



## PUBLICIDAD Y DISCURSO DE MARCA DIRIGIDO A LA GENERACIÓN Z Estudio etnográfico de una comunidad digital

Luis Rodrigo Martín<sup>1</sup>, Luis Mañas Viniegra<sup>2</sup>, Patricia Núñez Gómez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Valladolid, España

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Generación Z  
Publicidad  
Creatividad  
Comunidad Virtual  
Comunicación  
Marca*

### RESUMEN

*El objeto de la investigación consiste en conocer las principales características de la generación Z como público objetivo de las campañas publicitarias. A tal objeto, se ha creado una comunidad virtual que explora los niveles de aceptación y rechazo de diferentes cuestiones publicitarias, desde la creación de contenidos hasta la representación de la propia generación Z.*

*La metodología empleada es cualitativa y consistió en la observación participante en el marco de la etnografía digital.*

*Los resultados obtenidos permiten trazar una descripción certera de las inquietudes de una generación que establece nuevas formas de relacionarse con la tecnología y con la creación de contenidos.*

---

Recibido: 29 / 07 / 2024

Aceptado: 16 / 09 / 2024

## 1. Introducción

La historia de la humanidad puede interpretarse, entre otras muchas formas, como un esfuerzo continuo y, en muchas ocasiones poco fructífero, de una generación por entender y comprender a la generación que le sucede. Esta continua búsqueda del entendimiento se expone, de forma acentuada, en momentos históricos como los actuales en los que el cambio tecnológico anticipa un cambio de paradigma social y en los que, por tal motivo, las generaciones parecen mostrarse más diferentes que las anteriores, tanto en sus comportamientos como en su forma de comprender el mundo y la sociedad en la que desarrollan sus vidas.

El desarrollo tecnológico, especialmente acentuado con la irrupción de las tecnologías de la información e internet, ha generado en las últimas décadas una transformación social y cultural verdaderamente relevante y notable. La tecnología cambia la forma en la que se produce y se consume y, consecuentemente, también las formas en las que percibimos el mundo, nos relacionamos los unos con los otros, anhelamos, deseamos y comunicamos, establecemos escalas de valores y enmarcamos nuestros comportamientos en estereotipos socioculturales y comportamentales.

La comunicación en general, y la publicidad en particular, es un ámbito profesional y académico en el que el factor tecnológico tiene un peso muy relevante en la forma en la que se configuran sus estructuras, se desarrollan sus modelos y se generan sus mensajes creativos. El conocimiento del público al que se dirigen sus mensajes, la configuración de las audiencias es un elemento de vital importancia para comprender los procesos creadores de contenido y las características de los mensajes. Como es bien sabido, el objetivo de la comunicación comercial publicitaria suele ser promover el consumo, bien sea mediante la dinamización de las relaciones comerciales, es decir, estimulando las ventas, como, fundamentalmente, generando valor, a través de la vinculación de valores intangibles, fundamentalmente la marca, que dotan de sentido a los productos y servicios a ojos de esas audiencias. Por todo ello, es absolutamente lógico el interés desde la publicidad de comprender las diferentes generaciones, especialmente las más jóvenes, pues son las más lucrativas desde una perspectiva económica. En este sentido se enmarca esta investigación que tiene por objeto acercarnos al conocimiento de la denominada Generación Z en lo referente a sus hábitos de consumo mediático en general y publicitario en particular, con la pretensión de poder establecer una serie de ideas sobre la aceptación o rechazo de diferentes fórmulas publicitarias, tanto desde un punto de vista formal como material, es decir, no solo en cuanto a la forma sino también en cuanto al contenido.

## 2. Marco teórico y estado de la cuestión

La denominada Generación Z está compuesta por jóvenes que, tal y como señala el INJUVE (Instituto de la Juventud, adscrito al Ministerio de Juventud e Infancia), nacieron entre 1994 y 2010. Tal y como señala Gutierrez-Rubí (2015) «los Z tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Son hijos de un mundo en conflicto» (p.161).

Según datos ofrecidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en España nacieron en torno a los 6,5 millones de niños en el periodo comprendido entre los años 1994 y 2010, por lo que la denominada generación Z es un público sumamente interesante en términos de consumo y se constituye como un target preferente para las marcas que los convierten en protagonistas indiscutibles de sus mensajes publicitarios.

La Generación Z ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Como es lógico, un fenómeno tan amplio y complejo como el estudio de toda una generación debe ser abordado desde una perspectiva de tipo multidisciplinar y desde una mirada amplia que permita comprender las interrelaciones entre variables de muy diferentes naturalezas. Como señala Dolors Monserrat, en el prólogo de la obra *Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials* escrita por Nuria Vilanova e Iñaki Ortega en 2017:

Son jóvenes nacidos en una sociedad que trasciende lo físico, donde las personas entablan relaciones personales y empresariales de manera virtual. Su creatividad tiene cauces inconmensurables porque la tecnología les permite formar parte de una sociedad aún más amplia que la que tienen en su entorno más inmediato. (Vilanova y Ortega, 2017, p. 7)

Desde un punto de vista histórico, cabe destacar los esfuerzos, a lo largo de las diferentes décadas del pasado siglo XX, para comprender las formas de convivencia de diferentes generaciones (Carlsson, y Karlsson, 1970) y su implicación en el cambio social o en la transformación de las estructuras sociales (Ponce, 1977) y la constitución de las generaciones más jóvenes de cada momento como sujeto social y, por tanto, como objeto de estudio relevante (Souto Kustrín, 2007) y merecedor del análisis científico.

El estudio de una generación debe partir desde el estudio de los miembros que la componen, no es de extrañar por tanto que podamos encontrar profusa literatura que se sitúa en el ámbito de la psicología y que toma el estilo de vida, la edad y el sexo (Angelucci et al., 2017) como variables necesarias considerar a la hora de entender motivaciones y conductas de los jóvenes que acaban por configurar una identidad psicosocial (Páramo, 2008) que al compartirse puede generalizarse.

Como es lógico por la naturaleza misma del objeto de estudio, la sociología se ha ocupado de forma exhaustiva del estudio de las generaciones (Bauman, 2007; Mannheim, 1993), el concepto mismo de generación y su vinculación con la juventud (Leccardi y Feixa, 2011), los procesos de formación de las generaciones (Mauger, 2013) y su globalización (Beck, 2008). Más recientemente, cabe mencionar el estudio que, sin abandonar la perspectiva sociológica, se centra en las relaciones de las generaciones que han crecido en el marco de las crisis económicas (Urraco-Solanilla y Moreno-Mínguez, 2018) como es el caso de la Generación Z. Para algunos autores, sin embargo, el concepto de generación puede resultar equívoco a la hora de entender formas de pensamiento o comportamientos generalizados (Duffy, 2022), por lo que debe ponderarse con otros muchos procesos sociales, culturales y económicos que deberían de tomarse en consideración al hablar de generaciones a las que presumiblemente asignamos comportamientos compartidos.

La educación, como disciplina transversal, también se ha preocupado del estudio de la Generación Z, especialmente en lo referente a sus habilidades y competencias digitales que propician la necesidad de implementar nuevos sistemas de enseñanza-aprendizaje, que incorporen nuevas herramientas y aplicaciones que favorezcan la utilización de dispositivos móviles (Escoda, 2018; García y Mesa, 2019) como forma de aproximación a un alumno acostumbrado a encontrar las respuestas en esos dispositivos (García Aretio, 2019). Asimismo, también se ha investigado sobre la necesidad de adaptaciones curriculares para la potenciación de esas nuevas capacidades digitales (Pérez-Escoda et al., 2016), tanto en niveles básicos como en la educación superior (Cataldi y Dominighini, 2015), hasta el punto de plantear el concepto de educación 4.0 basada, fundamentalmente, en la virtualización como eje central del proceso de enseñanza-aprendizaje (Muñoz-Guevara et al., 2021).

Desde un punto de vista económico y de consumo la Generación Z también ha sido un objeto de estudio al que se ha recurrido frecuentemente en la última década. Destacan, entre otros, los estudios que abordan la importancia de la Generación Z como prescriptores de productos (Harrigan et al., 2021) o marcas a través de la figura del influencer (Critikián et al., 2022), incluso en sus modalidades virtuales (Rodrigo-Martín et al., 2021).

En lo referente al ámbito de la comunicación, la literatura científica ha señalado el interés como objeto de estudio de las relaciones entre la Generación Z y los medios de comunicación (Bassiouni y Hackley, 2014; Wolf, 2020). Este enfoque se centra fundamentalmente en analizar el papel de la Generación Z y su relación con las redes sociales, especialmente en su doble faceta de creadores de contenidos (Espiritusanto Nicolás, 2016) y receptores de estos. Una predominancia del consumo de contenidos generados por y para las redes sociales que condiciona la necesidad de las empresas y marcas de planificar estrategias de comunicación que abandonen, progresivamente, los medios tradicionales, para centrarse en el complejo mundo de las redes sociales (Lara y Ortega Chacón, 2016). Un mundo en el que los conceptos de audiencia se transforman por completo (Saavedra-Llamas et al., 2020) generándose nuevos roles (Echegaray-Eizaguirre, 2015). Lo mismo sucede con el concepto de contenido, especialmente en lo referente al contenido publicitario, donde es relativamente sencillo comprobar que las nuevas fórmulas publicitarias no encajan, ni siquiera remotamente, con las tradicionales fórmulas recogidas en la legislación, ocasionando problemas de encaje jurídico (Gutiérrez y Blanco, 2021) para los contenidos generados por marcas, agencias, o influencers. Las marcas de consumo, fruto de la necesidad de conectar con un público joven que construye identidades digitales (Tafesse y Wood, 2021) y que huye de medios con audiencias cautivas, apuesta decididamente por la construcción de contenidos de marca en medios digitales.

La Generación Z también ha sido objeto de estudio desde una perspectiva de género. En este sentido caben destacar los trabajos relacionados con la identidad de género (Martín-Ramadall et al., 2023) en los metaversos y comunidades virtuales, los que analizan los estereotipos utilizados por la publicidad (Martín-Brito y Comesaña, 2022) o los que estudian la comunicación como herramienta de prevención de violencia de género (Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2020; De Jesús Sánchez, 2020).

### 3. Metodología

La presente investigación se enmarca en el contexto de la etnografía digital (Pink et al., 2019). La etnografía digital es la evolución lógica de la etnografía tradicional para poder abordar las nuevas realidades surgidas y mantenidas en los mundos virtuales. Este fenómeno también es conocido como netnografía, ciberetnografía, etnografía virtual y etnografía de lo digital. Las aportaciones de la etnografía digital permiten el conocimiento de realidades culturales surgidas en comunidades creadas a través de interacciones sociales en un contexto digital (ordenadores, teléfonos móviles smartphones y tabletas digitales), por lo que se ajustan perfectamente a la pretensión de esta investigación de conocer la relación de la Generación Z con la publicidad actual que se genera, consume y comparte en entornos digitales.

Para situar la etnografía digital como un método de investigación válido para acercarnos al mundo de la publicidad y de las marcas (Reyes Reina, 2013), debemos partir de la idea de que Internet es una experiencia encarnada, por lo tanto, que se genera progresivamente, y que se enlaza en marcos de acción y significado que se producen a través de prácticas sociales en internet. Esto es, básicamente, lo que las marcas tratan de construir con sus contenidos (Castello-Martínez y del Pino Romero, 2018) y comunicaciones, fundamentalmente las de naturaleza publicitaria (Waqas et al., 2021); la creación de una experiencia de marca que genere significados relevantes que confieran valor simbólico a los productos que se lanzan al mercado bajo su paraguas (Eguizábal Maza, 2007).

Partiendo de estas premisas, la investigación que presentamos es de naturaleza cualitativa y consiste en la creación de una comunidad virtual que nos permitió, mediante la observación participante (Aguiar, 2015; Kawulich, 2005), establecer una serie de patrones en la relación de los miembros de la comunidad (todos ellos pertenecientes a la Generación Z) con respecto a las creatividades de las marcas publicitarias y a los contenidos que estas construyen y distribuyen para aumentar su valor y favorecer sus objetivos de mercado.

La comunidad virtual fue bautizada como «La Comunidad de los Z de la UCM» fue creada y gestionada bajo el control de la Cátedra de Comunicación Digital en la Infancia y Adolescencia bajo la dirección de la profesora Núñez Gómez. Está formada por 75 miembros, todos ellos pertenecientes a la Generación Z, seleccionados entre los estudiantes de primer curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, que prestaron su consentimiento voluntario para formar parte del estudio y convertirse en generador de conocimiento. Todos los miembros que forman parte de la comunidad virtual debían cumplir una doble condición: por una parte, debían de ser nacidos entre los años 2000 y 2010 y, por otra, ser alumnos de primero de grado, por lo que se presume que no tienen conocimientos previos significativos sobre el mundo publicitario, creativo o de gestión de marca.

Para el desarrollo de la investigación se plantearon a la comunidad 5 actividades consistentes en el trabajo sobre piezas de comunicación generadas por diferentes marcas comerciales. Los integrantes de la comunidad debían posteriormente expresar sus opiniones a través de dos formatos diferentes, un foro y un blog que, posteriormente, se complementaría con la realización de una encuesta (López Romo, 1988). La utilización del foro y el blog permite a los miembros de la comunidad trabajar de una forma asíncrona, en la que no importan los ritmos ni las preferencias horarias de cada miembro, facilitando de esta forma su participación y trabajando en entornos digitales que frecuentemente correlacionan con el empleo de su tiempo libre.

**Tabla 1.** Propuesta de actividades a realizar por la comunidad virtual tanto en el foro como en el blog

<b>Actividad 1</b>	<p><b>Vuestro espacio.</b> - Se propone a los miembros de la comunidad virtual que compartan todo lo que se les pase por la cabeza y crean que puede ser interesante compartir: noticias, memes, anuncios, campañas...</p> <p>Animamos a que nos expliquen por qué les ha parecido interesante y la importancia que puede tener en los nuevos formatos de publicidad. Además, los investigadores moderamos y vamos lanzando temas o noticias para que la comunidad muestre su opinión y genere debate</p>
<b>Actividad 2</b>	<p><b>Las marcas en TikTok.</b> - Actividad pensada para que los miembros de la comunidad nos expresen su opinión sobre de las marcas en TikTok, si creen que es un buen espacio para que las marcas comuniquen y qué es lo que caracteriza la publicidad que encuentran en ella. ¿Es un buen espacio para las marcas? ¿Por qué? Por otro lado, ¿Qué deben tener en cuenta las marcas a la hora de comunicar en TikTok? ¿Cómo creen que las marcas pueden innovar en esta red social? Por último, se propone que muestren ejemplos de marcas, sus perfiles o algún TikTok que les haya sorprendido y les guste, explicando por qué creen que es un ejemplo valioso y eficaz de buena comunicación. También el caso contrario, solicitamos conocer malos ejemplos, casos que consideran que lo están haciendo fatal y por qué.</p>
<b>Actividad 3</b>	<p><b>Branded content.</b> - Interrogamos sobre qué les parecen las acciones de <i>Branded Content</i> de las marcas que se dirigen a ellos y que encuentran en los diferentes medios. Solicitamos que compartan los ejemplos, más «TOP» que recuerden y cuenten qué es lo que les ha gustado de ellos y cómo han conseguido encajar con sus intereses. Por último, generamos el debate sobre ¿Hasta qué punto una marca puede utilizar el <i>branded content</i> para comunicar? ¿Hay algún tipo de contenidos o acciones que puedan verse forzadas?</p>
<b>Actividad 4</b>	<p><b>Nuevos formatos.</b> - Proponemos pensar en qué oportunidades hay en los nuevos formatos publicitarios, ¿Qué se puede hacer y todavía nadie se ha atrevido a ello?. Invitamos a estimular la creatividad y que imaginen entre todos qué medios, estilos, soportes, mensajes o formatos están por explorar. ¿Qué mensajes y valores son los que conectan con su generación? Si pensáis en la gente de vuestra generación, la que os rodea, ¿cuáles son los mensajes que las marcas os pueden transmitir para que os sintáis conectados y cómo tienen que hacerlo?</p>
<b>Actividad 5</b>	<p><b>Top Disasters.</b> - Se tratan aquí algunas situaciones que una marca ha hecho acciones para comunicarse con gente de Generación Z y le ha salido fatal. Búsqueda de ejemplos de los típicos estereotipos que ven en comunicaciones sobre la propia Generación Z y con los que no se sienten para nada reflejados ¿De qué están cansados? ¿Qué argumentos ofrecerían a las marcas para que entiendan de una vez por todas cómo son y cómo quieren que se dirijan a ellos?</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por su parte, la realización de la encuesta, compuesta por 11 preguntas cerradas, permitió establecer correlaciones entre las variables y formular conclusiones significativas.

Temporalmente la comunidad virtual estuvo abierta y operativa a lo largo del segundo semestre del curso académico 2022/2023, concretamente durante 18 semanas, entre el 30 enero y el 26 de mayo.

El trabajo de investigación se realizó de una forma secuencial estructurado en las siguientes fases:

<b>Fase 1</b>	Planteamiento de actividades/visionado de contenidos
<b>Fase 2</b>	Participación Activa/Foro+Blog
<b>Fase 3</b>	Ampliación de datos/Encuesta
<b>Fase 4</b>	Análisis de resultados
<b>Fase 5</b>	Conclusiva/Redacción de conclusiones

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 4. Objetivos

La investigación trató de alcanzar un objetivo de carácter general:

- Determinar el grado de aceptación de la comunicación de naturaleza publicitaria y de diferentes tipos de contenidos generados por las marcas entre los jóvenes de la Generación Z.

Para complementar esta información se articularon una serie de objetivos específicos que quedaron formulados de siguiente manera:

- Comprobar el grado de aceptación de la publicidad en función del medio y formato por el que genera el impacto en miembros de la Generación Z.
- Conocer la valoración de las diferentes propuestas comunicativas.
- Analizar el grado de percepción de originalidad de las diferentes piezas creativas.

## 5. Resultados

Tal y como se ha descrito en el apartado precedente referido a la metodología, la comunidad virtual «Comunidad Publi UCM» estuvo operativa durante un periodo de 18 semanas en las que se configuró como un espacio abierto y libre para que los participantes reflexionasen sobre cuestiones relevantes en relación con la comunicación y la publicidad. Esta libertad se complementó con la observación participante de los investigadores que estimulaba la participación, encauzaba los debates y proponía contenido para visionar y debatir. Fruto de este proceso se pudo realizar un exhaustivo proceso de registro de reflexiones, argumentaciones, imágenes, links y contenido diverso con los que la comunidad ha estado conviviendo y sobre el que ha versado su análisis.

Los resultados del análisis de la actividad generada en el seno de la comunidad virtual, complementada con los resultados ofrecidos por la encuesta, nos permiten afirmar los siguientes resultados que dividiremos en dos apartados: por una parte, elementos que favorecen la conexión de las marcas y la publicidad con la Generación Z y cuestiones que dificultan o entorpecen esa conexión.

### 5.1. Elementos que favorecen la conexión con la Generación Z

En líneas generales podemos afirmar que los resultados de nuestro estudio arrojan la idea de una generación que construye una identidad propia que se caracteriza por una serie de rasgos significativos.

En primer lugar, es eminentemente tecnológica y comprenden la tecnología como una herramienta transformadora que ofrece nuevas e interesantes posibilidades para comunicar que están, no solo dispuestos, sino encantados, de explorar. En este sentido, el uso de las diferentes formas de inteligencia artificial para proponer creativities o *copys*, el 3D, la realidad aumentada, etc.... están presentes en sus vidas de forma natural. La tecnología es un recurso que juega a favor de la innovación para una generación que está en permanente contacto con ella. Permite generar campañas adaptadas a contextos propios de la generación como son las redes sociales, pero, lo que resulta más significativo es que permite hacerlo sin resultar disonante con esos entornos, lo cual dota a las campañas de un mayor grado de credibilidad y aceptación. Como diferencia con otras generaciones la tecnología no es un elemento que impresione a los jóvenes Z, sino que simplemente les parece más originales. El hecho de que se puedan generar experiencias personalizadas es un elemento clave para generar el interés, la aceptación y la prescripción del contenido con jóvenes que valoran expresar sus diferencias, resaltar su individualidad y sentir que las marcas se dirigen a ellos de una forma personalizada y no global. En este sentido algunas de las campañas más comentadas y valoradas por la comunidad fueron el «Selfie generation de Barbie» y la campaña de presentación de los bolsos «Le Bambino» de Jacquemus. La primera consistía en una herramienta que crea un filtro y que permite a cualquier persona convertirse en una Barbie o un Ken gracias a la inteligencia artificial. El filtro se podía usar a través de una aplicación o de Instagram y generó millones de contenidos que invadieron las redes sociales de selfis de jóvenes convertidos en personajes de Barbie. La segunda campaña es una recreación en 3D encargada al artista Ian Padgham, que presenta la ciudad de París invadida por bolsos gigantes que generan situaciones disruptivas.

En segundo lugar, la Generación Z es muy entusiasta de las experiencias. No deja de resultar curioso que la generación objeto de estudio valore muy positivamente las experiencias y demuestre que la comunicación que más les sorprende y conecta con sus sensibilidades sea la que traspasa de los formatos habituales. Las experiencias físicas y efímeras cobran importancia en un contexto generacional al que se le proponen fundamentalmente experiencias digitales. Cuando se piensa en publicidad efectiva para los Z no todo es digital, ni siquiera todo debe tener un carácter tecnológico. Quizá por contraposición, en tanto que han nacido en un contexto tecnológico que no supone nada diferencial, el valor de la experiencia como vivencia cobra sentido. Se buscan experiencias físicas en las que el protagonista se vea envuelto y pueda interactuar. En este sentido puede interpretarse el creciente interés por la publicidad basada en eventos, festivales, ferias, congresos, etc.... La Generación Z, en definitiva, fluye entre lo digital y lo analógico.

Otro de los elementos importantes detectados es que se trata de una generación que se comunica desde el humor. Los componentes que más reiteradamente se muestran como definitorios de su sentido del humor son la autocrítica y la ironía y lo entienden como un medio para canalizar sus frustraciones y como mecanismo para afrontar una realidad incierta y previsiblemente dura. Es, precisamente en este contexto, en el que debemos enmarcar la moda por el *cringe*, un anglicismo que, pese a que no tenga una traducción literal, puede interpretarse como vergüenza ajena, ridículo y/o raro. El término nace y se generaliza en las redes sociales para referirse a la sensación que produce ver a alguien en una situación vergonzosa o ridícula, de alguna manera refiriendo al sentido original del verbo como el miedo que uno tendría de ser o estar en la misma posición que los protagonistas de una situación o contexto por la vergüenza que se sentirían.

Lo que dicen los especialistas en infancia y psicología infantil y juvenil es que cuando los jóvenes empiezan a alejarse de sus grupos primarios, fundamentalmente la familia, y se empiezan a correlacionar con grupos de referencia y aspiracionales, es frecuente la creación de códigos propios compartidos por los pares, que les permiten la integración y aceptación en estos nuevos grupos. El *cringe* es por tanto una tendencia que conecta con la concepción misma del humor, basado en la ironía, pero se convierte en tendencia y elemento de importancia publicitaria porque, asentado sobre el humor, constituye un elemento no solo integrador, sino lo que es más valioso, diferenciador.

Finalmente, la creatividad, que no es un elemento exclusivo para conectar con la Generación Z, sino que es el mecanismo básico que utilizó la publicidad desde el principio de su actividad publicitaria para conectar con las audiencias. Sin embargo, sí que se muestra como un elemento que facilita notablemente la aceptación de propuestas comerciales y publicitarias, en tanto que son personas que han nacido y crecido, no solo consumiendo contenido, sino también generándolo, por lo que se muestran especialmente abiertos a la encontrar nuevos estilos y formatos, es decir, son muy favorables a la experimentación creativa. El discurso publicitario, pese a lo que pudiera parecer desde el desconocimiento, es un discurso absolutamente repetitivo. Las marcas deben enfrentarse constantemente al reto de lanzar un mensaje que materialmente es el mismo, una invitación a la compra de sus productos o servicios o una incitación a valorar los mismos por encima de los de la competencia. Por tanto, ante esta carencia de innovación en lo material, la experimentación creativa en lo formal es básica. Si las marcas y anunciantes deben enunciar una y otra vez el mismo discurso, deben hacerlo de una forma original, sorprendente, diferente y agradable para que no se conviertan en mensajes reiterativos que conduzcan al rechazo.

## **5.2. Elementos que dificultan la comunicación con la Generación Z**

Los resultados de nuestra investigación nos muestran que hay tres elementos que dificultan notablemente la conexión de los mensajes comunicativos y sus narrativas comerciales con los miembros de la Generación Z. Se trata de la utilización constante de estereotipos, la apropiación grosera de sus códigos propios y la sensación de artificialidad o poco realismo de las situaciones o mensajes que se les ofrecen.

En primer lugar, el uso de estereotipos, pese a que es un elemento básico de la publicidad por la propia naturaleza masiva de la comunicación publicitaria, supone un freno y un elemento de rechazo cuando se perciben como poco consistentes con la realidad. Un estereotipo de un joven Z suele ser interpretado como poco consistente con la realidad por esos mismos jóvenes, por lo que acaba por operar, más que como un estereotipo, como una caricatura. Como en cualquier generación, las

realidades que conviven son ricas y muy variadas. No todos los jóvenes de la generación Z están constante y patológicamente enganchados a las tecnologías, no son rebeldes sin causa. Nos encontramos ante una generación que se expresa más libremente que las anteriores, en buena forma porque son los dominadores de los canales en los que se generan los discursos. Son creadores de contenido a la vez que consumidores de estos. Ejercen una libertad de pensamiento y opinión de una forma distinta a generaciones precedentes y eso les ha permitido constituirse en vanguardia de algunos asuntos profundos y transversales considerados tabú en el pasado y que han sabido afrontar y visibilizar con una cierta naturalidad como puede ser: la preocupación por el medio ambiente y la conservación del planeta, la lucha contra el abuso y maltrato de los animales, la comprensión y aceptación de la enfermedad mental o las prácticas abusivas de los gobiernos o grandes corporaciones. La generación Z, posiblemente como cualquier otra generación en el pasado, necesita sentir que la publicidad y la comunicación comercial les respeta, les considera parte esencial de todo lo que les rodea y no un mero grupo residual al que venderle productos u opiniones simples. La utilización de estereotipos simplistas, desajustados o mal planteados convierte el discurso en una caricaturización y conduce, irremediabilmente, a su rechazo pleno.

En segundo lugar, la apropiación de códigos propios de la generación suele interpretarse como una voluntad de intrusión. Nada resulta más ridículo y falso que la pretensión de una marca o anunciante de aparecer como lo que claramente no son. Los jóvenes Z detectan esta apropiación con una facilidad pasmosa. Se mueven en un mundo de códigos, emojis, memes y otros elementos que configuran su ecosistema comunicativo. Resulta de vital importancia para las marcas y la publicidad comprender este ecosistema para, en una segunda fase conocerlo, respetarlo y aprender a desenvolverse con cierta soltura y naturalidad, sin caer en la apropiación. Cuando una marca utiliza códigos que no le son propios genera inmediatamente un rechazo y, lejos de conseguir sus propósitos de aumento de valor percibido o estímulo de ventas, estará comprometiendo su identidad y reputación, así como su posición en el mercado.

Finalmente, detectamos que un elemento que dificulta notablemente la falta de conexión con la Generación Z es la falta de realismo. Se trata de una generación especialmente sensibilizada con los desajustes entre la comunicación y el retrato que se construye en los medios de la realidad y la realidad misma. Quizá porque vivamos en la era de la posverdad y el *fake*, lo cierto es que los Z rechazan abiertamente la idealización, las fantasías y las promesas inalcanzables o exageradas en los mensajes comunicativos en general y publicitarios en particular. Muestran una escasa o nula empatía por las marcas que sustentan su comunicación en ideas que, a su juicio, son poco realista o alejadas sustancialmente de su realidad. Se muestran como una generación a la que frecuentemente no se respeta por considerarles hedonistas, superficiales, irresponsables o desocupados, mientras que ellos se autodefinen como globalizados y respetuosos con la diversidad y la diferencia, tolerantes e incluyentes. Rechazan abiertamente cualquier discurso que consideren discriminatorio o irrespetuoso con cualquier colectivo, independientemente de su pertenencia o no al mismo.

La publicidad y las marcas deben comunicar por tanto si quieren conectar con los Z de forma clara y precisa el beneficio personal de sus productos o servicios. En la comunicación se busca el detalle y el apego a la realidad, por ello triunfan formatos como el *unboxing* o *hauls*. En definitiva, exigen a las marcas que les escuchen y comprendan si quieren dirigirse a ellos y que su comunicación vaya más allá del producto. Que no solo vendan, que comuniquen.

## 6. Conclusión

La principal conclusión de nuestro estudio es la necesidad de investigar en profundidad a la Generación Z para poder comunicar con ella en parámetros de una cierta eficacia. La publicidad adolece de un problema básico por el que la eficacia de sus fórmulas comunicativas se está viendo comprometida. No obstante, se suele afirmar con cierta superficialidad que los jóvenes rechazan y desconfían de la publicidad. Como hemos podido comprobar, esto no es cierto, al menos en parte. Los jóvenes no rechazan, sino que, más bien al contrario, disfrutan de la publicidad. Siendo más precisos, aceptan y valoran aquella publicidad pensada y producida específicamente para ellos, basada en sus necesidades, preocupaciones e intereses, producida bajo sus códigos estéticos y estilísticos y que perciben como realista.

La Generación Z está compuesta por jóvenes que han crecido en un medio en el que la disociación entre el productor y el receptor de mensajes comunicativos es relativa. Tienen habilidad y costumbre



para construir mensajes y contenido comunicativo. Están habituados a compartirlo, incluso con desconocidos y asumen con naturalidad la vulnerabilidad de su intimidad que en ocasiones las redes les generan.

Disfrutan del diálogo con las marcas, solo lo rechazan cuando lo consideran falso o poco realista, pero en términos generales aceptan y disfruta formar parte de la conversación. De hecho, como generación es parte de su identidad, les hace sentir parte relevante de la sociedad lo que les reafirma como generación y diferencia. Se sienten cómodos en la exposición de los medios y comprende la constante evolución de las redes. Una transformación constante que dejó atrás hace tiempo la naturaleza de estas como canales de comunicación interpersonal para dejar paso a una realidad más compleja en la que conviven otras figuras, y que aceptan como escaparates para la convivencia y el diálogo con las marcas comerciales, bien sea a través de sus perfiles corporativos o bien a través de mediadores como en el caso de los influencers.

La publicidad es una actividad que debe afrontar el reto de una renovación constante. Asistimos a un momento en el que el cambio tecnológico y cultural es significativo, surgen nuevas realidades que, pese a que generaciones precedentes puedan parecernos muy distintas, la generación Z vive, como es lógico, con una absoluta naturalidad. El replanteamiento publicitario debe sostenerse sobre tres factores clave si pretende conseguir sus objetivos: conocer la Generación Z, respetarla y construir desde la creatividad y la innovación propuestas que se ajusten a sus necesidades.

## Referencias

- Aguiar, E. P. (2015). Observación participante: Una introducción. *Revista San Gregorio, Especial 1 Metodología de Investigación*, 80-89. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.116>
- Angelucci, L. T., Cañoto, Y., & Hernández, M. J. (2017). Influencia del estilo de vida, el sexo, la edad y el IMC sobre la salud física y psicológica en jóvenes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 531-546. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4454>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). «Generation Z» children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Bauman, Z. (2007). Entre nosotros, las generaciones. En J. Larrosa (Ed.), *Entre nosotros: Sobre la convivencia entre generaciones* (pp. 101-127). Obra Social Caixa Catalunya. <https://search.worldcat.org>
- Beck, U. (2008). Generaciones globales en la sociedad del riesgo mundial. *Revista CIDOB d'Afers Internacional*, 82-83, 19-34. <https://www.jstor.org/stable/40586335>
- Cárdenas García, I., & Cáceres Mesa, M. L. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(1), 25-31. <https://tinyurl.com/4k3rcaps>
- Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, Cohorts and the Generation of Generations. *American Sociological Review*, 35(4), 710-718. <https://doi.org/10.2307/2093946>
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: Una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, 12(19), 14-21. <https://tinyurl.com/2s3s5p9k>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Revista Prisma Social*, (30). <https://tinyurl.com/bdzvanjm>
- Comesaña Comesaña, P., & Martín Brito, D. (2022). Publicidad y estereotipos de género en el siglo XXI. El caso de la marca AXE. *Ambitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 47, 81-96. <https://tinyurl.com/y9cv59kc>
- De Jesús Sánchez, M. (2020). La violencia digital en la Generación Z. *Revista mexicana de orientación educativa, Edición Especial N° 5*, 2-9. <https://tinyurl.com/2se5d5za>
- Duffy. (2022). *El mito de las generaciones*. Urano.
- Echegaray-Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: Audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (Eds.), *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social* (pp. 27-46). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- Eguizábal Maza, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En M. I. Martín-Requero y María Cruz Alvarado-López (Eds.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-34). Comunicación Social.
- Espiritusanto Nicolás, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111-126. <https://tinyurl.com/398ndypu>
- Fernández-Cruz, F.-J., & Fernández-Díaz, M.-J. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 24(46), 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 9. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 161-169. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf)

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Artículo 2. <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Lara, I., & Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82. <https://tinyurl.com/3kn4kpc8>
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Ultima Década*, 19(34), 11-32. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>
- López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, (pp. 33-74). <https://tinyurl.com/mrbkdbxs>
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193-244. <https://tinyurl.com/wr9tftus>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martín-Ramallal, P., Morejón-Llamas, N., & Micaletto-Belda, J. P. (2023). Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. *Ámbitos* 49, 63-77 (2023), 49, 63-77. <https://tinyurl.com/y4h75bxa>
- Muñoz-Guevara, E., Velázquez-García, G., & Barragán-López, J. F. (2021). Análisis sobre la evolución tecnológica hacia la Educación 4.0 y la virtualización de la Educación Superior. *Transdigital*, 2(4), 1-14. <https://doi.org/10.56162/transdigital86>
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(30), 539-550. <https://tinyurl.com/5cxsdab5>
- Pérez-Escoda, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de Educación Primaria. *Revista Prisma Social*, (20), 76-91. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2310>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School. *Comunicar*, 24(49), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica* (R. Filella, Trad.). Ediciones Morata.
- Ponce, F. (1977). JANSEN, Nerina: La teoría de las generaciones y el cambio social (Reseña bibliográfica). *Arbor*, 97(378), 156.
- Ramos-Gutiérrez, M. & Elena Fernández-Blanco. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: Una revisión bibliográfica. *Pensamiento y Gestión*, 34, 211-234. <https://tinyurl.com/49jz37rt>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: Las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Souto Kustrín, S. (2007). *Juventud, teoría e historia: La formación de un sujeto social y de un objeto de análisis*. <https://tinyurl.com/52vbmrcf>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Urraco Solanilla, M., & Moreno Mínguez, A. (2018). ¿Cabe hablar de una «generación de la crisis»? Discusión en torno a una noción sobreexplotada. *Arxius de Ciències Socials*, 38, 79-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6508347>
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los «millennials»*. Plataforma Editorial.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., y Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>
- Wolf, A. (2020). Gen Z y Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone Projects*, 51(1). <https://bit.ly/47ORETp>