargo y aunque en baja proporción, han añadido una cantidad notoria de *influencers* con temáticas como; la ciencia, arte o curiosidades didácticas. Aquí las chicas estarían tocando un número mayor de temas, decantándose

también por cultura o temas de actualidad. Lo cual podría venir dado porque dedican más horas de media que los hombres a estas plataformas y las explotan haciendo más uso de ellas que el mero entretenimiento.

Por otro lado, gracias a los cuestionarios podemos decir claramente que las mujeres se dejan influenciar más de media que los hombres por parte de los *influencers*. Los estilos de vida y los productos publicitarios que promulgan los *influencers*, se reflejan claramente en ambos sexos. Aunque bien es cierto que nadie ha confesado dejarse llevar completamente por sus influencias, hay un gran número de personas (sobre todo mujeres) las cuales se ven notablemente influenciadas por estos. Los hombres también se fijan en los *influencers* para forjar su personalidad, pero en menor proporción y la mayoría de ellos (43,8%) admite que prácticamente no se dejan arrastrar por estos.

Los temas que más siguen los hombres no son ninguna sorpresa, confirmándose el estereotipo. Pues la mayoría lo que prefiere es; entretenimiento, humor y deportes. Y un tanto relegado estaría actualidad y temas formativos. Por su lado las mujeres también siguen con su estereotipo, ya que lo que más siguen es claramente; moda/belleza, entretenimiento y temas de cocina o viajes.

Las marcas que más les gustan cómo se comunican en redes sociales son marcas de deportes como *Nike*, *Adidas* o marcas de bebidas y videojuegos en el caso de los hombres.

Mientras que las mujeres prefieren marcas relacionadas con la moda y la belleza, como; *Maybelline*, *Druni* o *Shein*. Esta encuesta también nos ha dejado ver que hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, que comparten su vida y sus inquietudes con mayor asiduidad que los hombres, los cuales parecen preferir consumir el contenido de otros antes que compartir su esfera personal.

En cuanto a qué es lo que determina que una publicación tenga más o menos éxito podemos decir que claramente predomina el entretenimiento y el humor cuando hablemos de los hombres. Sin embargo, cuando se trata de las mujeres, éstas se ven más satisfechas cuando los contenidos las hagan reflexionar/pensar o evadirse y seguido por detrás del entretenimiento.

Ambos sexos de forma unánime han declarado que las redes sociales son un arma de “doble filo”, porque tienen infinitas posibilidades tanto para bien como para mal. Muchos

han hablado de los beneficios que traen consigo las redes, como pueda ser su capacidad de conectar a la gente, o como oportunidad económica con poca inversión. Pero sobre todo se han esforzado en recalcar la parte negativa que puede traer consigo. Como, por ejemplo, que pase más tiempo en estas del que se debería para llevar una vida sana y completa. Muchos consideran que se debería de educar a los más jóvenes en el “uso correcto” de estas mismas. También afirman que un uso excesivo de estas podría alejarles de la realidad y de las cosas palpables de la vida, lo cual podría acarrear en una menor imaginación y en unas relaciones personales más escasas y pobres, aislándose unos de los otros de forma progresiva y alimentando una industria del entretenimiento sustentada en su mayoría por la publicidad, la cual les dirige de un lado a otro siguiendo sus intereses y retroalimentando los estereotipos entre sexos.

#### 4.2. Conclusiones generales.

Aunque esta generación se caracterice por ser más racional y dar preferencia a consumir contenidos a su gusto personal, lo cierto es que más que nunca están expuestos a innumerables tendencias en la red. Si no se cuenta con una madurez y capacidad de autoanálisis, esto puede favorecer una “generación veleta” y sobre estimulada, la cual se decantará por dedicar su tiempo y esfuerzos en amoldarse a lo que sea que los *influencers* del momento quieran ensalzar.

De alguna manera la sobreexposición de los más jóvenes a un contenido tan amplio y variopinto, con tan amplio número de referentes hace que estos encuentren más dificultades que antes en desarrollar su personalidad.

Este alto número de posibilidades, determinar que desorienta a las personas de tal manera se dejan llevar por la comodidad de tener mucha información a su alcance y preferir gastar su tiempo en cosas banales, de poca calidad o insustancial. Ya que esto resulta más atractivo cuando estás distraído, mientras que temas más trascendentales para su desarrollo cognitivo e intelectual quedan relegados a segundo plano.

Teniendo en cuenta que vivimos en la era de la información y que tenemos prácticamente todo al alcance de nuestra mano. Sugerir que se podría aprovechar más aun estas herramientas para crear una sociedad más prospera y que construya un futuro lleno de consumidores y creadores conscientes. El ocio y la diversión no debería estar reñido con

aprender cosas nuevas, estar al día de la actualidad o conocerse mejor a uno mismo y su esencia personal.

## 5. BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

- Arely Donis, C., & Martín Casado, T. G. (2017). Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 415-429.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/708> DOI:  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172>
  
- Carpintero Deus, C. (2020). *Estudio de la generación Z frente a las marcas de cosméticos en redes sociales*. [Estudio empírico, Universidad de Comillas].  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37076/Estudio%20del%20comportamiento%20de%20la%20Generacion%20Z%20frente%20a%20las%20marcas%20de%20cosmeticos-%20Carpintero%20Deus%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- Gardón, J. J. (2022, 18 enero). Las «*influencers*» que han conquistado a la Generación Z. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/vital/influencers-reinan-Generacion\\_0\\_1647437019.html](https://www.diariodesevilla.es/vital/influencers-reinan-Generacion_0_1647437019.html)
  
- García, P. B. (2020, 17 diciembre). Generación Z: una generación que se expresa con su móvil. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2020-12-17/los-z-una-generacion-que-se-expresa-con-su-movil.html>
  
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista*

- ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Galeano, S. (2021, 7 mayo). Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>
- Lara, I., & Cachón, I. O. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud, Dialnet* (114), 71-82.
- Llera, Lucenilla N. (2021). *Hábitos de ocio y uso de las redes sociales de la Generación Z*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Oberta de Cataluña]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133566/6/nlleraTFG0621memoria.pdf>
- Lonela, D. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*. [Trabajo de Fin de máster, Universidad Oberta de Cataluña]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/133807>
- Martín-Casado, T. G. (2018) Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6301589>
- Martín Casado, T. G. (2021) "Influencers masculinos versus influencers femeninas en la infancia: contenidos con creatividades y estereotipos diferenciados por género" *En Comunicar en pandemia: de las "fake news" a la sostenibilidad* pp. 413-436 ed: Mc. Graw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8186698>
- Martín-Casado, T. G (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1-26. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/20811> DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de *influencers* en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68.  
<http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista
- Montaña Blasco, M. (2018). La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar. *Comein. Revista de los Estudios de ciencia de la información y de la Comunicación*, 77. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Moreno, S. R. (2021, 17 marzo). TikTok, el mayor aliado para llegar a la generación Z y milenial. *Cinco Días, El País Economía*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/16/companias/1615914687\\_152022.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/16/companias/1615914687_152022.html)
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30.  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- ABC. (2021, 2 julio). ¿Cómo conocer a la generación TikTok? *ABC*.  
[https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-como-conocer-generacion-tiktok-202107020919\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-como-conocer-generacion-tiktok-202107020919_noticia.html)
- Puche, A. [always on]. (2017, 18 mayo). *Las redes sociales, peligros y las claves de su buen uso*. Angel Puche [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=fldMIV5ka4Q>

- Ramos Gutierrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de *influencers* para la Generación Z. *Dialnet*, 34, 61–87.
- Serrano, R. D. (2018). *Mi vida por un like: El poder de influencers, youtubers, instagramers y otros –ers sobre tus hijos* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Urano México.
- Smartme analytics. (2022). *Informe de los hábitos de consumo digital de Generación Z, Millennials y Generación X*.  
[https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file\\_report62713e5d92cd9927.pdf](https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62713e5d92cd9927.pdf)
- Social Media Examiner (2022). *Informe de la industria de marketing en redes sociales* <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>
- Vitoria, D. (2019). *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, Universidad Politécnica de Valencia].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128872/Vitoria%20-%20La%20generaci%C3%B3n%20Z%3A%20el%20objetivo%20principal%20del%20nuevo%20marketing%20en%20redes%20sociales%20mediante%20i.%200.%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vodafone [Vodafone Empresas]. (2021, 2 diciembre). *¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? | Younes y Mohr* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=cMLpQrrI2p4>