

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y
RELACIONES INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DE UN INFLUENCER EN
EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA. CASO: KYLIE JENNER EN
KYLIE COSMETICS, EN EL PERIODO 2014-2019.**

PAULA NATASHA UBILLÚS ZAMBRANO

**DIRECTOR:
MTR. JORGE MORA VARELA**

**AGOSTO - 2021
QUITO – ECUADOR**

“Society is indeed a contract. ... It is a partnership in all science; a partnership in all art; a partnership in every virtue, and in all perfection.”

— Edmund Burke, Reflections on the Revolution in France

*Este trabajo está dedicado a las personas de mi generación como muestra de una realidad
llena de matices en donde somos parte de un sistema consumista que busca vendernos y al
cual debemos cuestionar y desafiar.*

Agradecimientos

A Dios por enseñarme a esforzarme y a ser valiente.

A mi mamá, Rocío Zambrano por su apoyo incondicional y esfuerzo durante toda mi vida; y por ayudarme durante estos cuatro años a cumplir una de mis metas.

A mis hermanas, Gabby, Cynthia, Wendy y Fiorella por su amor incondicional y sus palabras de aliento.

A mi tía, Ximena Ubillús por siempre tener un espacio para mí y ser un apoyo fundamental en mi vida.

A mi abuelita por sus consejos y guía.

A mi tío Sixto y mi tía Marianni, por ser un valioso aporte en este logro.

A mi director de tesis y carrera, Jorge Mora Varela por su guía durante el desarrollo de este trabajo y por sus enseñanzas durante mi vida universitaria; las llevaré conmigo siempre.

A mis profesores de LEAI por permitirme aprender de ellos, por enseñarme a cuestionar y motivarme.

A Nina por encontrarme e iluminar mi vida.

A LEAI, por regalarme cuatro inolvidables años.

INDICE

I. TEMA.....	vi
II. RESUMEN.....	vi
III. ABSTRACT.....	vii
IV. RIASSUNTO.....	viii
V. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUALES EN LA SOCIEDAD DIGITAL.....	6
1.1. La sociedad digital	6
1.1.1. Cambios de la cultura en la sociedad digital.....	8
1.1.2. La internet como medio de difusión mediática en el mundo globalizado.....	12
1.1.3. La globalización en la pérdida de las totalidades.....	16
1.2. Impacto de la imagen electrónica en los espectadores.....	19
1.2.1. Sensación de vértigo ligada a la experiencia con los medios virtuales.....	21
1.2.2. Multiperspectividad en las nuevas generaciones.....	24
1.2.3. Fragmentación y sensación de presente continuo.....	26
1.3. El algoritmo de las redes sociales.....	28
1.3.1. Propaganda en tiempo de redes sociales	29
1.3.2. Los algoritmos como fuente económica de las corporaciones	32
1.3.3. La manera en la que el consumidor ayuda a la exactitud del algoritmo.....	34
CAPITULO II: LOS CENTENIALS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO.....	37
2.1. Nativos digitales.....	38
2.1.1. La tecnología como parte de la vida diaria.....	40
2.1.2. Redefinición de los conceptos de privacidad.....	42
2.1.3. Recompensa del refuerzo positivo de las redes sociales.....	43
2.2. Cambios en la cultura de consumo.....	44
2.2.1. Marketing de escasez.....	47
2.2.2. Audiencia infiel por naturaleza.....	49

2.2.3.	Consumismo para el sentido de pertenencia.....	51
2.3.	Rol de los influencers.....	52
2.3.1.	Fácil acceso a la fama.....	53
2.3.2.	Influencia sobre masas.....	54
2.3.3.	Relevancia de las redes sociales en el aspecto físico.....	56
CAPITULO III: KYLIE JENNER Y SU IMPACTO EN KYLIE COSMETICS.....		58
3.1.	Construcción de una marca a través de un nombre.....	59
3.1.1.	Cultura de la convergencia para alcanzar consumidores.....	60
3.1.2.	Inclusión de seguidores en la vida personal de Kylie.	61
3.1.3.	<i>Self-branding</i> como publicidad previa.....	63
3.2.	Ejemplo de empoderamiento femenino.....	66
3.2.1.	Normalización de la sexualidad como imagen pública.....	67
3.2.2.	Inspiración para el éxito de las mujeres y centenials en los emprendimientos.....	69
3.3.	Estrategia para mantener sus compradores.....	70
3.3.1.	Líneas de productos inspiradas en cultura popular.....	71
3.3.2.	Rol de las ventas en la construcción la marca Kylie Cosmetics.....	76
3.3.3.	Innovación en el método de obtención del producto.....	78
VI. ANÁLISIS.....		81
VII. CONCLUSIONES.....		83
VIII. RECOMENDACIONES.....		85
LISTA DE REFERENCIAS.....		87

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 TOP 50 DE LOS MÁS SEGUIDOS DE INSTAGRAM.....	62
GRAFICO 2 INTERACCIÓN DE LA CUENTA DE INSTAGRAM @kyliejenner.....	63
GRÁFICO 3 LOGO DE KYLIE.....	65
GRÁFICO 4 STORMI X KYLIE.....	72
GRAFICO 5 KENDALL X KYLIE.....	73
GRAFICO 6 GRINCH X KYLIE.....	74
GRAFICO 7 SAILOR MOON X KYLIE (SUMMER COLLECTION)	75
GRÁFICO 8 KYLIE JENNER'S INTERNATIONAL POTENCIAL.....	76
GRÁFICO 9 KYLIE BEATY BUSINESS OVERVIEW.....	77

1. TEMA

ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DE UN INFLUENCER EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA. CASO: KYLIE JENNER EN KYLIE COSMETICS, EN EL PERIODO 2014-2019

II. RESUMEN

La evolución de metodología de comunicación muestra un evidente progreso con el paso del tiempo como efecto de los avances tecnológicos; su punto de mayor desarrollo se encuentra a partir de la Segunda Guerra Mundial hasta la época contemporánea o postmoderna. Esto quiere decir que hay un momento crítico en la historia en el que se presentaron avances que determinan a la humanidad en la modernidad. Uno de esos avances es el surgimiento de los medios de comunicación que facilitaron la expansión de la información al mundo, de este se deriva la aparición de las redes sociales como nuevo método de obtención de datos e interacción, las cuales se han convertido en un medio de contacto en la globalización y facilitaron el acceso a la información de realidad en otros países y personas, lo que representa un elemento fundamental en las relaciones sociales modernas. Otro de los avances evidenciados con estos cambios, es la manera en la que se promocionan productos y servicios dado que existe una transformación en el modo en el que se comercializa en la actualidad, debido al alcance de consumidores que se logra adquirir por medio de redes sociales. Este factor junto a la construcción de una imagen pública relevante puede lograr viralizar una marca y asegurar su éxito. Este el caso de Kylie Cosmetics que, en relación con otras compañías del su mismo campo, ha logrado un crecimiento y posicionamiento ventajoso debido a su presencia y *Engagement* en redes sociales.

Palabras Clave: Posicionamiento, Kylie Jenner, Industria del maquillaje, Tendencias, Negocios Internacionales, Redes Sociales.

III. ABSTRACT

The evolution of communication methodology shows an evident progress over time as an effect of technological advances. Its point of greatest development comes from the Second World War to contemporary or postmodern times. This means that there is a critical moment in history in which advances that determine humanity in modernity were presented. One of these advances is the emergence of the media that eased the spread of information to the world. From this derives the development of social networks as a new method of data obtaining and interpersonal interaction. This have become a mean of contact in globalization and simplified the access to the knowledge of the reality of other countries and people, which means a fundamental element in modern social relations. Another of the advances evidenced by these changes, is the way in which products and services are promoted. Hence, there is a transformation in the way they are currently marketed due to the reach of consumers that can be acquired through socials. This factor, along with the construction of a relevant public image, can make a brand go viral and ensure its success. This is the case of Kylie Cosmetics, which, in relation to other companies in the same field, has achieved an advantageous growth and positioning due to its presence and engagement in social networks.

Keywords: Positioning, Kylie Jenner, Makeup Industry, Trends, International Business, Social Networks.

IV. RIASSUNTO

L'evoluzione della metodologia della comunicazione mostra un evidente progresso nel tempo per effetto dei progressi tecnologici. Il suo punto di maggiore cambiamento è dalla Seconda guerra mondiale ai tempi contemporanei o postmoderni. Ciò significa che c'è un momento critico nella storia in cui sono stati presentati i progressi che determinano l'umanità nella modernità. Uno di questi progressi è l'emergere dei media che hanno facilitato la diffusione delle informazioni al mondo. Da ciò deriva la comparsa dei social network come nuovo metodo di acquisizione di dati e interazione interpersonale, che sono diventati un mezzo di contatto nella globalizzazione e hanno reso più facile conoscere la realtà di altri paesi e persone, il cui significa un elemento fondamentale nelle moderne relazioni sociali. Un altro dei progressi evidenziati da questi cambiamenti è il modo in cui vengono promossi prodotti e servizi poiché c'è una trasformazione nel modo in cui viene attualmente commercializzato, a causa della portata dei consumatori che possono essere acquisiti attraverso le reti social. Questo fattore, insieme alla costruzione di un'immagine pubblica rilevante, può rendere virale un brand e garantirne il successo. È il caso di Kylie Cosmetics che, rispetto ad altre aziende dello stesso settore, ha raggiunto una crescita e un posizionamento vantaggiosi grazie alla sua presenza e coinvolgimento nei social network.

Parole chiave: Posizionamento, Kylie Jenner, Industria del trucco, Tendenze, Affari Internazionali, Social Network.

V. INTRODUCCIÓN

Kylie Cosmetics es una compañía de maquillaje que nació como una asociación de la modelo estadounidense Kylie Kristen Jenner con una empresa minorista enfocada en el desarrollo de productos, llamada Seed Beauty en el año 2014. Los primeros productos que lanzó la marca fueron 15 000 kits para labios que incluyeron un delineador y un labial líquido con terminación mate; este producto estaba diseñado en tres colores que Kylie usaba en su día a día, los cuales comenzó a promocionar en su cuenta de Instagram con la tendencia de maquillaje en redes sociales conocida como *Overlined Lips*.

Una vez que sus productos estaban listos para el mercado; el 30 de noviembre de 2015 ella publicó en sus redes sociales la disponibilidad de sus kits en su página oficial y a partir de las nueve de la mañana de ese día los productos se vendieron por completo en el transcurso de unos minutos (Ratner, 2021). Kylie Cosmetics como nombre oficial se comenzó a utilizar desde el año 2016 y su producción aumentó a 500,000 kits; a partir de ese momento las ganancias de la compañía aumentaron a \$300 millones de dólares americanos.

A finales de ese año los ingresos se estimaron en \$10 millones de dólares, lo que muestra el rápido crecimiento de la marca, la cual abandonó el modelo tradicional de publicidad y se enfocó en la utilización de su imagen, pues pertenece a una de las familias con mayor influencia de los Estados Unidos quienes forjaron su fama a través de los medios de comunicación y el flujo de información a causa de la aparición de redes sociales. Para agosto de 2017, Jenner contaba con la cuenta de Snapchat con más seguidores del mundo, de igual manera decidió crear un canal de YouTube por el cual promocionar sus lanzamientos (Corral, 2019).

La figura de Kylie está cimentada en su poder de negocio e influencia, el cual reside en el uso de las redes sociales, mismas que se han convertido en los nuevos medios de

comunicación en masas. Según Kris Jenner, su madre y también socia de la compañía, Kylie siempre supo la manera en la que manejaría el marketing, pues ella menciona que en el momento cuando iban a lanzar el primer producto, su idea de promoción estaba ligada a la publicidad tradicional por televisión, pero Kylie nunca estuvo de acuerdo con esta idea puesto que, tal y como ella menciona en una entrevista sin precedentes subida en su canal de Youtube, ella conoce a su generación y sabe lo que les gusta y lo que hará que compren su producto (Ratner, 2021).

En este marco, se analizará la estrategia de marketing utilizada por la celebridad como un proceso de redefinición y transición de un modelo tradicional a un modelo moderno, a causa del surgimiento de las redes sociales como proceso inevitable de un mundo globalizado y de una sociedad interconectada. De esta manera se pretende observar el proceso evolutivo de la sociedad, el cual brinda innovadores métodos de comercialización que facilita el alcance de nuevos consumidores.

Para lograrlo, es necesario entender que el posicionamiento de la imagen pública es imprescindible para lograr emprendimientos exitosos en tiempo de redes sociales, pues mientras más gente se conoce o se alcanza, se incrementan las posibilidades de obtener un posible comprador. Entonces, la conclusión a la que se puede llegar es que un sistema tradicional de alcance mediático no funciona de la misma manera en la que lo hubiera funcionado en épocas previas.

Bajo esta premisa, se eligió a Kylie Jenner como objeto de estudio para analizar su impacto en Kylie Cosmetics, a través del estudio del crecimiento de sus redes sociales para demostrar la influencia de su imagen dentro de estas, en el posicionamiento de la marca, ya que busca demostrar la manera en la que la utilización de la imagen de un influencer incidiría en el

posicionamiento de una empresa, lo que permitiría utilizar esa estrategia para optimizar la comercialización productos o servicios.

Para esto es necesario describir a la sociedad digital y el uso de los medios de comunicación virtuales en la cotidianidad como contexto de la evolución y desarrollo de la humanidad. Es en este marco que en el primer capítulo se hablará de la sociedad digital y los cambios presentes en esta era. Además, se hablará de una de las herramientas fundamentales de la postmodernidad la cual es el Internet y su rol en el mundo globalizado. Por otro lado, se explicará el papel de la imagen electrónica en los usuarios y su función al otorgar una sensación de vértigo por su presencia en redes. Otro aspecto del que se hablará en este capítulo es la característica de multiperspectiva en la era contemporánea, la cual está relacionada con la existencia de algoritmos que son instrumentos determinantes en esta época y la forma en la que se obtiene información a través del uso constante de los consumidores para incrementar su exactitud.

La teoría que funcionará como sustento del comportamiento de esta época es la de teoría de la Modernidad Líquida escrita por Zygmund Bauman (2002) la cual explica que:

La modernidad significa muchas cosas, y su advenimiento y su avance pueden evaluarse empleando diferentes parámetros. Sin embargo, un rasgo de la vida moderna y de sus puestas en escena sobresale particularmente, como "diferencia que hace toda la diferencia", como atributo crucial del que derivan todas las demás características. Ese atributo es el cambio en la relación entre espacio y tiempo. (p. 14)

Para Bauman (2002) este cambio entre la relación espacio-tiempo es comparable con la fluidez de los líquidos ya que como explica:

En lenguaje simple, todas estas características de los fluidos implican que los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial, pero neutralizan el impacto y disminuyen la significación- del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo. (p. 8)

El segundo capítulo pretende observar el rol de los influencers en los hábitos de consumo de los centenials dado que, para el desarrollo del presente trabajo de disertación, es necesario entender el papel que cumplen los famosos de redes sociales y el impacto que pueden llegar a alcanzar en las masas. En este capítulo se analizará el entorno digital en el que se han desarrollado los centenials con la tecnología como parte de su vida diaria y el comportamiento que tienen a través de ella. La presencia de esta ha logrado incidir la cultura de consumo de los centenials, razón por la que se hablara se su cultura de consumo y los conceptos de privacidad bajo los que se manejan.

Una vez explicados estos aspectos, se puede hablar de Kylie Jenner y su impacto en Kylie Cosmetics dado que el propósito del tercer capítulo es describir la incidencia que tuvo su imagen en la evolución y posicionamiento de la compañía como marca. Para cumplir este objetivo, se observará el entorno en el que Kylie se ha desenvuelto desde su infancia, de manera que aplicó estos conocimientos para desarrollar estrategias de marketing y su influencia en la cuarta ola del feminismo a través del ejemplo de empoderamiento e inspiración emprendedora en los centenials.

Para sustentar el entorno de la cultura de consumo de los centenials, se utilizará a la teoría del comportamiento del consumidor escrita por el empresario Wayne Hoyer (2013) la cual menciona que:

Dada la omnipresencia de los consumidores, el estudio del comportamiento del consumidor tiene implicaciones cruciales para áreas como marketing, políticas públicas y ética. También nos ayuda a aprender acerca de nosotros mismos; por qué compramos ciertas cosas, por qué las usamos de cierta manera y cómo nos deshacemos de ellas. (p.8)

1. CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUALES EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Como fundamento teórico de la esencia de este trabajo de disertación, el desarrollo de la sociedad digital ayudará a entender el contexto en el que se encuentra la civilización perteneciente al espacio temporal de que se hablará en los siguientes capítulos; pues al tomar en cuenta los cambios presentados en esta época, se pretende demostrar los antecedentes que expliquen de forma detallada la razón del funcionamiento de dicha esfera.

El objetivo de este capítulo busca describir a la sociedad digital y su uso de los medios de comunicación virtuales en la cotidianidad, de manera que se amplíe la perspectiva del medio en el que se desarrollan las personas nacidas en el periodo posmoderno, para entender su comportamiento y entorno realizados a partir de las consecuencias del modernismo, en un punto de inicio en la ola del radicalismo político del mundo occidental a finales de los años sesenta y como oposición al movimiento moderno. (Steams & et al, 2013).

1.1. La Sociedad digital

Definir a la sociedad digital implica hablar tanto de la sociedad de la información como de la comunicación, pues características de ambas conforman a la digital conocida también como mediática. Se puede tomar como precedente temporal el cambio de era presente en los años setenta, momento en donde se manifestaron cambios fundamentales en cuestiones de estructura económica. Un punto que Nick Couldry (2012) menciona en su libro *Media, Society, world: Social theory and digital media practice*, es el del significado de medios en la sociedad perteneciente a este tiempo, el cual solo identifica como medios al periódico, radio y televisión; sino que ahora se constituye de todas aquellas estructuras, formas, interfaces y formatos institucionalizados que son digitalizados y están cargados con

contenido producido en masa para ser difundido; razón por la que se conecta, de forma directa, a los medios con las relaciones de poder.

La razón de este concepto se debe a la utilidad de la información en el marco de recurso económico pues, de esta forma aumenta la eficacia de las instituciones al incrementar su competitividad, su capacidad de innovar y mejorar sus servicios o productos. Entonces, la sociedad de la información engloba la importancia que tiene la comunicación en los individuos para transmitir esta información y así generar espacios de relacionamiento social, económico y cultural (Sánchez, 2016).

Ahora bien, la permuta en el aprendizaje de quienes pertenecen a esta modernidad se basa en la obtención de conocimientos, pues la morfología social de la cual se caracteriza; está compuesta por redes de información, redes que surgieron como efecto de la evolución de la tecnología y que la diferencia de las épocas preindustriales donde la tasa de analfabetismo era mayor y las jerarquías eran los asientos del contexto rígido al que pertenecían. En este marco, se observa el crecimiento del concepto de cultura global, la cual busca eliminar el énfasis en la producción para enfocarse en el consumo masivo. Para lograr este propósito, fue necesario remodelar los medios de transmisión de información que, como consecuencia de los avances tecnológicos presentados en este tiempo, se digitalizaron de manera que la cultura y las costumbres contemporáneas se adaptaron al contexto que se presentó (Martínez, 2009).

Un punto que caracteriza al sujeto digital es la presencia de una menor carga laboral, si se compara con la carga de etapas existentes en la revolución industrial; pues los avances tecnológicos son un apoyo a las tareas, lo que agiliza el proceso al reducir el tiempo en el que se ejecutan y en algunos casos provoca la eliminación de ciertos puestos de trabajo en campos donde la maquinaria llega a reemplazar a las personas, lo cual podría incidir en el incremento de la tasa de desempleo del lugar en el que ocurre este fenómeno.

Como resultado, las personas empezaron a especializarse en otros espacios laborales, lo que produjo aumento de la demanda de estos puestos, en donde la oferta se reduce con el paso del tiempo. En consecuencia, se crea un fenómeno que se asemeja a la teoría económica de la ventaja comparativa¹, la diferencia es que en este caso ocurre en el ámbito social, donde se provoca la especialización de las personas en un campo específico y mientras se preparan mejor y por un periodo prologado, son más competitivos (Terceiro, 1996).

En consecuencia, se observa que la transición de la sociedad industrial a la digital o de la información, provoca estructuras abiertas fundamentadas en la acción social y la interconectividad, lo que a su vez influye en el funcionamiento de la economía, que se basa en políticas capitalistas focalizadas en la acumulación de la información y la tecnología con transformaciones a nivel global. Es en este momento donde surge la internacionalización de diversos aspectos de la vida, como el libre comercio, donde se proponen políticas de economía que buscan permitir a los países entablar negociaciones en las que puedan intercambiar bienes o servicios y salir favorecidos, así comenzaron a formarse bloques de integración económica para el cumplimiento de este objetivo y a su vez establecer límites para evitar prácticas erróneas. Con el paso del tiempo estos bloques comenzaron a establecerse por regiones o de forma bilateral (López, 2013).

1.1.1. Cambios culturales en la sociedad digital

Para hablar de cultura en este punto, es necesario referirse la teoría de la modernidad líquida escrita por Zygmunt Bauman en el año 2002, puesto que es el marco que sustenta la descripción de esta etapa de la era moderna a manera de metáfora. Se establece una definición de sociedad líquida relacionada con la manera en la que funcionan los fluidos pues, debido a

¹ La ventaja comparativa, teoría económica planteada por David Ricardo en la que se establece que los países generan mayor riqueza si se especializan en la producción de un bien o servicio en específico, para ofertar mayor calidad de ese bien en comparación a otros países.

que no poseen la característica de conservar su forma ni se atan o fijan a un contexto espaciotemporal, corresponden a la manera en la que funciona la sociedad que pertenece a esta época; una cambiante que fluye acorde al ambiente en el que se desenvuelve debido a que no pueden mantener su forma por periodos prolongados, razón por la que el flujo del tiempo es el factor determinante de su funcionamiento.

El motivo por el que este periodo de modernidad se considera líquido, recae en las cualidades que lo diferencian de periodos previos, donde la situación de las personas cambiaba en aspectos que no eran de relevancia y sus creencias o leyes variaban poco. Cuando estas sociedades buscaban un cambio, terminaban con políticas tan rígidas en su intento de renovación, que provocaban la permanencia en lo sólido pues, al otorgar rigidez no admitían nuevas alternativas por lo que no existía la libre elección².

A partir de la definición de Bauman (2002) sobre la modernidad de este periodo, se hablará de la cultura en sí como concepto. La cultura como definición ha tenido diversos significados, uno de los primeros se basa en la definición literal de la palabra proveniente del latín *colere*, que hacía referencia a la tendencia del crecimiento en la agricultura y ganadería³. Para el siglo XVII se conceptualizó en términos humanísticos en relación con el desarrollo de las personas en la habitualidad de procesos de crecimiento y su abstracción en torno a estos de manera más general que particular. Con la llegada de la revolución industrial, la cultura logró definirse como una acción reflectiva y como Matthew Arnold (1869) precisó, fue una manera de afrontar los efectos deshumanizantes que se afrontaron en la era industrial.

Al entender este aspecto, se expresó que la cultura es el refinamiento de aquellas tradiciones particulares que se centran en un rango limitado de prácticas, instituciones y formas sociales. Sin embargo, debido a la evolución consecuencia de la aparición de nuevas

² Concepto obtenido de “*The utopia of zero option*” descrita por Claus Offe en 1987.

³ Concepto del poeta T.S. Eliot en 1948.

ideas, por lo tanto, nuevas teorías, este concepto se ha tornado distante y no certero. (Tredinnick, 2008).

En la sociedad digital se identifican tres términos sobre la cultura, el primero es que se define como un proceso general del intelecto, el espíritu y el desarrollo estético, también como una forma de vida, un periodo o un grupo de humanos en general. Por último, la cultura es, todas las actividades conexas a las prácticas y trabajos artísticos e intelectuales. En este marco, se menciona a la industria de la publicidad masiva y de comunicación, la cual muestra la manera en la que los tres términos mencionados antes se cumplen al momento en el que las costumbres están en proceso de transformación como efecto de las circunstancias de la vida moderna y procesos tecnológicos existentes. Levis mencionó en una de sus obras literarias que, *“sería en vano tratar de resistirse al triunfo de las maquinas”*.

Dicho de otra manera, no es posible resistirse al cambio en un tiempo en donde la constante actualización de información y en el que sus descubrimientos, condicionan la estabilidad de las costumbres y tradiciones de sus miembros; pues es parte del sistema de evolución humana la necesidad de adaptarse a su entorno, pues los miembros de una sociedad no pueden sobrevivir si no logran encajar en el mismo. Ahora bien, la cultura con el paso del tiempo se adaptó a un concepto amplio en el que se incluyen aquellas prácticas sociales del diario vivir que contribuyen a la construcción de la identidad de un grupo particular de personas (Tredinnick, 2008).

Al entender el significado de cultura y reconocer que la realidad moderna se cimenta en la producción constante de información y conocimiento inestable, se puede tener consciencia del rol influyente que tiene la tecnología en los cambios culturales, así como en la presencia de novedosos mecanismos de producción y de almacenamiento de la información, incluso aquellos que la vuelven accesible y difusible.

Como consecuencia de estos cambios se presentan nuevos actores protagonistas de la vida diaria; uno de ellos como se mencionó, es internet; pero esta red no es la única; a parte de este existen otros actores como los videojuegos, dispositivos digitales de la vida del siglo XXI y demás artefactos que de cierta forma facilitan las actividades comunes de vida. Estos avances modifican el tipo de experiencia desde aspectos como el ocio, la comunicación, el aprendizaje y el trabajo hasta actividades simples como conducir un auto. (Area, 2012).

Se puede señalar también, la necesidad de la que hablan diferentes autores como Lankshear o Kalantzis (2005), de adaptarse a una nueva alfabetización, una que incluye todos los términos correspondientes a las redes sociales, los correos electrónicos y demás expresiones provenientes de la navegación, a esta se la denomina alfabetización tecnológica, digital, mediática o informacional, pues en realidad no se elige un solo nombre, esto se debe a que al ser un campo complejo y aún sin conocer por completo, no puede delimitarse de forma específica y tampoco posee una estructura clara de ejecución.

Esta alfabetización se vive con tan solo tener presencia en las redes, con la existencia de términos o gráficos de cultura popular como pueden ser los conocidos *memes*, mismos que contribuyen a la formación y difusión de esta cultura en la que las personas encuentran una necesidad de pertenecer y se unen a las tendencias de estas, al ser partícipes de retos, seguir a quienes más popularidad tienen o al acoplarse a la moda de turno. A este fenómeno se lo denomina apropiación del significado y expresión multimodal; dos términos que reemplazan de los conceptos de leer y escribir presentes en los procesos de alfabetización tradicionales y se presentan con el mismo objetivo en la alfabetización de la Internet. (Area & Pessosa, 2012)

Para finalizar, se deben mencionar ciertas competencias que se desarrollan con este proceso, como lo son las instrumentales, socio culturales, emocionales, axiológicas e intelectuales, mismas que contribuyen a la realización del ser humano en su desarrollo autónomo y construcción cultural de manera que explican su realidad. En conclusión, los

cambios culturales presentados como consecuencia de la evolución tecnológica y su incidencia en las practicas diarias de las personas, son de cierta forma innumerables, pues han transformado la experiencia de vida de formas tan trascendentales y veloces que se ha tornado difícil hacer un amplio estudio de cada una de estas.

Por esta razón, para la contextualización apropiada de este trabajo de investigación y el cumplimiento de sus objetivos, se han mencionado aquellos cambios relacionados con la comunicación moderna, de esta manera se pretende explicar los aspectos con mayor relevancia al respecto.

1.1.2. La internet como medio de difusión mediático en el mundo globalizado

La red internet es uno de los avances tecnológicos con mayor incidencia en el desarrollo de la sociedad contemporánea. Para explicar esta afirmación se hará una introducción de tres eras esenciales que ayudaron al proceso ahora conocido como globalización. Artur y Magdalena Borcuch junto con Urzula Świerczyńska-Kaczor en su artículo *“La influencia de Internet en proceso de la globalización”* (2012), mencionan estas tres eras como base de la internacionalización. Consideran que la primera era se remonta a la época de Cristóbal Colón, periodo en el cual se abrieron las fronteras comerciales del mundo antiguo al mundo nuevo desde el año 1492, lo que ocasionó que las posibilidades de obtención de recursos se amplíen de manera excepcional y el mundo pasó de ser extenso a ser mediano.

La segunda era la datan del año 1800 al 2000, fue un tiempo decisivo en ámbitos tanto comerciales como políticos; pues fue una era en la que acontecimientos como la Gran Depresión o dos guerras mundiales, sellaron el destino de los países en el contexto internacional, unos surgieron como hegemonías con un enorme poder político y económico,

en el caso de Estados Unidos, y otros quedaron devastados como efectos de la postguerra, en el caso de Alemania.

Un factor determinante de esta era fue la constitución de las varias multinacionales como consecuencia de la revolución industrial, pues este periodo fue el tiempo de las oportunidades en el que se cimentó el inicio de la integración global y donde se empezaron a establecer tratados y políticas económicas que beneficiaban a la expansión del comercio y su regulación, sobre todo porque se comenzó a considerar la importancia del manejo adecuado de las políticas económicas internas para lograr un funcionamiento propicio en las políticas económicas externas (Neumann, 2004, p.6).

Esta situación estuvo favorecida por el desarrollo de las maquinarias; lo que comprende desde las máquinas de vapor hasta el ferrocarril, mismos que en su momento abarataron los costos de transportación y facilitaron a la movilidad, comprende también a la aparición de medios de comunicación y de herramientas que los complementan como los teléfonos, satélites, el telégrafo, máquinas de escribir y de manera eventual, las primeras computadoras.

La última era se remonta al año 2000, un año que prometía una amplia cantidad de cambios e innovaciones y que dio inicio a la Globalización 3.0. En este periodo el mundo se volvió pequeño debido a que la comunicación entre las personas sin importar la parte del mundo en la que se encuentre se convirtió en una realidad, pues logró que las fronteras se sintieran menos marcadas por la aparición de aplicaciones y plataformas de internet consecuencia de la segunda era de la globalización que había provisto las herramientas físicas o *hardware*, y que esta era empezó a aportar los complementos que hacían que este funcionara. En otras palabras, el *software* que, junto con la emersión de la red de fibra óptica, provocaron una parte predominante en los cambios de este periodo (Borcuch, et al, 2012).

Una vez que se habló de las tres eras de la globalización, se pueden mencionar los aspectos que esta última abarca. En principio, como se explicó, este proceso se caracteriza por acortar las distancias de la comunicación entre los individuos y estandariza las experiencias pues, incluye desde temas económicos como las crisis financieras en las que todos los países se ven involucrados, en mayor o menor grado, lo que depende de cuáles son los afectados, esto se debe a que los Estados desarrollaron métodos de conexión por medio de tratados y alianzas que provocan consecuencias proporcionales ante cualquier suceso. Hasta temas culturales, imprescindibles en el desarrollo de una sociedad para establecer sus hábitos y que de esta manera exista la mundología que forma una comunidad en esta era, la cual tiene un tamaño reducido como consecuencia de crear una cultura global con el internet como medio de difusión, lo que ocasiona que las experiencias se vuelven simultáneas.

Para ejemplificar esta afirmación es preciso mencionar diferentes aspectos como ciertas actividades deportivas que incluyen los Juegos Olímpicos o al Mundial de Fútbol, también fenómenos del entretenimiento como los Beatles, Justin Bieber, Lady Gaga y otros más; los cuales han llegado a obtener una popularidad tan fuerte que es complicado que la mayoría de las personas no conozcan o hayan escuchado sobre estos temas al menos una vez. De esta manera se comprueba la afirmación de Melanie Pooch que establece que “... *cada sujeto está ligado y es afectado por la globalización* (2016, p.17).

Estas experiencias compartidas regulan la identidad de las personas e influyen en su entendimiento del entorno pues, conocen lo que se les muestra y lo consideran como una verdad, con esta afirmación como contexto y como Bauman (2000) menciona, es una sociedad que ha dejado de cuestionarse a sí misma debido a que perdió la necesidad de encontrar nueva información y de comprobarla.

La razón de este argumento recae en la libertad de los individuos que, sin perder su pensamiento crítico, se basan en la existencia de su inflexibilidad ante lo que consideran

correcto, están comprometidos con una política de vida que no es conforme y se encuentra en constante reflexión de sus acciones para tomar las decisiones, de cierto modo acertadas y meditadas. De esta manera se entiende el funcionamiento de esta modernidad líquida unida a las experiencias que brindan los métodos de comunicación contemporáneos, este que conecta a las personas y presenta una familiaridad entre las vivencias que se reflejan en la internet.

Un ejemplo de este razonamiento es el uso de *memes*, los cuales se han convertido en una forma de comunicación que representa de modo exponencial lo que es esta generación y de una manera cómica que puede incluso topar temas de alta notabilidad como la política por medio del cual las personas expresan sus pensamientos de forma cruda que genera gracia pero que también representa una realidad. Es la manera moderna de figurar las situaciones del diario vivir a forma de sátira, donde las personas se sienten identificadas y exteriorizan sus verdaderos pensamientos ante cualquier acontecimiento, que resulta en la comunicación de ideas en común.

Ahora que se explicó la influencia de la globalización en la sociedad moderna se hablará del impacto de la internet en esta. Como se indicó, internet ha logrado la interconectividad entre las personas, pero no es lo único, este ha logrado influenciar de tal manera en la generación que ha provocado influjo incluso en la elección de un presidente. Esto se debe a que internet, sobre todo las redes sociales venden no solo las noticias, sino también la imagen de las personas por medio de su publicidad al crear una marca propia en la que generan una conexión con quienes los siguen y comparten sus ideales. Como consecuencia las personas empiezan a tener un sentimiento de seguridad y admiración hacia la persona que siguen, lo que ocasiona que las campañas políticas estén atestadas de este tipo de publicidad para fomentar cercanía con los votantes. (Lobo, 2017).

Para finalizar, el internet en su rol mediático representa la esencia de la generación moderna en parte de sus ámbitos cotidianos como lo son la economía, el mercado, la

comunicación, incluso la política; pues muestra la rapidez y libertad con la que se vive, la facilidad de la comunicación debido a que la información fluye de una manera ligera y puede lograr que las personas estén abiertas a más de un solo punto de vista, es un medio que otorga posibilidades, muestra diferentes realidades y hace que se sientan de alguna manera más cercanos a otros.

Sin embargo, el internet ha provocado una serie de efectos negativos en las personas, lo cual indica la fehaciente necesidad de la generación de políticas gubernamentales que regulen su uso, de esta manera se controlarían estos efectos y se aumentaría su potencial en temas de educación, emprendimiento, comunicación veraz y confiable para que así se cumpla la firme verdad mencionada por el doctor Manuel Castells “el internet no sirve fuera de nosotros, somos nosotros quienes lo gobernamos, no al revés”

1.1.3. La globalización en la pérdida de las totalidades

La globalización es un conjunto de impactos trascendentales en la vida de las personas. Uno de estos, es la preeminencia que adquirió la individualidad pues, en este contexto está relacionada de forma proporcional a la libertad de elección. Tristan Harris (2016), un ex trabajador de la compañía Google, menciona que es justo esta idea la que se quiere vender a las personas, en realidad toda esta libertad se basa en las opciones que vienen preestablecidas. Con el objeto de explicarlo es necesario indicar que una de las consecuencias de la globalización es la estandarización de la cultura, de la cual se hablará a continuación.

Para comenzar, es ineludible partir de la idea de que la cultura no solo es un elemento social, sino también uno político dado que desde este punto se puede entender la necesidad de referirse a la cultura para poder generar políticas públicas que se adapten a la sociedad de

cada estado. Esto demuestra que, al tener conciencia del impacto de la cultura en casi todos los aspectos de una civilización, la administración pública y todo lo que ella abarca debe juzgarse en relación con esta para así lograr la convergencia adecuada de la política con la economía y de la política exterior con la interior. Por otro lado, la cultura es la realidad, es la sociedad en su más cruda exposición y es por este motivo que es tan relevante al momento de un análisis demográfico (Dimock, 1983).

Entonces, si entender la cultura de un lugar es necesario para el establecimiento de una administración pública adecuada, lo es aún más para la expansión de la tecnología y los mercados modernos; la diferencia es que, en este caso, la cultura no es la misma, lo que los lleva a un trabajo mayor de investigación y análisis. Como ejemplo se puede tomar el caso McDonald's, una compañía que se nació en los Estados Unidos a mediados de los años 50 y que es una de las franquicias con mayor protagonismo de las épocas moderna y posmoderna.

La razón de esta relevancia a nivel global se debe a que han logrado fusionarse con las diversas culturas pues, su oferta original son hamburguesas, papas fritas y un vaso de soda, pero para poder lograr una conveniente convergencia en estos mercados, tuvieron que ofertar un amplio menú con diferentes opciones. En concreto, si se visita un McDonald's en occidente, se encontrará un menú parecido al original con unas pocas variantes, pero si se visita uno en Medio Oriente se encontrará un menú con garantía *Halal*⁴.

Por otro lado, para poder cautivar a los consumidores posmodernos, primero se los debe entender para luego ofertarles un producto o servicio. Según Tristan Harris (2016)., en la época de redes sociales, se ha logrado vender una idea de lo que les debe gustar a los consumidores posmodernos, pues en su artículo *La tecnología secuestra la mente de las*

⁴ Es un conjunto de prácticas aceptadas por la ley Sharia, en este caso relacionadas con los alimentos, que prohíbe el consumo de ciertos animales o animales que hayan muerto de maneras prohibidas por esta ley, es decir prácticas *Haram*.

personas, menciona que uno de los fenómenos que se refleja en esta generación, es la pérdida de iniciativa al momento de tomar decisiones simples. Esto lo explica a través de la aplicación Yelp⁵ donde menciona que hay personas se limitan a elegir solo las recomendaciones de la aplicación, en lugar de proponer ideas nuevas y realidad no es que Yelp de la opción del mejor lugar en sí, si no da las opciones que son más populares o que se promocionan con imágenes más agradables a la vista.

De esta manera, al estandarizar la cultura y decirles a las personas lo que les gusta, se torna fácil, manejar el mercado global y la globalización ha logrado que aspecto se cumpla en casi todo el mundo, sobre todo en los *centennials*⁶. Como se mencionó, parte de la teoría de la modernidad líquida habla del latente individualismo de esta generación, lo que conlleva a una serie de características arraigadas al consumismo, entre ellas que en el mundo de los consumidores las posibilidades son infinitas, esto provoca que las personas al tener mayor cantidad de opciones sientan mayor necesidad de conocerlas. Además, Bauman menciona que cuanto más necesita una persona se siente más desdichada y al otorgarle un vasto número de alternativas esta desarrollará un apetito por obtener más, lo que causa que en realidad nunca termine satisfecho (2003).

Este concepto es importante debido a que lo que las compañías tecnológicas hacen es brindar opciones a los usuarios, pues venden la idea de la libertad de una manera llamativa que no obliga a nadie a comprometerse. Por ejemplo, cuando hay aplicaciones para celular que no sean del agrado de los usuarios, estos tienen la opción de borrarla; lo mismo pasa con las suscripciones a plataformas o la venta de productos, siempre está la opción de darse de baja o comprar otro producto.

⁵ Es una aplicación para celulares que recomienda diferentes negocios mediante la calificación y opinión de otros usuarios para que un lugar sea considerado parte de las opciones.

⁶ Grupo de individuos nacidos entre los años 1997 y 2015 (aproximado).

En resumen, siempre hay una alternativa, es por eso por lo que sus decisiones se tornan parciales y dejan de tener totalidad al momento de comprometerse, incluso en el caso de las redes sociales o los correos electrónicos, la presencia de respuestas automáticas en los mensajes provoca que se pierda cercanía o se le dé importancia a los demás, pues si existe esta opción, no hay necesidad de contestar (Harris, 2016).

En conclusión, Harris establece que, si las personas empiezan a notar que esta generación vive de las opciones otorgadas por otros, se fijarían que en realidad estas no se alinean a las necesidades de los usuarios. En otras palabras, la sociedad líquida fluye de forma fácil y no siempre toma conciencia de lo que consume, esto puede llegar a tener una connotación negativa en las libertades individuales y que puede considerarse una especie de manipulación mediática para beneficiar a las empresas y al mercado.

1.2. Impacto de la imagen electrónica en los espectadores

Al entender que la tecnología ha tomado un papel significativo en la sociedad posmoderna, podría sorprender el hecho de que la digitalización ha tomado campo en casi cada aspecto de la vida moderna, así también lo ha hecho con las imágenes. La digitalización de gráficos que se consumen en esta época ha ocasionado que esta generación se vuelva visual, en concreto que las personas de la posmodernidad sienten mayor afinidad por las representaciones gráficas, lo cual se debe a la sobrepoblación de imágenes. Esta sobrepoblación funciona como un complemento mediático que pretende que siempre haya un espectador a la espera de esta, lo que provoca un mundo recargado de posibilidades de oferta. Antes de continuar con la última de las tres eras de la imagen y con el objeto de dar contexto a esta, se hablará sobre la historia de las dos eras previas y algunas de sus características.

José Luis Brea en su artículo “La era de la imagen electrónica” (2012), menciona tres eras en la que la imagen ha evolucionado y ha sido un recurso de preeminencia en el progreso de la humanidad. La primera es la era de la imagen manual, producida de forma artesanal cuya característica principal es la inevitable asociación de la imagen-materia, pues una no puede existir sin la otra debido a que la única manera de verla es por medio de una superficie fija y sólida; además de que está ligada a la idea de permanencia. Esto se debe a que en esta era la imagen representaba la eternidad plasmada en un gráfico que contrastaba lo efímero que es la humanidad. Su valor recae en el ámbito dogmático-teológico, en otras palabras, buscaba enseñar la doctrina del tiempo a través de esta. Algunos ejemplos claros de esta eran son los murales de las iglesias en donde se realizaban las obras de arte relacionadas al catolicismo y muchas estaban representadas en orden teológico, de manera que eran un fuerte referente para el aprendizaje.

La segunda es la era de la imagen fílmica, en esta se observa la impresión de la imagen en bases menos solidas que en las de la primera, pues se transportaron a bases portátiles debido a que surgieron materiales de superficie añadida como las películas donde era posible la impresión fotoquímica. En esta era se reflejaban hechos históricos para potenciar la narrativa de forma secuencial como una manera de preservar el presente, su relación era la de imagen-tiempo y abarcaba a lo histórico-social.

Un ejemplo de esta imagen es el trabajo de Sergei Eisenstein, un director soviético-judío que en los años 20's representaba los conflictos de clases de la región y la época a través del cine y del teatro. Es conocido por el desarrollo de su teoría del montaje como modernización de la edición con el objeto de incrementar la emoción en la audiencia, por lo que directores se inspiraron en su trabajo para el desarrollo y del cine (Eisenstein, et al. 1989).

Por último, está la era protagonista de este capítulo, la cual se caracteriza por no necesitar una base sólida permanente para poder ser observada, pues en esta era se digitalizaron, lo que significa que pueden ser reproducidas en diferentes dispositivos. Brea (2012), define a la era de la imagen electrónica como una independiente y desprendida de cualquier soporte, lo que la convierte en una especie de imagen fantasma. Se trata de una herramienta mediática que se compone de un carácter psíquico, el cual se vuelve inmaterial de forma radical; este capitaliza al espectáculo y deja de ser solo reproducible para convertirse en producible, al convertirse la mercancía de este tiempo. Esta era abandona la materialidad y se transforma en un método de entretenimiento que funciona como su propia mediadora y no un complemento, esto es posible a causa del trabajo creativo de la humanidad, el cual ha logrado reemplazar a la satisfacción que provocaban los objetos para sustituirla con la euforia evocada por la observación de gráficos.

1.2.1. Sensación de vértigo ligada a la experiencia con los medios virtuales

Para Brea (2012), lo que busca generar la imagen electrónica, tal como Eisenstein mencionaba, es despertar en los espectadores emoción y euforia cada que veían una de sus obras. Esto se basa en que las imágenes van más allá de lo que puede ir un texto, pues este último está sujeto a la propia mente de los lectores y de su creatividad para distinguir emociones, mismas que no siempre pueden percibirse de igual manera que su autor. Las imágenes se presentan de una manera exacta y casi tangible, pues esta no depende de la imaginación de quien la observa si no de quien la realiza.

En este marco, se puede comprender que la razón por la que se habla de la imagen en este trabajo de investigación es para dar un mejor contexto de la manera en la que la sociedad líquida vive dentro de los medios virtuales; pues esta se caracteriza por disfrutar de las experiencias efímeras que según Bauman (2002), son lo que completa a una generación llena

de cambios e incertidumbre, donde se vive una constante angustia del futuro y para equilibrar este sentimiento, se está en busca de una rápida y fácil satisfacción de sus necesidades individuales. Es por esta razón que los productos y servicios que se presentan en este tiempo suelen otorgar una experiencia, placentera desde el momento en que se los adquiere hasta cuando llega a manos del consumidor.

Ahora bien, si se analiza el funcionamiento de las redes sociales, se puede encontrar ciertas características que buscan satisfacer las necesidades de esta generación para así lograr que se mantengan conectados a ellas de manera constante. Tristan Harris (2016) menciona en otro de sus supuestos sobre los secuestros de la tecnología, el ejemplo de las máquinas de casino o tragamonedas, en los bolsillos de las personas.

Usa esta comparación para referirse al funcionamiento de las redes sociales al momento de refrescar para ver actualizaciones, pues la manera simple en la que solo hay que hacer un simple movimiento hacia abajo para obtener nueva información sobre sus contactos, busca generar esa adictiva sensación de alimentar la curiosidad y necesidad de no perderse de nada. Según Harris, la persona promedio revisa su teléfono alrededor de 150 veces al día; la razón psicológica que provoca que los usuarios necesiten revisar sus redes esta cantidad de veces, recae en la teoría de reforzamiento.

La teoría del reforzamiento fue planteada por el psicólogo y filósofo estadounidense Burrhus Frederick Skinner y se utiliza para entender el proceso del aprendizaje por medio de recompensas o refuerzos, estos pueden ser tanto negativos o positivos y pretende que los individuos respondan a ellos de manera condicionada para potenciar o inhibir ciertas conductas (Plazas, 2006).

En este caso el reforzador sería positivo a manera de refuerzo intermitente, reforzamiento presente en las máquinas de casino y funciona de manera de manera similar en

las redes sociales. De esta manera se puede lograr que las personas pasen una mayor cantidad de tiempo y así fortalecer esta conducta, pues al refrescar la página se puede asimilar la sensación emocionante de bajar una palanca y obtener algo nuevo, lo que se puede tornar aún más adictivo debido a factor de resultados variantes. La razón por la que las páginas están configuradas de esta manera se debe al resultado positivo que generan en los negocios debido a la presencia de publicidad; sin embargo, este efecto no fue creado con ese objetivo en su origen, en realidad fue debido a una especie de accidente, pero que al presente se saca el mayor provecho.

Otro secuestro mencionado por Harris (2016) es el que se relaciona con lo infinito; en este se habla sobre la posibilidad de entregar más. Se entrega más cuando existe la auto reproducción en las plataformas de video, se entrega más cuando la información no para de llegar con cada refresco de página. De esta manera los usuarios permanecen en sintonía con las redes incluso cuando se han aburrido de estar en ellas, la posibilidad de ver una foto, una publicación, un video o incluso un meme provoca que las personas se desconecten de la realidad para ver lo que aparecerá después.

Con este argumento se demuestra el supuesto Bauman (2002) sobre la sociedad líquida en la que establece que mientras mayor cantidad de opciones estén disponibles, los individuos las querrán y su necesidad aumentará. Una de las consecuencias de este pensamiento, es que las compañías que se dedican a diseñar estas plataformas utilizan esta herramienta social en su propio beneficio, para mantener enganchados a los usuarios con la excusa de que ofrecen facilidad a los usuarios al momento de su interacción.

En conclusión, se entiende que esta sociedad vive de las emociones efímeras y que las plataformas que la rodean buscan generar una sensación de vértigo ocasionada por la simulación de las máquinas de casino en las plataformas de uso diario, se puede finalizar este tema con la afirmación de que, en efecto, al ser esta realidad una herramienta que es parte de

la construcción social de esta generación, las compañías buscarán tomar ventaja de ello como una nueva manera de ofrecer publicidad.

Por esta razón, cada día se puede ver un incremento en la cantidad de anuncios en estas plataformas, por lo que se plantea que en algún momento esta realidad se asemejaría a la de ver televisión, la cual oferta la publicidad de manera obligatoria. Esto provocaría que los individuos busquen maneras de saltarse de esta pues, como la misma teoría de Bauman menciona, esta sociedad busca variedad y rapidez y al ser consumidores infieles no dudarían en mudarse a plataformas que los liberen de una molesta cantidad de publicidad.

1.2.2. Multiperspectividad en las nuevas generaciones

Una realidad innegable presente en la generación contemporánea es la existencia de innumerables métodos de acceso a información. Esta afirmación busca insinuar que, al momento de tener diferentes medios de comunicación, las personas están expuestas a conocer diferentes puntos de vistas sobre los diversos temas, lo que provoca que bajo este pensamiento los individuos puedan desarrollar una manera diferente y amplia de ver lo que los rodea, en concreto de que su posición prejuiciada se vea influida y logren tener múltiples perspectivas.

La generación que se adueña de esta realidad de múltiples perspectivas es la de los centennials, esto se debe a su facilidad para manejar la tecnología, lo cual los separa de las generaciones anteriores que, según el publicista hondureño Rogelio Umaña (2016), no la entienden, pues afirman casi de forma automática que al convivir con dispositivos tecnológicos es algo negativo, lo que no comprenden es que este el contexto donde viven y donde hay menos límites para sus ideas.

En este marco, se puede entender que la tecnología les ha permitido escuchar y ser escuchados, de esta manera son capaces de tomar ventaja de las herramientas otorgadas a

ellos y así comprender el mundo de una manera diferente a sus antecesores, lo que les otorga seguridad al momento de expresarse en su entorno y conocer personas que piensen como ellos, incluso diferente, genera un ambiente de debate y conversación que estimula al pensamiento crítico y permite que las personas no se cierren a una realidad, pero que escuchen e intenten entender las realidades de otros.

Este contexto es comprensible partir del principio de que los seres humanos tienen la necesidad de pertenecer y sentirse identificados, es una característica innata que les sirve para poder autoevaluarse y desarrollarse. Además, dicha necesidad puede satisfacerse de diferentes maneras, depende del contexto y las herramientas con las que cada sociedad se desarrolle. En el caso de los centennials, esta necesidad se complementa a través de las redes sociales, donde ellos comparten experiencias, encuentran su identidad, están en conexión con sus amigos y son parte de una colectividad; significa que las redes sociales se han transformado en la nueva plataforma social que permite el desarrollo adecuado de los individuos entorno a sus características sociales para poder encontrar un espacio alternativo de apoyo y seguridad, que a su vez promueve la participación civil en espacios de conversación políticos de una manera innovadora (Trijueque, 2011).

Bauman habla de la importancia de la comunidad en los individuos, afirma que todos necesitan ser parte de una y adaptarse a ella para sobrevivir; sin embargo, esta viene como un proyecto de elección individual y que en la modernidad líquida es un manto liviano que no genera las ataduras que existían en otras etapas de la humanidad. Es por esta razón que, en la modernidad, se necesita de la individualidad de las personas y su auto realización para que estas persistan como efecto de la propagación el pensamiento de los liberales sobre la inminente importancia del desarrollo del intelecto individual para el progreso de una sociedad. En consecuencia, sus responsabilidades individuales aumentan debido a que cada vez se reducen los suministros de seguridad (2002).

Una vez establecido que las redes sociales son un espacio de expresión, apoyo y de soporte en el desarrollo de la identidad propia, se observa el modo en el que las personas exponen sus ideas y sentimientos de manera que se apela a la empatía de los usuarios para lograr ser comprendidos y así generara una nueva idea de colectividad. Es por esta razón que temas como la identidad de género o el aborto, son percibidos como aceptables debido a que las personas exponen sus experiencias y los receptores de esta información pueden obtener sus puntos de vista de una manera personal y cercana, lo que provoca que su perspectiva se amplíe y no genere opiniones a partir de un solo contexto, si no de varios.

Como conclusión, el uso de las redes sociales como una herramienta presente en la cotidianidad de los centenials, les permite asociar un solo tema a diferentes argumentos y de esta manera tomar ventaja de sus herramientas generacionales para su libertad de expresión. Lo hacen de maneras simples pues al existir el auge de la imagen electrónica, estos pueden dar a conocer sus verdaderas ideas tal y como ellos desean que el resto del mundo lo vea y muestran de forma clara y curda su personalidad, de modo que se promueve la tolerancia a la diversidad.

1.2.3. Fragmentación y sensación de presente continuo

Al tomar en cuenta los temas explicados sobre las características de los individuos de la modernidad líquida, se puede comprender que debido a la valoración otorgada a la individualidad existe una fragmentación en la manera en la que se relacionan las personas pues como Bauman (2002) explica, los miembros de la modernidad líquida son individuos que buscan desprenderse de los asuntos otros y enfocarse en los propios para así encontrar la felicidad. De modo que se pierde el sentimiento de dependencia y se pueden enfocar solo en los aspectos que pueden controlar.

En este marco, se comprende que la individualidad es una característica visible de esta generación dado que las personas prefieren no tener ataduras con otros y así vivir una vida simple. En el caso de las redes sociales, esta individualidad converge con la colectividad a manera de que todos los usuarios viven las mismas experiencias en la Web, pero estas son percibidas e impactan de manera individual. Entonces, al tener una serie de redes en donde los usuarios pasan amplia parte de su día y como Harris (2016) afirmó, estas están diseñadas con ese objetivo se puede hablar del fenómeno FOMO⁷ o miedo a perderse de algo.

Para Harris (2002) este fenómeno es el tercer secuestro descrito en su obra, pues explica que la tecnología busca robar la mente de las personas por medio de la generación de la idea de que los usuarios pueden perderse de algo importante mientras están fuera de las redes. Andrew Housiaux en su artículo *Existencialismo e Instagram*, describe al miedo, la ansiedad y la desesperación, como sentimientos presentes en los adolescentes contemporáneos, lo hace de una manera filosófica que comparaba los sentimientos generados después de un experimento realizado en un salón de clases donde se pidió a los estudiantes dejar sus teléfonos en la oficina del profesor durante tres días. Al finalizar el experimento explicaron las emociones generadas durante estos tres días y los comparó con diferentes afirmaciones de algunos filósofos como Dostoievski, Sartre o Pascal.

Los resultados de las emociones experimentadas por los estudiantes se tornaron en una encarnada angustia física y mental resultado de la falta de presencia en las redes, varios de estos alumnos desarrollaron ansiedad, lo que ocasionó que dudaran de sí mismos y de sus capacidades. Explicaba que la razón por la que se genera esta sensación de presente continuo se debe a la existencia de la red social Snapchat, donde se puede ver las actividades que realizan las personas agregadas, de forma constante a través de historias que duran hasta

⁷ *Fear of missing out.*

veinticuatro horas. Al abandonar sus teléfonos ellos no podían acceder a esta información, lo que ocasionó que ellos se sintieran desplazados de su mundo, por ende, aburridos e inconformes (Housiaux, 2019).

Para finalizar, se observa que el efecto adictivo causado por la imagen electrónica en los espectadores, está reflejado en la vida diaria de esta generación debido a que muestra realizada la afirmación de Harris sobre el hecho de que las redes sociales están diseñadas para mantener a las personas conectadas sin que ellos lo noten, lo cual se evidencia en los resultados del experimento de Housiaux, donde una de las consecuencias positivas obtenidas, fue que un grupo de estudiantes se sentían libres al estar lejos de sus teléfonos puesto que dedicaron este tiempo a otras actividades que los complementaban y los hacían sentir mejor.

1.3. El algoritmo de las redes sociales

Los algoritmos representan una herramienta indispensable en el funcionamiento de las redes sociales, tal como Tristan Harris menciona, estos surgieron como un accidente dentro del desarrollo del diseño de las plataformas de correo electrónico y ahora están presentes en las redes sociales, sobre todo en las más utilizadas como lo son Facebook, Instagram y Twitter. Estos algoritmos están conformados por la recopilación de datos obtenidos a partir del análisis de la actividad de los usuarios dentro de las plataformas, en síntesis, sus reacciones a publicaciones, búsquedas, incluso el tiempo que invierten cuando ven una imagen.

En este marco, se comprende que obtener y almacenar la información sobre los gustos de las personas incide en la exposición de su personalidad para ajustar lo que aparece en su

feed,⁸ en relación con quienes son y la oferta de mercado. Para Google y Facebook, las compañías con mayor cantidad de usuarios, pues Google maneja 71% de las búsquedas globales y Facebook junto con Whatsapp engloban el 48% de los usuarios globales de redes sociales (Fuchs, 2018), esta información que en ocasiones se puede considerar de poca relevancia, como los gustos o preferencias por ciertas cosas, son de relevancia al momento en el que los algoritmos que conforman su red los ayuden a ganar más dinero. Así se plantea la explicación de la manera en la que se crea la publicidad personalizada y así las corporaciones tomen ventaja de ello mientras los propios usuarios los ayudan a la mejorar la exactitud de los algoritmos.

1.3.1. Propaganda en tiempo de redes sociales

Zygmunt Bauman (2002) menciona en su obra, que las tres décadas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial, fueron las de mayor crecimiento en la historia del mundo, pues el desarrollo y la seguridad económica comenzaron a disiparse y el mundo se volvió un lugar de cambios y emancipación. En este marco se comprende que esta era fue el precedente para el desarrollo tecnológico, político, económico y social que se disfruta en la contemporaneidad, pues esta generación comenzó a desligarse de la sociedad para encontrar su libertad y fluir con el mundo que los rodea.

Es a partir de esta idea que se puede hablar de uno de los ámbitos con mayor influencia en la sociedad contemporánea, la propaganda. Para esto se tomará como referencia el modelo de propaganda descrito por Herman y Chomsky publicado en 1988; este modelo comprende las características o elementos de la propaganda como son las firmas de comunicaciones en masa, los ingresos que las estas firmas obtienen de la publicidad, la

⁸ Principal sistema de publicaciones de las redes sociales, lo primero que ven los usuarios.

propaganda como un agente de poder y el anticomunismo como un mecanismo de control y religión nacional (Fuchs, 2018). Bajo esta premisa es necesario explicar dos de los elementos antes mencionados para el desarrollo de este trabajo.

El primer elemento elegido es el de la propaganda como un agente de poder, pues si se la analiza desde el primer uso de este término, se puede notar que el objetivo de esta era propagar al catolicismo en 1622 para conseguir que las personas se relacionen con la Iglesia y así lograr su expansión. En este marco se cumple la definición de la propaganda como una expresión que busca influir en las opciones o acciones de otros individuos por medio de la manipulación (Quintero, 1999). Entonces, al comprender el propósito de la propaganda se puede observar que esta es un componente que conecta de forma directa con los ingresos de las firmas de comunicación en masa, el cual es el segundo elemento elegido del modelo de Herman y Chomsky.

Es justo la relación de la propaganda como un agente de poder con los ingresos que obtienen las firmas de comunicación a través de ella, lo que puede explicar el contexto del poder que hay tras las redes sociales. Para comprender esta premisa se debe mencionar que el estudio de la propaganda en sí se basa en el sistema completo de la comunicación y no a un solo aspecto. Entonces, la manera en la que esta relación de poder se conecta con las redes sociales es por medio de la influencia que estas ocasionan en las personas, pues como se explicará en adelante en el desarrollo de este trabajo, estas aplicaciones están diseñadas para que las personas las usen de forma constante e inviten a quienes que conocen a usarlas (Fuchs, 2018).

De esta manera las redes sociales están presentes en el entorno diario de las personas, puesto que se conectan con el mundo a través de las plataformas y parte de la obtención de información nueva viene de éstas; es decir que cumplen el rol de ser fuentes de conocimiento. Al ser este un elemento de uso diario se puede entender que las personas están rodeadas de

publicidad el tiempo en el que la aplicación está en uso puesto que la publicidad ha traspasado de las vallas y la televisión y se ha adaptado a un mercado moderno, en donde promocionar un producto se vuelve fácil y de rápida expansión. Esto se debe a que en el momento en el que la propaganda llega a estar en redes, corre el riesgo de volverse viral y así obtener que una vasta cantidad de posibles consumidores vean esta publicidad y esta incida en sus acciones.

Al mencionar que la propaganda incide en las acciones de los individuos se observa un ejercicio de poder. En el caso de la propaganda en internet, este ejercicio incrementó debido a que logró en alrededor de tres años formar una audiencia de cincuenta millones. Como ejemplo se observa que Facebook logró esa cantidad de usuarios en un año. Por lo tanto, al lograr obtener una mayor influencia en las masas, su rol como agente de poder toma un papel protagónico (Quintero, 1999). Para sustentar afirmación se tomará como referencia el poder político y de agenda que tienen las redes sociales.

La creciente diversidad de identidades junto con el desarrollo de las democracias provoca que los políticos tengan dificultad de llegar a convencer a las masas, es por esta razón que los medios de comunicación se convirtieron en una herramienta ideal de acceso al electorado. Entonces, para lograr obtener una mayor cantidad de votantes es necesario conocer el interés de cada uno de los grupos que representan esta diversidad y generar propuestas que los seduzcan; es en este momento en el que las redes sociales toman protagonismo. Para los candidatos de generaciones previas era difícil conocer las necesidades de las minorías, ahora con las redes sociales, se puede conocer lo que los grupos minoritarios exigen y así proponer soluciones a sus conflictos de manera que sean motivados a votar por un candidato en específico.

Un ejemplo de esta afirmación es el de la campaña electoral realizada por Donald Trump en las elecciones de 2017 en donde él, junto con su equipo de trabajo, buscaron un punto focal de la población a los que les interese darle su voto. Este punto fue el cinturón de

oxido o *Rust Belt*⁹; una región de los Estados Unidos donde se encuentra concentrada una población de extrabajadores fabriles que viven en el desempleo. Para el equipo de Trump este punto representaría una parta significativa en su elección; pues al comprender su alto nivel de frustración con el sistema, se pudo detectar que las políticas migratorias que planteaba Trump los convencerían de votar por él y así sentir que no eran rezagados de las autoridades de la época. Esta realidad junto con el uso de las redes sociales y su base de datos permitió que el candidato tuviera una idea de sus posibles electores (Magnani, 2017).

Sin embargo, la existencia de los algoritmos que ayudan a que esta propaganda llegue a los perfiles adecuados genera polarización entre la población, pues al entregar una publicidad tan personalizada se segmenta el tipo de información que llega a los perfiles, lo que evita tener una perspectiva amplia y objetiva de la realidad para decirles a las personas solo aquello que desean escuchar. Esto provoca que se invaliden los ideales de los grupos contrarios o diferentes, solo en Estados Unidos la polarización se ha incrementado de manera significativa en los últimos veinte años y esto ha ocasionado que Demócratas y Republicanos se consideren una amenaza entre sí (Orlowsky, 2020). Este ejemplo demuestra que la propaganda representa un fuerte elemento de poder para incluso ganar unas elecciones presidenciales lo que da a entender la razón de que existan corporaciones dedicadas a recaudar datos para venderlos a los anunciantes.

1.3.2. Los algoritmos como fuente económica de las corporaciones

Los algoritmos son uno de los elementos que caracteriza el funcionamiento de las redes sociales; la presencia de estos tiene como objetivo, para las compañías, la generación de

⁹ Conocida también como cinturón industrial, es una región estadounidense que comprende las zonas industriales, está ubicada al Centro Noreste del país.

dinero a través del crecimiento de la página por medio de la invitación a amigos y conocidos de los usuarios para tener acogida y así generar publicidad. Funcionan a través del ingreso de la información personal de los usuarios en las aplicaciones y así forjar una amplia base de datos o *Big data*, que mejore la exactitud del algoritmo, para después vender esta recopilación de datos a diferentes anunciantes, pues de esta manera se benefician de su actividad para el incremento de sus ganancias (Magnani, 2017).

Bajo esta premisa se puede observar que las plataformas dominantes como Google o Facebook han logrado tener la propiedad de este rubro. Por ejemplo, los cofundadores de Google poseen el 42,4% y 41,3% de las acciones totales tipo B. En el caso de Facebook, Mark Zuckerberg posee el 85.3% de las acciones tipo B de la compañía. Esto solo en el tema de ingresos, ahora si se habla del control de mercado, estas dos compañías también predominan este campo pues, Google abarca el alrededor del 71% de las búsquedas mundiales por internet y Facebook junto a WhatsApp poseen el 48% de los usuarios de redes sociales. Es necesario mencionar que los algoritmos de ambas compañías están interconectados, pues al buscar algún tema en específico en Google es posible que emerja una publicidad relacionada en las noticias de Facebook, de esta forma se garantiza que la publicidad se dirija con mayor exactitud a los usuarios (Fuchs, 2018).

Para explicar el funcionamiento de este mercado se tomará en cuenta el documental *The Social Dilemma*, en donde algunos expertos dan sus testimonios y puntos de vista sobre este mercado. Shoshana Suboff, profesora de la escuela de negocios de Harvard, menciona que los algoritmos son el sueño hecho realidad de cualquier empresa, pues esto les garantiza que su anuncio será exitoso. Compañías como Facebook y Google venden seguridad y ayudan a otras compañías a tener predicciones exactas sobre los usuarios a los que les podría interesar su producto o servicio, lo logran a través de la recopilación de información que obtienen de

las reacciones de los usuarios a una publicación en estas plataformas. Suboff, asegura que este es un mercado que forma a los futuros humanos.

Sandy Parakilas, ex gerente de operaciones y producto de Facebook y Uber menciona que a través del tiempo se desarrollaron pequeños experimentos de forma constante con los usuarios para así generar técnicas de crecimiento por medio del estudio su comportamiento con el propósito de lograr que una compañía como Facebook crezca de forma exponencial, la misma técnica fue utilizada para el crecimiento de aplicaciones como Uber y otras empresas de Silicon Valley. Parakilas compara esta realidad con los experimentos de un laboratorio, en el que personas son quienes están bajo el procedimiento y el objetivo es que miren más anuncios para que las compañías obtengan más dinero (Orlowsky, 2020).

De esta manera se alimenta a un algoritmo, el cual funciona como una mente propia. Dicho de otro modo, no es necesario que una persona lo actualice de forma constante, si no que este se configura por si solo cuando hay cambios o actualizaciones. Entonces, se comprende que las compañías de tecnología se benefician de los usuarios al utilizarlos como un producto que se va a vender a los anunciantes. En realidad, esta idea se ha utilizado antes en medios como la televisión; sin embargo, lo que caracteriza a las redes sociales en el beneficio de estas compañías es la rapidez con la que se puede expandir su modelo de negocio y lo fácil que es llegar a las masas. Es por esta razón que las ganancias obtenidas por empresas como Google o Facebook provengan de una parte significativa de la población debido a que se dedican a la venta de espacios publicitarios específicos como una mercancía y obtienen sus ingresos, en parte, de la publicidad dirigida (Fuchs, 2018).

1.3.3. La manera en la que el consumidor ayuda a la exactitud del algoritmo

Los consumidores son el principal motor del algoritmo, como se mencionó antes, ellos son quienes alimentan su base de datos como consecuencia del uso constante de redes sociales. Una de las razones por las que las personas pasan su día en estas redes es la tecnología persuasiva, la cual es un tipo de diseño aplicado de forma intencional para modificar la conducta de un individuo y así generar un hábito inconsciente y de cierto modo programado que comienza como uno consciente.

Este sistema está configurado con el objeto de hacer que las personas entren a la aplicación y se queden allí, Jeff Seibert, un ex emprendedor ejecutivo de tecnología en serie de la red social Twitter, explica el ejemplo de las notificaciones en los celulares; cuando alguien etiqueta a una persona en una foto, esta notificación está diseñada para que las personas entren a la aplicación para poder ver la foto y de esta manera también se puede distraer con otras publicaciones y así permanecer en la red por una mayor cantidad de tiempo. En resumen, las redes sociales dejaron de ser una herramienta para que las personas se beneficien de ellas y pasaron a ser una herramienta con sus propios objetivos (Orlowsky, 2020).

La doctora Anna Lembke, directora de la medicina de adicciones en Standford, menciona que el hecho de que estas aplicaciones estén diseñadas de esta manera provoca un exceso de la producción de dopamina en el cuerpo y que al momento de ingresar a manera de rutina a las redes sociales, este exceso de dopamina genera adicción y al favorecer esta conducta por una fuerte cantidad de tiempo, se torna difícil el tratar de dejarla, pues se puede resultar en una deficiencia de dopamina que genera efectos similares a los de las personas que están en proceso de abandonar una adicción a las drogas. Por otro lado, afirma que el uso de redes sociales se rige acorde con la naturaleza humana, pues al ser seres sociales estas redes

funcionan como un vehículo para la comunicación con otros y es por esta razón que las personas se sienten cómodas dentro de estas aplicaciones (Orlowsky, 2020).

Una vez que se logró involucrar a las personas con las redes sociales el siguiente paso es lograr que ingresen sus datos personales, como su lugar de estudios o trabajo, el lugar en donde viven, incluso sus tendencias políticas; de esta manera se aumentan las fuentes del *Big data* para que los algoritmos que se encargan de enviar la publicidad en masa se configuren. Lo mismo sucede con WhatsApp, en esta aplicación los algoritmos funcionan a manera de sondeo de los temas de los que hablan los usuarios para luego obtener información de que publicidad les podrían interesar (Magnani, 2017).

En otras palabras, las redes sociales funcionan como un medio de constante estudio y de encuestas permanentes, con el propósito de obtener números probados por estadísticas que permitan conocer la probabilidad de que una persona haga clic en un anuncio o termine por adquirir o compartir un producto o servicio. Si se contrasta esta realidad con la afirmación de Bauman (2002) sobre la emancipación del individuo y la búsqueda de sus necesidades particulares, se puede comprender que es más difícil llegar a las masas, pero al existir redes que atrapan la información de personalidad y rutina de cada individuo esto deja de ser una dificultad y permite al entorno desarrollar un mercado de infinitas posibilidades que facilite llegar a cada uno de ellos y así satisfacer esta individualidad.

2. CAPITULO II: LOS CENTENIALS Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

El consumidor postmoderno se ha desarrollado bajo la influencia de publicidad, mismo que como Flrat y Shultz (1997) mencionan, presenta un conjunto de momentos fugaces que estimulan a los sentidos y se vuelven dispersos; por lo tanto, no se conecta con un solo tema. Esta es una fuerza liberadora que ha ocasionado que los medios estén, de alguna forma, adoctrinados para así impregnar el pensamiento de las masas al igual que el ocio y filosofía. Es una característica que encaja con la personalidad de los consumidores postmodernos en la que se evidencia la falta de compromiso ante cualquier sistema de creencias, lo que provoca los mercados de bricolaje donde se toman en cuenta múltiples representaciones de sí mismos cuyo objetivo es ofrecer un sentimiento de nostalgia y euforia (Simmons, 2008).

Como consecuencia de este influjo se observó el desarrollo de una nueva generación llamada Z o centenials, son las personas nacidas después de 1996 cuyas características incluyen el haber tenido la presencia de las redes sociales desde sus años de escuela o colegio. Según Lenhart (2015), tienden a comportarse como las personas de la generación X o Baby Boomers, aquellos nacidos después de la segunda guerra mundial además de ser personas hiper conectadas con las redes sociales para quienes los publicistas buscan proponer ideas innovadoras, entretenidas e informativas en la comunicación de sus fines puesto que las formas tradicionales no encajan con sus hábitos de consumo.

Una de las razones de este argumento, es que los centenials no solo utilizan la tecnología para fines sociales, para ellos son también herramientas de trabajo en su proceso de escolaridad, pues la existencia de Google como su biblioteca ha generado todo un fenómeno cultural al que los consumidores de esta demografía acuden para cualquier duda en su cotidianidad (McGorry & McGorry, 2017). El objetivo del presente capítulo es observar el

rol de los influencers en los hábitos de consumo de los centenials a través del análisis de las actividades y su entorno, para así comprender el funcionamiento del mercado a través de redes sociales.

2.1 Nativos digitales

Para hablar del grupo afectado por la tecnología desde su infancia, es necesario conocer la definición de generación. Según los sociólogos Margulis y Urresti, la generación es o se relaciona con el espacio temporal y la cultura en la que cada individuo se desenvuelve como un ser social. Ellos mencionan que esta cultura puede cambiar acorde a la época en la que se encuentren y a partir de estos cambios sus miembros se adaptarán a su lenguaje, códigos, destrezas y perspectivas. Cada generación es dueña de su propia epistemología y es esto lo que sirve como indicador de las características que van a determinar los rasgos de una generación (Ariovich & Margulis, 1996).

Bajo este marco, se explica que la generación Z es el grupo de individuos que según Alejandro Mascó, autor del libro “*Entre Generaciones*”, se divide en 2 categorías: Los Z1, quienes nacieron entre finales de 1990 y 2005 y los Z2 a partir del 2005; sin embargo, para algunos expertos, la generación Z está comprendida por las personas nacidas a partir de 1991, mientras que otros argumentan que se inició sólo en 2001. Por otro lado, existen también otros términos para referirse a los Centenials, estos son hijos de la tecnología o nativos digitales; la razón de esta definición se debe a que desde su nacimiento se encuentran en constante exposición a la tecnología, lo que ocasiona que exista una vertiginosa y fácil vinculación con todos los elementos relacionados a este campo; son individuos que viven hiperconectados y que son dependientes de la esta. (Battista *et al*, 2014)

Dicho de otra forma, los Centenials son sujetos con acceso una ilimitada cantidad de datos sobre múltiples temas, misma que proviene de los medios tecnológicos lo que provoca que sean personas hiperinformadas en diversos ámbitos. Esta característica se mezcla con su habilidad de ser sociables dentro de las redes sociales aun cuando tienen un latente sentimiento de soledad derivado del sentido de irrealidad que se genera a partir de las amistades virtuales (Shi, 2018).

Bajo esta premisa, se entiende la afirmación de Bauman, la cual menciona que quienes pertenecen a esta época son personas con una seductora levedad del ser, esto se justifica con el argumento mencionado donde se explica su vida en un tiempo sin consecuencias con la satisfacción inmediata de sus necesidades, la cual es seguida por el agotamiento y la rápida desaparición de interés. Para el autor, esto representa una transformación en la percepción del tiempo, pues en esta época el tiempo es un conjunto de momentos característicos de la levedad y velocidad que existe en este período (2002, p. 128)

Por otro lado, factores tanto sociológicos como ontológicos separan a esta generación de las otras pues, en comparación, los Centenials han crecido con una mayor oportunidad de acceso a la educación superior al igual que con la habilidad de realizar tareas múltiples la cual es probable que haya llegado bajo la influencia del Internet. Esta afirmación se evidencia al momento de observar el esfuerzo mínimo que ejercen al investigar dado que no necesitan leer varios textos para obtener información sobre un tema, dado que la pueden la adquirir con una sola búsqueda en la que no es necesario invertir una amplia cantidad de tiempo.

Entonces, se distingue a los Centenials como Nativos Digitales debido a que han sido expuestos a medios tecnológicos durante la mayoría de su vida, pues están en constante contacto con teléfonos móviles, computadoras y video juegos. También son sujetos con experiencias y características comunes asociadas con la comunicación y la tecnología;

además, sus funciones cerebrales trabajan diferente a las de sus antecesores (Mc Gorry & Mc Gorry, 2017).

2.1.1 La tecnología como parte de la vida diaria

La tecnología en la vida de la generación Z es una herramienta que pasó de ser un complemento a ser una parte fundamental de sus actividades diarias y de la obtención de conocimiento. Para ellos la tecnología es su medio de comunicación, pues plataformas de redes sociales como Snapchat, Instagram y Facebook, son necesarias en su día ya que por medio de estas ellos logran expresar sus sentimientos o hacer conocer a sus amigos sus actividades en tiempo real. En este marco se puede hablar de una transformación de la manera en la que las personas se comunican y comparten información (Housand, 2016).

Por otro lado, la fluencia digital que presentan los Centenials es visible en su desarrollo tanto personal como social y profesional, pues utilizan la tecnología en con una frecuencia 27% mayor a la de los *Millennials*¹⁰, esto se justifica con su pasión por el uso de gadgets o dispositivos tecnológicos que faciliten sus actividades y estén conectados entre sí. Un ejemplo de esta afirmación es la aparición de relojes inteligentes que están conectados con su celular y pueden recibir estas notificaciones de manera cercana; además, estos dispositivos pueden desde almacenar un récord de su actividad física hasta sincronizar sus redes con su calendario.

En este marco, se puede decir que es una generación que no tiene miedo de usar la tecnología y la inteligencia artificial, para tomar la mayor ventaja posible de estas. Aunque desde su infancia los Centenials han estado expuestos a diferentes pantallas digitales como los

¹⁰ Grupo de personas nacidas entre el año 1981 y el año 1993, su circunstancia histórica es el inicio de la digitalización.

son la televisión o las computadoras de escritorio, ellos prefieren los dispositivos móviles ya que estos se ajustan a su estilo de vida (Shi, 2018).

Así mismo, una de las consecuencias presentadas debido a esta rapidez y facilidad de acceso a la información, es la exigencia en cuanto su la calidad; esto se debe al hecho de que pierden la capacidad de mantener un lapso de atención duradero y cercana a un tiempo de ocho segundos para poder conservarla. Es por esta razón que los anuncios que se encuentran en la Web tienen un tiempo de duración aproximado entre 10 y 15 segundos (Shi, 2018, p. 4).

Otra característica notable en los individuos de este periodo es el avance tecnológico que ha crecido con ellos, pues en las décadas que comprenden el periodo 2000-2020, los constantes avances que se han evidenciado lograron que estas personas desarrollen la capacidad de rápida adaptación a esta clase de cambios pues, cada año se lanzan nuevos tipos de dispositivos con características innovadoras, lo que provoca una transformación en sus hábitos de consumo.

Bajo esta premisa se comprende el rol de la tecnología en la vida de los Gen Z dado que esta es el medio de acceso al conocimiento de la música, películas y libros que están de moda, últimas tendencias, páginas de compra en línea, incluso aplicaciones para conseguir una cita por medio de una red social (Weinswig, 2016).

Para finalizar, es necesario contrastar esta información con la descripción de la modernidad líquida la cual ejemplifica al pensamiento de Bill Gates de buscar una vida libre sin aferramiento hacia las cosas y esto lo demostró en su compañía, donde se evidenció que los productos y su popularidad son efímeros. Él consiguió su objetivo de tener un mercado lleno de posibilidades que lo permita evolucionar acorde con el tiempo y así lograr la inmortalidad a los ojos del mundo. Esta idea se relaciona con la generación posmoderna en el sentido en el que las personas buscan la libertad en lo que hacen, pero donde quieren dejar

una huella que sea duradera, es por esto por lo que el estilo de vida *carpe diem*¹¹, es una tendencia que ha tomado popularidad entre los Centenials para referirse al concepto de aprovechar los días en trabajar por sus sueños y no dejarlos para después (Bauman, 2022).

2.1.2 Redefinición de los conceptos de privacidad

Para los miembros de la Gen Z, la privacidad ha pasado a tener otro tipo de valor en términos de las redes sociales pues, al surgir la imagen electrónica y volverse un elemento de notoriedad en este tiempo, se puede observar la manera en la que las personas se sienten más o menos aceptadas por la sociedad a través de una sola foto o video.

Entonces, los miembros de este periodo entienden que deben mantener entretenida a su audiencia para así conservar e incrementar su popularidad en redes; es por este motivo que los Centenials han forjado la necesidad de compartir sus actividades diarias con el ojo público. La justificación de esta conducta se debe al factor social, el cual genera motivación en las personas para ser partícipes de las actividades en línea y así pertenecer a esta nueva manera de conexión interpersonal (Housand, 2016).

De tal manera, al estar en constante contacto con las redes, alimentan la base de datos de los algoritmos presentes en estas, lo que ocasiona que su huella digital¹² sea de utilidad para tener información privada de personas que no toman en cuenta que lo que se sube a internet se queda siempre allí y, de las cuales, una parte siendo menor de edad. Esta realidad puede resultar en desventajas que ponen en riesgo su privacidad, dado que están compartiendo información personal que un futuro puede ser tomada en cuenta para la aplicación a una universidad o un trabajo. Por otro lado, están expuestos a las malintencionadas acciones de

¹¹ Del latín: Aprovecha o cosecha el día.

¹² En este caso hace referencia a la evidencia que queda después utilizar sitios Web.

otros usuarios que buscan personas sin experiencia para utilizarlos en estafas, incluso, en trata de personas. Otra consecuencia es la exposición al acoso cibernético, a mensajes inapropiados o a retos e información que pueden poner en poner en riesgo su vida (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

En conclusión, los Centenials que están en la preadolescencia y adolescencia son blancos fáciles para las consecuencias negativas mencionadas, si no usan estas redes con precaución. Se puede contrastar esta realidad con el pensamiento de Bauman sobre los vínculos que existen en la contemporaneidad, los cuales son diferentes, pero están relacionados y que se encuentran en constante comunicación a pesar de que no dialoguen, en otras palabras, las conexiones modernas no necesitan pertenecer a la misma lógica y aun así pueden tener experiencias simultáneas (2002). Este pensamiento se adapta a la realidad de los Centenials quienes se sienten cercanos a las personas de su generación por sus experiencias en redes y es por esta razón que no presentan incomodidad al momento de compartir su privacidad con ellos.

2.1.3 Recompensa del refuerzo positivo de las redes sociales

La cercanía con la tecnología existente en la Generación Z ha ocasionado que sus individuos desarrollen la necesidad de aprobación dentro de redes sociales y para poder obtenerla, ellos buscan tener una fuerte presencia en estas, aunque dicha presencia esté relacionada con las condiciones ofertadas por el mercado tecnológico. En otras palabras, el desarrollo de las aplicaciones web o el diseño de los teléfonos es un determinante al momento de captar a esta audiencia, de hecho, el 62 % de un grupo de adolescentes encuestados en 2017, afirma que no usarían una aplicación o red social que sea difícil de manejar. De esta manera se presiona a los fabricantes y desarrolladores a optimizar sus productos de manera que se vuelvan competitivos en el mercado (Shi, 2018).

Entonces, la gratificación de la experiencia obtenida de los elementos tecnológicos provoca que quieran permanecer en estas aplicaciones, pues como se mencionó en el capítulo anterior, las redes sociales están diseñadas para esto. Como consecuencia, esta permanencia en redes que genera un ambiente de confianza provoca que los Centenials busquen percibirse aprobados por las personas que conforman este entorno, es por esta razón que existen adolescentes que están en constante búsqueda de la admisión por medio de reacciones a sus publicaciones, ya sea al tener el físico apropiado para el agrado de la mayoría o a demostrar un talento o cualidad especial.

Tristan Harris afirma que las redes sociales no solo controlan a lo que las personas pondrán atención, sino que también empiezan a indagar en su tallo cerebral de manera que conquistan el sentido de identidad y valoración de esta generación, lo cual provoca que los usuarios estén expuestos a recibir aceptación o rechazo social de una amplia cantidad de personas durante varias horas al día. Esta evaluación que se recibe por medio de las reacciones tanto positivas como negativas de las redes ocasiona que las personas sientan la necesidad de mostrar perfección ante los demás para obtener recompensas en el corto plazo, lo cual crea una confusión de ese entorno con la verdad y termina por forjar una sensación de vacío que los mantiene en ese círculo vicioso de una falsa popularidad (Orlowsky, 2020).

2.2 Cambios en la cultura de consumo

La cultura de consumo ha sufrido una serie de transformaciones a lo largo de la historia, esto se debe a que una de las eras que definió a la posmodernidad, es la era industrial, misma que obtiene sus bases en la teoría fordista, la cual buscaba una producción lineal y hacía énfasis en las clases sociales para la búsqueda y proyección de mercado. Bajo este precedente y en concordancia con la era posmoderna, nació la teoría posfordista que promueve una producción acoplada a las nuevas tecnologías y los diferentes consumidores

además de poseer trabajadores especializados que gozan de beneficios laborales. En otras palabras, el postfordismo es un modelo de regulación basado en el estilo de vida de la sociedad moderna, el cual se ajusta a sus procesos y al estrato social que define las estrategias de consumo (Alonso, 2005).

Para contextualizar a la cultura de consumo se tomará como referencia a la teoría del comportamiento del consumidor descrita por Wayne Hoyer (2013) la cual explica la manera en la que las personas son influenciadas al momento de adquirir un bien o servicio y los factores que ocasionan este comportamiento. Hoyer habla del núcleo psicológico presente en los consumidores, este se conforma de cuatro rasgos, el primero es el de las influencias sociales en su comportamiento de consumo, la diversidad del consumidor, las influencias del hogar, su clase social y la Psicografía.

Esta última se refiere a los valores, personalidad y estilos de vida que, para poder llegar a los consumidores, debe tomar en cuenta tres factores fundamentales, los cuales son los grupos de referencia como fuente de influencia, estos son, los aspiracionales, asociativos y disociativos. Los grupos aspiracionales hacen referencia a la admiración de los consumidores, es decir a aquello que se desea alcanzar y pertenecer; los asociativos son los grupos a los que pertenecen, es decir sus amigos, familiares y compañeros de trabajo o estudios; por último, se encuentra al grupo de referencia disociativa, son aquellos que comprenden valores o conductas que no son aprobadas por los consumidores (2013).

En este marco, se puede comprender que las personas tienen una fuerte influencia social al momento de definir sus hábitos de consumo, es por esta razón que los ofertantes de mercado deben actualizarse de forma constante para poder adaptarse a los consumidores. Entonces, se puede observar que los compradores son los que determinan las reglas del mercado de cierta manera, pues de ellos depende la demanda de este; sin embargo, para las personas que vivieron antes de la época fordista, las necesidades o preferencias no cambiaban

de forma constante, dado que los consumidores existían en un mundo con avances que no se desarrollaban a la velocidad con la que lo hacen en la época moderna.

Como se mencionó, los adelantos tecnológicos presentes después de la Segunda Guerra Mundial provocaron que las personas entren en un sistema de avances constantes que ofertaban una amplia variedad de productos y servicios, situación que provocó la competitividad entre los comerciantes. Esto ocasionó una reconstrucción en el sistema productivo que se basa en normas internacionales y cosmopolitas, además de enfocarse en los estilos de vida y consumo (Alonso, 2005).

Parte de estos cambios y avances tecnológicos es el surgimiento de las redes sociales, mismas han construido un caso de negocios para impulsar el comportamiento de compra. Esto se debe al protagonismo que ha tomado internet en las decisiones diarias de los usuarios. Una investigación realizada por EDI (2008) muestra que la mayoría de los consumidores encuestados confiaron en varios tipos de sitios web de redes sociales, así como en los sitios web de las empresas para obtener información sobre productos y marcas; casi la mitad de ellos tomó una decisión de compra basada en lo que reunieron. Sin embargo, aunque las aplicaciones de redes sociales están controladas por los usuarios, los datos de tendencias aún no son concluyentes con respecto a quién genera y accede a la información (Thackeray *et al*, 2008).

Por otro lado, los comercios han tenido que adjudicarse un comportamiento acorde con esta revolución digital donde se proporcionaron herramientas de compra como el *webrooming*¹³, *showrooming*¹⁴ o las compras en línea. De esta manera las personas pueden obtener un producto o servicio sin salir de casa, incluso obtener información detallada del

¹³ Práctica de compra en la que los usuarios buscan información de un producto o servicio por internet para decidir su compra antes de ir a una tienda física para adquirirlo.

¹⁴ Práctica de compra en la que los usuarios buscan información sobre un producto o servicio por internet para después acercarse a una tienda física para probarlo y después lo compran por dispositivo electrónico.

mismo antes de adquirirlo. Esta realidad se acopla a la personalidad de los centenials la cual se caracteriza por la búsqueda de facilidad y una experiencia gratificante al momento de la adquisición de materiales (Manzueta & Oscarín, 2019).

2.2.1 Marketing de escasez

El marketing de escasez es uno de los cambios de la cultura de consumo presentes en el mercado posmoderno, pues de una estrategia de mercadotecnia que busca obtener compradores a través de la exclusividad y la escasez. Una de las razones por la que se puede presentar esta insuficiencia de productos se puede dar debido a una falla en la logística de la cadena de suministro y esto ocasionaría que no se pueda cumplir con la demanda existente.

Sin embargo, esta situación puede ser utilizada para generar entusiasmo en los compradores y así obtener una mayor demanda de manera que se puede estimular al mercado para obtener una mayor ganancia. El marketing de escasez es una estrategia que puede permitir que los ofertantes suban los precios de sus productos, generar promociones de ventas, aumentar la popularidad de su producto y crear nuevos comportamientos de compra (Shi & Chumnumpan, 2020).

Según Hoyer, una de las maneras en las que se puede generar lealtad hacia una marca es por medio de la oferta de un producto de calidad cuyo precio se adapte a sus características, de esta manera los consumidores volverán a comprarlo dado que sienten que dicha marca se esfuerza por satisfacer las expectativas de sus clientes. No obstante, para lograr esta lealtad es necesario ganarse la confianza de un consumidor para adquirir un producto, esto se logra a través de la exposición, la cual se define como un proceso en el que un comprador tiene contacto físico con el estímulo del marketing (2013). En el caso de la mercadotecnia de escasez, esta funciona como una exposición para poder ganar consumidores, pues al ofertar

una cantidad limitada de un producto de calidad, las personas querrán adquirirlo debido a que esto les genera una sensación de privilegio, pues si no existe una amplia cantidad de este, significa que solo un selecto grupo de individuos pueden acceder a él lo que los hará sentir especiales.

Ahora, las razones por las que las marcas pueden llegar a utilizar esta estrategia son primero, la que se relaciona con la teoría de la mercancía, la cual establece que cualquier mercancía será valorada en medida de su disponibilidad, lo que se acerca al objetivo de otorgar unicidad. Esta razón es común entre los consumidores que desarrollan la necesidad de sentirse únicos, la cual puede satisfacerse a través de la obtención de esta clase de productos o servicios, pues les otorga exclusividad.

La segunda razón recae en la teoría de la conformidad, esta expone el modo en el que las personas ajustan sus creencias, actitudes y comportamientos con los de las normas de un grupo. La tercera razón corresponde al deseo de evitar un futuro arrepentimiento, pues los compradores están obligados a tomar una opción entre comprar en ese momento o perderse la oportunidad de compra, ya que el producto puede salir del stock. La cuarta y última razón ocurre cuando las personas sienten que la libertad de su comportamiento se ve afectada por la restricción de opciones, esto puede significar una motivación para la adquisición de este producto (Shi & Chumnumpan, 2020).

Como se observa, las cuatro causas se relacionan con el perfil psicológico de los usuarios y que a pesar de que esta estrategia puede dejar insatisfechos a algunos clientes, es utilizada por las marcas en la era contemporánea para así ganar nuevos compradores. Bauman menciona que esta necesidad de pertenecer a una comunidad y al mismo tiempo desarrollar su individualidad es característica de la modernidad líquida, el mercado de escasos es un ejemplo de este razonamiento, pues se relaciona con el capitalismo liviano lleno de excesos y opciones tanto para los ofertantes como para los consumidores.

2.2.2 Audiencia infiel por naturaleza

La modernidad líquida es una generación que vive en constante exposición a la novedad, pues al estar en una época de consumo exponencial, es parte de un mercado que le permite gozar de diversas opciones en su vida diaria. Bauman menciona que los miembros de modernidad son presas de la elección racional, la cual representa a una recompensa sin consecuencias que promueve a la instantaneidad del capitalismo liviano, el cual está conformado por cuerpos y ropas ligeras, teléfonos y dispositivos móviles y desechables para permitir el constante contacto de los nómadas modernos. La razón por la que los describe como nómadas es porque son seres que se desarrollan de acuerdo con su época, los cuales se alejan de la durabilidad que en otras épocas representó a la preservación de la cultura para el desarrollo del futuro (2002).

En este marco, se puede mencionar que la amplia oferta presente en este capitalismo liviano provoca que la variedad de opciones presentes en el mercado permita a los consumidores elegir alternativas cada vez más personalizadas a un grupo específico. Esta diversificación del mercado ha permitido que se evidencie el argumento de Bauman (2002) el cual menciona que mientras más opciones tenga un individuo, este irá en busca de otras y no podrá conformarse solo con una por largo plazo.

La realidad de los Centennials en cuestiones de su comportamiento de consumo está conectada con el internet como un factor integrado de uso diario debido a que están en constante exposición a la diversidad ofertada en esta red; es por esta razón que se puede llamar al Gen Z una audiencia infiel. Para explicar la relación de internet con la infidelidad en el consumo, es necesario referirse a las tendencias, sobre todo de redes sociales puesto que los individuos de esta época son seguidores de los temas que están de moda; sin embargo, el

campo las tendencias, tienen un tiempo limitado de duración, lo que hace que la popularidad de un producto sea efímera.

Con el fin de sustentar esta afirmación es necesario mencionar ciertas características que presentan los Centennials al momento de decidir la adquisición de un producto o servicio. Para comenzar, los miembros de esta era son cuidadosos con las decisiones de compra, pues gracias al fácil acceso a la información en internet ellos pueden revisar los detalles de un consumible antes de obtenerlo. Otro aspecto relevante es que, en comparación con los Millennials, ellos han optado por realizar compras físicas con mayor frecuencia, esto se debe a que están en búsqueda de calidad; por lo tanto, una compra en línea no les permite percibir esta característica y necesitan acceder a una revisión que les dé confianza antes de comprarlo. Por último, el acceso a la tecnología ha ocasionado también que sean personas impacientes con necesidad de respuestas rápidas, esto se relaciona con la experiencia de compra, la cual debe generar una relación envolvente con el comprador, pues si este siente que la experiencia no es gratificante es probable que se decida por otro proveedor (Sharma, 2019).

2.2.3 Consumismo para el sentido de pertenencia

Como se pudo observar, los hábitos de consumo han vivido una transformación notable a través del tiempo; en el caso de los Centennials, estos hábitos han tomado un rol relevante en desarrollo de su identidad, puesto que el consumo para las personas de esta época se ha tornado natural y común. Es por esta razón que las empresas y grandes corporaciones toman ventaja de esta realidad para la promoción de sus productos, de esta manera obtienen poder sobre los valores materialistas que se inculcan en esta era sobre todo porque los Gen Z utilizan a los objetos como una fuente de fortaleza de su personalidad y de esta manera pretenden pertenecer a la sociedad a la vez que buscan diferenciarse de ella.

Por otro lado, las personas nacidas en esta generación son también un blanco para los ofertantes ya que generan un mercado sólido que se ve favorecido por el entorno en el que los Centennials se desenvuelven, un entorno de producción masiva e industrializada regida por un mercado agresivo e impersonal (Mohedo & Bújez. 2011).

Según Hoyer, los valores de una sociedad provienen del medio en el que se encuentran expuestos, en el caso de la modernidad occidental el materialismo es una característica visible ya que las personas suelen medir su éxito según lo que han o no a lo largo de su vida. En esta cultura se evidencia la creencia de que los individuos serían más felices y su existencia más fácil si tuvieran los bienes que la sociedad promociona como necesarios y básicos para una buena vida; es gracias a esta presión que aquellos que no pueden alcanzar este estilo de vida se perciban en un constante fracaso de manera que se sienten frustrados y estresados.

Entonces, se entiende que el consumismo contemporáneo se cimenta en la presión social y el principio de hedonismo¹⁵, mismos que conforma el hábitat en el que los Centennials se desarrollan, el cual es propicio para favorecer y desarrollar esta cultura de consumo (2013, p. 386).

2.3 Rol de los influencers

Una de las consecuencias de la modernidad líquida y de la presencia de los teléfonos móviles, es la aparición de las personalidades de internet conocidos también como influencers, se definen como personas que tienen un gran alcance en las plataformas sociales y han generado confianza en una industria específica. Surgen a partir del cambio de paradigma de la sociedad y los consumidores, son personas que alcanzaron la fama por medio de la acumulación de una amplia cuantía de admiradores en redes sociales y demás

¹⁵ Principio que se relaciona con la búsqueda del placer y bienestar en todos los ámbitos de la vida.

plataformas como por ejemplo Youtube o Twitch y que después, a causa del crecimiento en número de seguidores, lograron monetizar su contenido.

Ahora bien, el rol que ellos representan para los Centennials es el de significar un nuevo medio de publicidad masiva, pues son voceros modernos que esparcen las nuevas propuestas de mercado como efecto de su carisma y popularidad, mismas características que los llevaron a la fama y que para los ofertantes simbolizan un novedoso medio de obtención de compradores (Diaz, *et al*, 2018).

Como ejemplo es necesario mencionar que para el año 2017 la red social Instagram ya era la plataforma más grande en el campo del marketing de influencers con casi 13 millones de publicaciones patrocinadas por diferentes marcas. Esto se debe a que ofrecen una combinación convincente de autenticidad, una gran audiencia y una historia que se siente personal debido al medio en el que se entrega, puesto que integran productos y servicios en sus vidas al igual que el resto de las personas y hacen que lo que promueven parezca ser no solo especial, sino también identificable (Holland, 2019).

Para finalizar, al tener estas herramientas al alcance de los Centennials se puede decir que las relaciones de poder se han transformado dado que en las generaciones previas solo un selecto grupo de individuos podían influenciar en las masas, ahora con el fácil acceso a internet y las redes sociales, las personas logran influir en otros si toman ventaja de los instrumentos disponibles en esta época.

2.3.1 Fácil acceso a la fama

El argumento de Bauman sobre la modernidad líquida donde menciona la importancia de la comunidad y el sentimiento de pertenencia en el desarrollo de un individuo, ayuda a una mejor comprensión de las razones por las que los miembros de esta generación perciben al mundo de las redes sociales como su comunidad y en consecuencia se sientan cómodos al

momento de compartir temas personales que pueden incluir problemas de salud o abuso de drogas, entre otros, en otras palabras, logran animarse por sobre compartir o exponer su vida ante los demás.

Otro punto que cabe recalcar es cuando se encuentran con personas con la capacidad de vivir la misma situación que ellos o que los admiran por haber superado un obstáculo y lo exteriorizan con su entorno, se genera cercanía con los seguidores y de esta manera se evidencia de forma pública que la vida privada y los problemas importan (Replogle, 2014).

Si se compara esta realidad con la de épocas anteriores, se puede observar que las personas antes seguían a quienes se exponían como personas ejemplares a quienes se debía admirar por tener vidas perfectas y, en consecuencia, aspirar a ser como ellos. Esto se contrasta con la realidad contemporánea en la que se exponen los defectos de las personas y es así como se obtiene la admiración de los demás ya se muestran con naturaleza realidad.

Bajo esta premisa se entiende que, en esencia, lo único que se necesita para poder llegar a ganar popularidad con las masas, es el acceso a internet y un dispositivo que permita la conexión con el mismo; sin embargo, no todos aquellos que logran un minuto de atención mediática pueden considerarse influenciadores, en realidad la fama dentro de las redes sociales se clasifica en Micro celebridades, Insta-famosos, famosos de internet e Influencers, por mencionar algunos y la razón por la que no todos alcanzan el mismo nivel de fama se debe al *engagement*¹⁶ que logran alcanzar.

Los términos usados con mayor frecuencia son Micro Celebridades e Influencers y se diferencian por el estatus de reconocimiento, los ingresos que obtienen por crear contenido y la participación en anuncios publicitarios; en otras palabras, no todos los creadores de

¹⁶ Término en inglés utilizado en redes sociales para definir el nivel de interacción que tiene una cuenta con sus seguidores.

contenido digital pueden ser reconocidos con ese potencial de influencia y es por esa razón que se definen por jerarquías para poder clasificarlos (Gómez, 2019).

En conclusión, aunque que la fama en redes sociales parezca un objetivo de fácil alcance, es necesario considerar que para llegar a obtener un papel relevante se debe sacrificar el valor de la privacidad el cual se compromete a satisfacer de forma constante a los seguidores y así ser de interés para las marcas que desean aprovechar el marketing que los influencers pueden ofrecer, por lo tanto se entiende que esta fama es efímera y está condicionada a una oferta constante de novedades para el entretenimiento público, ya que pueden ser considerados los líderes de opinión de esta era.

2.3.2 Influencia sobre masas

Una vez que se explicó lo que son los Influencers y el funcionamiento de la metodología con la que trabajan, se hablará de la consecuencia evidente la cual es, como su palabra indica, la influencia que ejercen sobre otros. Entonces, para exponer este fenómeno se tomará de referencia a la teoría del aprendizaje social, pues esta indica que un individuo puede desarrollar una motivación y actitud favorecedora hacia un agente de socialización con el que tenga una interacción ya sea directa o indirecta.

Bajo esta premisa, se puede comprender el comportamiento de los consumidores posmodernos al observar que estos agentes de socialización, como los son las celebridades, tienen un impacto e influjo en las decisiones de los consumidores; ahora, en el caso de los influencers, ellos funcionan como novedosos promotores independientes. A los ofertantes le interesa este tipo de publicidad dado que es un tipo de respaldo con el que las personas pueden relacionarse y sentirse confiados para adquirir un producto o servicio (Lim *et al*, 2014).

Entonces, esta credibilidad de la fuente impulsa a las personas a la compra de algo en específico, es por esta razón que el marketing de Influencers ha tomado un rol protagónico en este campo de la publicidad; en un artículo publicado por Arnaud Roy en 2015, se menciona que para ese año el 84% de las compañías utilizan a los influencers como una herramienta de promoción.

Esta realidad se debe a que al ser individuos que comparten sus puntos de vista respecto a diferentes temas obtienen visualizaciones de diferentes usuarios de Internet, además generan una cercanía interpersonal ya que este contenido está adaptado al público joven por lo que se caracteriza por tener un lenguaje informal que busca establecer un vínculo empático (de la Piedra *et al*, 2017). Al concebir este punto se observa que los usuarios de este contenido se interesan por sus recomendaciones no solo de compra, si no también otros aspectos como por ejemplo retos o modas, y de esta manera terminen siendo influidos en sus decisiones.

2.3.3 Relevancia de las redes sociales en el aspecto físico

En la modernidad las personas tienen la posibilidad de documentar sus vidas públicamente como cualquier celebridad durante el tiempo que quieran en una multitud de plataformas de redes sociales. En este marco, se debe reconocer que las redes sociales y la cultura de las *selfies*¹⁷ crean una generación centrada en la apariencia, la imagen o "marca" personal que cualquier generación anterior.

En una encuesta realizada en 2015 en adolescentes estadounidenses por la agencia de publicidad J. Walter Thompson, se resaltan las presiones que vienen con las redes sociales y

¹⁷ Práctica propia de las redes sociales de tomar autorretratos a través de cámaras digitales o teléfonos móviles.

su enfoque en la apariencia personal. Esto se basa en que el 82% de los encuestados mencionó que piensa con cuidado sobre lo que publica en las redes sociales y el 43% aseguró que lamentó haber realizado una publicación en línea al menos una vez. De igual manera, el 71% de los adolescentes encuestados indicó que usa Facebook, la red social más popular.

Según otra encuesta de 2013 realizada por la American Psychological Association, el 58% de las niñas adolescentes y el 55% de los niños adolescentes en los EE. UU. informaron que algún aspecto de su apariencia es una fuente de estrés o un punto importante en su vida. Alrededor del 30% de las adolescentes y el 13% de los adolescentes dijeron que se sienten mal cuando se comparan con otros en las redes sociales. Por otro lado, el 39% de las niñas adolescentes y el 29% de los niños adolescentes dijeron que la forma en que las perciben los demás en las redes sociales es una fuente de estrés y presión (Weinswig, 2016).

Bajo esta premisa, se logra comprender el rol de las redes sociales y la presión que ejerce en los Centennials en el aspecto físico pues como Bauman indica, la comunidad de la modernidad líquida está completa porque las demás personas son irrelevantes y en algunos casos hostiles, también la compara con una jungla llena de emboscadas donde los enemigos siembran el caos (2002).

Este argumento se relaciona con la falta de empatía que se pueden encontrar en las redes sociales, ya que estas pueden contener mensajes de odio y acoso debido a que las personas sienten una mayor valentía para cometer estos actos al estar detrás de una pantalla.

3. CAPITULO III: KYLIE JENNER Y SU IMPACTO EN KYLIE COSMETICS

Kylie Kristen Jenner es una empresaria y modelo estadounidense nacida el 10 de agosto de 1997 en Los Ángeles, California. Es conocida por haber participado junto con su familia en el programa de telerrealidad llamado *Keeping up with the Kardashians* emitido por la cadena de televisión E! Entertainment desde octubre de 2007, donde se volvieron un fenómeno que al pasar de los años empezó a considerarse una marca. Dicho de otro modo, Kylie ha estado expuesta a los medios desde los diez años, fue así creció con el conocimiento de la manera en la que la influencia mediática genera éxito.

No obstante, su popularidad como Influencer comenzó después de haber lanzado una línea de cosméticos a sus dieciocho años cuyos únicos productos disponibles al mercado en el momento eran kits para labios. Para lograr este cometido, empezó en 2014 una alianza con una empresa de *retail* llamada *Seed Beauty*, como consecuencia a finales del año 2016 ya había producido ingresos de alrededor de tres millones de dólares americanos y pasó a formar una compañía que adoptó el nombre de Kylie Cosmetics, en la que ofrecía una mayor variedad de productos. (Fargos, 2018).

Como consecuencia, al entrar en sus años de adolescencia emprendió su camino en las redes sociales por lo que en el año 2016 obtuvo la cuenta de Snapchat con más seguidores del mundo al reunir diez millones de estos y la mayor cantidad de visitas en el mismo año; de igual manera, para el 2017, ganó el título de una de las personas más influyentes en redes sociales. Es decir, aunque tuvo reconocimiento público gracias a su trasfondo familiar, ella ganó el título de celebridad por sus cuentas en redes a través del “*self-branding*”.

Khamis et al (2016), mencionan que la construcción de una celebridad es parecida a la construcción de una marca y se promociona al igual que los productos comerciales, al ofrecer aspectos llamativos y singulares que cautiven al espectador, de esta manera se logra crear

influencia en ellos, tal y como lo hizo Kylie. Bajo esta premisa, se puede comprender que los temas mencionados en los capítulos anteriores sirven como contexto del objetivo del actual capítulo el cual busca describir el impacto de Kylie Jenner en Kylie Cosmetics y su evolución en el posicionamiento como marca. Con este referente se pretende completar las herramientas necesarias para demostrar la hipótesis del presente trabajo de investigación.

3.1. Construcción de una marca a través de un nombre

Una de las características que se refleja en el clan Kardashian-Jenner y de la que se hablará en el presente capítulo, es la habilidad que sus miembros tienen para los negocios, tal es así que en el momento en el que el show empezó a grabarse, las hermanas mayores fundaron una boutique de nombre DASH, la cual era promocionada en el programa con el objetivo de atraer a la audiencia como clientes de la tienda.

Con el paso del tiempo y el aumento de rating, comenzaron a ofertar diferentes artículos como libros, perfumes, accesorios para el cabello y demás souvenirs que representaban su identidad y las ayudó en el camino de establecimiento de su imagen como una marca. El nivel de autopromoción a través de productos alcanzó incluso el desarrollo de juegos y aplicaciones para celulares, los cuales tuvieron una amplia aceptación puesto que, hasta junio de 2021, el juego *Kim Kardashian: Hollywood*, tiene más de diez millones de descargas en la Play Store de Google. De esta se puede evidenciar las consecuencias del avance de la tecnología y la evolución de la cultura, a la cual la familia se ha adaptado para obtener mayores ingresos (Zaiden, 2016).

3.1.1. Cultura de convergencia como evidencia de la evolución digital

Para entender la manera en la que la fama de Kylie Jenner ha evolucionado a través del tiempo, es necesario hablar de la cultura de convergencia, la cual es, en esencia, el cambio y las mutaciones de comportamiento de las audiencias que está ligado a al proceso cultural relacionado con la revolución tecnológica de la época contemporánea. Fue escrita por Henry Jenkins en 2006 y menciona que esta convergencia es visible en el choque entre los medios antiguos y nuevos, donde el poder mediático tanto de productores como de consumidores interactúan de formas inesperadas.

El texto de Jenkins se basa en tres conceptos puntuales que son, la convergencia mediática, la inteligencia colectiva y la cultura participativa. El menciona que la correlación de la que habla es aquella que es afectada por el flujo de contenido a través de varias plataformas públicas que provocan la migración de los espectadores a otras industrias mediáticas para saciar su búsqueda de entretenimiento y que describe los cambios tecnológicos, culturales, industriales y sociales en función de los protagonistas de estas permutas.

Dicho lo anterior, se observa que en la sociedad contemporánea ese punto de fusión que funciona como un aparato central con el objetivo de almacenar datos, es el Internet y este tiene, además de otras, herramientas de convergencia que le permiten cumplir con este cometido. Estas herramientas son los dispositivos móviles que, como se mencionó, son instrumentos que pertenecen a la cotidianidad de los individuos y facilitan la conectividad con otros. Tal y como Jenkins menciona, esta tecnología se atañe con lo que describe como la Falacia de la Caja Negra, la cual hace alusión al aparato central de información donde esta fluirá solo a través de la caja; entonces, al observar el estilo de vida postmoderno se comprende que la Caja Negra de esta época es el Internet (Maloney, 2017).

Bajo esta premisa, se puede comprender el razonamiento de Bauman sobre la relación de los individuos de la modernidad líquida con los lugares fágicos¹⁸, los cuales están compuesto de los espacios de consumidor a causa de los privilegios de las innovaciones urbanísticas y responden a la tarea de enfrentarse a la otredad de los demás. Para el autor esta otredad es una latente característica de cada persona pero que pierde su notoriedad al ser parte de una comunidad donde son movido y guiados por una falsificación de experiencia que propone la existencia de el sentido de identidad común (2002). Entonces, se entiende que este argumento hace alusión a la comunidad moderna que encuentra en redes sociales, donde los usuarios se sienten incluidos y dentro de una colectividad.

En el caso de Kylie, esta cultura de convergencia es aplicada a en la posibilidad de cercanía que ella, al igual que otros Influencers, brinda a sus seguidores al momento de ser un símbolo mediático que marca la era de cambios entre los viejos y nuevos medios de comunicación, al dar un salto de la pantalla de televisión y evolucionar hacia los dispositivos móviles y las redes sociales. En este marco, se puede comprender el objetivo de Jenkins (2006), de mostrar a las personas la manera en la que estas permutas influyen en los medios a los acceden en su vida diaria y tienen impacto en el desarrollo de su identidad y evolución como sociedad.

3.1.2. Inclusión de seguidores en la vida personal de Kylie.






Con la aparición y la popularidad que han obtenido las redes sociales, la familia consiguió un nuevo medio de publicidad de su marca personal. Es por esta razón que Kylie comenzó su camino en Snapchat como una plataforma de expresión donde repetía el formato

¹⁸ En este caso es el espacio destinado a la inclusión en masa del consumo.

del reality show para así compartir momentos de su vida diaria. Este formato generó confianza en los usuarios de Snapchat y comenzaron a seguirla, pues su contenido era interesante para la audiencia; como consecuencia para 2017 obtuvo la cuenta con más seguidores del mundo en esta red social. A partir de ese momento, Kylie comenzó su camino propio en el espectro público como un individuo separado de la referencia familiar; además, tomó ventaja de la popularidad que generó en redes para promocionar su línea de cosméticos, la cual, en el momento, solo tuvo publicidad a través de redes sociales (Zaiden, 2016).

Como consecuencia de su fama en estos medios, Kylie ha logrado posicionarse en el tope de las tendencias de redes sociales y tal como evidencia el gráfico 1, para el momento del desarrollo de este trabajo, ocupa el quinto lugar en el Top 50 de las cuentas con más seguidores de Instagram de Social Blade; un lugar abajo de Ariana Grande.

GRAFICO 1
TOP 50 DE LOS MÁS SEGUIDOS DE INSTAGRAM

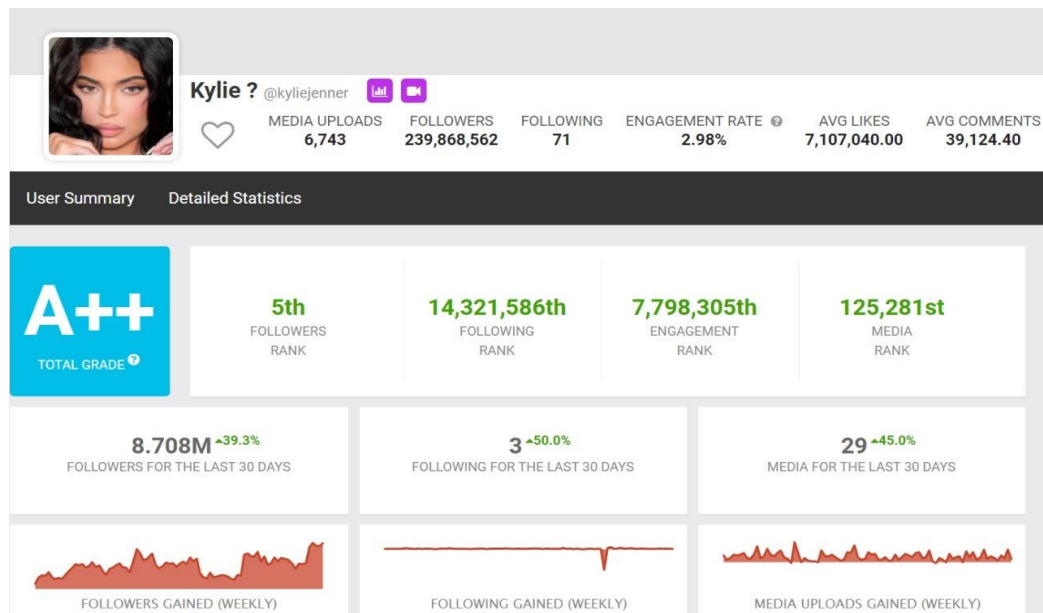
Rank	Grade	Username	Media	Followers	Following
1st	A++	 Instagram	6,797	395,961,597	54
2nd	A++	 Cristiano Ronaldo	3,074	296,642,478	476
3rd	A++	 therock	5,819	244,797,902	427
4th	A++	 Ariana Grande	4,799	242,531,846	820
5th	A++	 Kylie ?	6,743	239,868,562	71

Fuente: Social Blade: Top 50 Instagram Accounts
Elaborado por: Social Blade, 2021.

Además de este puesto, Kylie alcanzó una tasa de participación o *Engagement Rate* de 7,798,305 de los usuarios de su cuenta con un porcentaje del 2.98% de participación, lo que la

colocó en el top de las cuentas más seguidas del mundo con una nota de A++ en los registros de Social Blade. En el gráfico 2 se puede observar la interacción y movimientos de su cuenta hasta junio de 2021.

GRAFICO 2
INTERACCIÓN DE LA CUENTA DE INSTAGRAM @kyliejenner



Fuente: Social Blade: Instagram Account @kyliejenner
Elaborado por: Social Blade, 2021.

Con esta evidencia se puede concluir que las personas se sienten atraídas por su contenido y por lo que representa, razón por la cual ha creado una comunidad de personas presentes en sus redes que pueden ser potenciales comparadores y usuarios de sus productos.

3.1.3. *Self-branding* como publicidad previa

La presión que se ha puesto en la imagen corporal de las mujeres a través de los años ha generado que el ideal físico de una mujer, sobre todo una del espectro público, sea un

cuerpo delgado con proporciones exactas para mostrar un modelo de perfección irreal. Cuando se habla de Kylie y sus hermanas llegan a ser consideradas un ejemplo de la definición del movimiento moderno del cuerpo positivo que pertenece a la cuarta ola del feminismo; esto implica que ellas han cambiado la forma en la que los cuerpos se idealizaban de una manera no saludable y empezaron a mostrar cuerpos más reales en ciertos aspectos pues, a pesar de que han sido participes de cirugías estéticas, ellas han señalado que un cuerpo con curvas es normal y hermoso.

Es en este aspecto donde recae la polémica dado que hay personas que consideran su imagen como inalcanzable debido a la cantidad de cirugías estéticas a las que se han sometido, argumento que han refutado al explicar la libertad de las mujeres al verse como ellas desean y que en realidad cualquier persona tiene a libertad de hacerlo o no, el problema es la crítica que esto genera y aunque ellas estén tratando de acabar con imágenes prefabricadas de cuerpos no saludables, hay quienes las consideran superficiales. Por otro lado, hay otros que se han inspirado en el modelo de cuerpo que ellas presentan para poder mostrarse como son ya que no muestran una delgadez inalcanzable ni dietas extremas, todo lo contrario, ellas hacen un llamado a la alimentación saludable y al ejercicio constante (Maloney, 2017).

Entonces, al tener como antecedente su influencia en la imagen corporal, se puede indicar que se son un referente de la lucha por eliminar los estereotipos de la manera en la que las mujeres deben lucir; sin embargo, en los inicios de su Reality, las hermanas mayores Kourtney, Kim y Khloe, sufrieron constantes críticas sobre su físico con curvas y la comodidad que sienten con su sexualidad. De esta manera, se evidencia en esta época son admiradas por aspectos de los que antes fueron atacadas. Es así como las hermanas decidieron tomar ventaja de los cambios generacionales para hacer su cuerpo un medio de vida puesto que lograron generar proyectos laborales que giraron en torno a sus cambios físicos de manera

que alcanzaron una fuerte influencia en el público lo que provocó que su fama las convirtiera en una marca.

Ahora bien, esta marca la habían generado en conjunto como un clan familiar, el clan Kardashian-Jenner; no obstante, cada una de ellas se enfocó en beneficiarse de sus talentos propios. En el caso de Kylie, la época en la que sacó a la venta sus productos fue un momento donde se había generado una fuerte controversia alrededor de sus labios pues, los medios comenzaron el rumor de que ella se había inyectado bótox debido a que, de forma repentina, estos se veían más grades. Fue así como, en el tiempo de este debate, Kylie aprovechó que estos eran el foco de atención del público y lanzó al mercado sus kits para labios además de usarlos como logo de la marca (Corral Fernández, 2019).

GRÁFICO 3 LOGO DE KYLIE



Fuente: [Instagram] @kyliejenner
Elaborado por: Kylie Cosmetics, 2016.

3.2. Ejemplo de empoderamiento femenino

Kylie Jenner se presenta como un reflejo de los conceptos de empoderamiento debido a su trabajo como emprendedora en las redes sociales y a la utilización de su plataforma para crear una compañía de cosméticos. Para sus fanáticos, Kylie encarna a una joven que a través de su exitoso negocio simboliza a una mujer independiente y que no tenía la necesidad de posicionarse de esta manera para tener éxito, pero que trabaja duro para tener reconocimiento en el mercado.

Dicho de otro modo, sienten admiración hacia ella por su duro trabajo y porque conecta el poder con la independencia. Kylie Jenner es vista a través de su papel de jefa, y sus fanáticos la ven como una líder a través de su utilización de las redes sociales, además otro aspecto que la hace especial, en comparación con otras personas, es que solo promueve su trabajo a través de estas, una herramienta que las personas de la postmodernidad aprecian por su accesibilidad. En general, es bienquista por su perspicacia y ambición comercial, dado que construir un imperio cosmético junto con sus otras empresas ha implicado una gran cantidad de trabajo. Es así como se ganó la imagen de una mujer joven que a través de su ambición y la toma de las decisiones adecuadas, en cuanto a los negocios, ha logrado su éxito (Frangos, 2018).

En este marco, se entiende la influencia de Kylie en el empoderamiento de las mujeres en los negocios, pero este no es el único campo. Según Abbey Rose Maloney (2017), tanto ella como sus hermanas Kourtney, Kim, Khloé y Kendall, mismas que conforman el clan Kardashian – Jenner, tienen una notable influencia en el apoyo a la cuarta ola del feminismo, la cual tuvo su punto medio en el año 2017; mismo año donde diferentes celebridades salieron al espectro público a través de redes sociales para establecer una conversación que se tornó mediática y que englobó temas raciales, de clase, género, autonomía corporal y sexualidad.

De este modo se demostró que esta ola en específico incluye una corriente de pensamiento que se caracteriza por ser positiva para el sexo¹⁹, de aceptación trans y positiva para el cuerpo

3.2.1. Normalización de la sexualidad como imagen pública

En un uso económico, Kim y Kylie se presentan en la imagen como si estuvieran acostumbrados a entregar una personalidad intachable a los espectadores a través de su cuerpo y sexualidad como una estrategia para vender los productos. Sus opciones su de usar una ropa ajustada y reveladora, así como expresar algunos gestos seductores y poses indican que tienen la intención de exponer la forma del cuerpo para transmitir una imagen sexual a los usuarios. En un uso social, Kim y Kylie se convierten en un objeto a los ojos de la audiencia, ya que su representación en las publicaciones de Instagram es evaluada por los espectadores en Instagram (Ryan, 2012, p.17).

Kim y Kylie parecen retratar solo la característica de la cultura occidental al representarse a sí mismos de una manera reveladora. Sin embargo, dado que la intención su principal es hacer que los espectadores compren sus productos, ellas exageran algunos elementos que están siendo el centro de atención, incluido su cuerpo y sexualidad, a través de las opciones de usar la ropa ajustada y reveladora, algunos atributos seductores, así como gestos y poses sexualmente estimulantes, someterse a algunos entrenamientos y cirugías estéticas, y tener un retoque de Photoshop en la imagen antes de que se publicaran las imágenes.

¹⁹ Hace referencia a la idea del sexo como un aspecto positivo, siempre que este sea sano y consensuado.

Se puede afirmar que aunque utilicen su cuerpo como parte de su marketing y o consideren como justificativo de objetivación de su sexualidad, Kylie ha logrado inspirar a muchas otras que no piensan de manera tradicional, a sentirse más cómodas con la manera en la se expresan a través de su cuerpo para lograr eliminar la forma en la que otros las ven, lo principal es la seguridad en ellas mismas de manera que la sexualidad no sea un motivo de vergüenza, más bien que sea un llamado a que cada quien se ame como quiere ser, con o sin cirugías, con o sin retoques, pues al momento que ellas afirman haberse sometido a estos procedimientos, demuestran que lo que existe en la redes no es tan real como parece, y que nadie debería aspirar a lucir de una manera que los haga sentir inseguros (Leiliyanti & Chaerunnisa, 2020).

En conclusión la estigmatización de cómo debe ser una mujer, ya sea de modo físico o mental ha provocado que las mujeres sientan presión, pues ahora se pasó de la época feminista en donde se pedía igualdad de oportunidades que las que poseían los hombres, en esta ola de feminismo se busca normalizar todos los tipos de cuerpos y el autoestima en su máxima expresión, pues al escuchar gente que reprime las formas de expresión de otros provocan que la gente se sienta presionada por encajar en las características que ellos dictan como adecuadas, pero Kylie y sus hermanas demuestran que las mujeres son dueñas de su cuerpo y sensualidad y que ellas los pueden usar con libertad esperando ser respetadas por el simple hecho de ser humanas y no por cómo se viste o lucen.

Se puede decir que el clan ha colaborado en esta generación feminista de forma accidental, pues sin buscarlo son el ejemplo a seguir sobre la libertad y la autoestima para muchas mujeres que por años han sentido que deben agradar a otros para ser felices.

3.2.2. Inspiración para el éxito de las mujeres y centenials en los emprendimientos

Como se mencionó, Kylie logró establecer una compañía en una fuerte industria, como lo es la del maquillaje, a una corta edad. Es por esta razón que se la percibe como una persona independiente e inteligente que inspira a que otras mujeres busquen esa misma independencia al ser jefas de su propio negocio. Sin embargo, debido a su contexto familiar ha tenido que ser disciplinada en su trabajo para que la industria la perciba como una competencia, y los compradores como alguien confiable que ofrecerá productos de calidad.

Entonces, se puede decir que Kylie ha evocado un espíritu emprendedor en las nuevas generaciones. Este argumento se puede relacionar con la naturaleza realista de la Generación Z, quienes han vivido la realidad de las compañías que despiden gente de forma inesperada, incluyendo a sus padres. Los Gen Z han visto a los jóvenes del Milenio ir a la universidad solo para terminar luchando por encontrar un trabajo para pagar sus deudas.

Eso quiere decir que han crecido con desconfianza de la red de seguridad, conocida también como un trabajo convencional, por lo que buscan convertirse en su propio jefe y lo hacen posible por lograrlo. Este es un pensamiento contrario a la intuición pues, iniciar un negocio parece un riesgo financiero mucho mayor, y la Generación Z es realista desde el punto de vista financiero debido a que creen que no se les entregará una carrera o éxito financiero, tienen que salir y obtenerlo por sí mismos (Miller, 2016).

Ante la crítica realidad económica que los centenials saben lo que enfrentarán en sus años de trabajo, por esta razón, no tienen sueños grandiosos de seguir sus pasiones, ser compensados a su gusto y tener las libertades de un horario flexible como lo hacían los Millennials. Para las empresas, los días de tener que lidiar con Millennials exigentes terminarán a causa de esta nueva generación que desde niños vieron a sus padres luchar en el proceso de recesión cuando estalló la burbuja inmobiliaria.

La Generación Z entiende que el éxito no está garantizado, que tendrán que trabajar más duro, pero no obtendrán casi tantos beneficios como en generaciones anteriores. Investigadores y académicos aceptan la recesión de 2008 como la razón por la cual la Generación Z es consciente de sus problemas financieros y futuras carreras. Los Centennials tienen un plan para después de la escuela secundaria de trabajos seguros y alcanzables.

Esto no significa que la Generación Z esté dejando de lado sus intereses, aunque la mayoría prefiere un trabajo estable en lugar de un trabajo apasionado que carece de seguridad, según Business Insider "76% de los miembros de la Generación Z se apuntan para crear trabajos a partir de sus pasatiempos. La Generación Z está enfocada y es realista en términos de su futuro éxito financiero (Becerra, 2018). Es por esta razón, que bajo esta realidad pueden ver en los Influencers como Kylie, un ejemplo de empoderamiento y liderazgo del cual se pueden inspirar.

3.3. Estrategia para mantener sus compradores

Como se vio en el capítulo dos, una de las generaciones con gran influencia en el mercado como consumidores, son los Centennials. Una demografía exigente en la adquisición de productos y difícil de complacer. Al entender esta premisa y a su naturaleza infiel ante las marcas, se puede inferir que las marcas necesitan estar en constante actualización e innovación tanto de sus productos como de las experiencias de compra que brindan a los usuarios. Hoyer habla de la innovación como una herramienta relevante en el comportamiento del consumidor debido a que pueden provocar cambios en los patrones de adquisición, uso y desecho.

Como ejemplos mencionó a actividades y productos de la vida cotidiana y la manera en la que han cambiado e innovado a los ser humanos como los hornos de microondas los cuales han transformado la forma en que se cocinan los alimentos; el correo electrónico y los mensajes de texto, han cambiado el modo de comunicación, las cámaras digitales y teléfonos con cámara, transfiguraron la manera en que pueden obtener fotografías y compartir con otros. Es entonces, la innovación un medio necesario para el éxito de una compañía (1997. p, 414). A continuación, se hablará de las ideas que ha utilizado Kylie en su imperio para lograr este cometido.

3.3.1. Líneas de productos inspiradas en cultura popular

Una de las formas en las que Kylie ha cautivado a su audiencia es por medio del diseño que emplea en sus productos, como se vio, empezó sus ventas a partir de la controversia de sus labios para promocionar con ellos como el logo principal de sus kits. Desde ese suceso, ha habido diversos cambios e ideas en la promoción y estilo de sus productos, los cuales en algunas ocasiones se basan en la cultura popular de series o películas famosas y en otro rinde tributo a los miembros de su familia. En los siguientes gráficos, se mostrarán algunos de los diseños que han ocasionado mayor impacto en su audiencia.

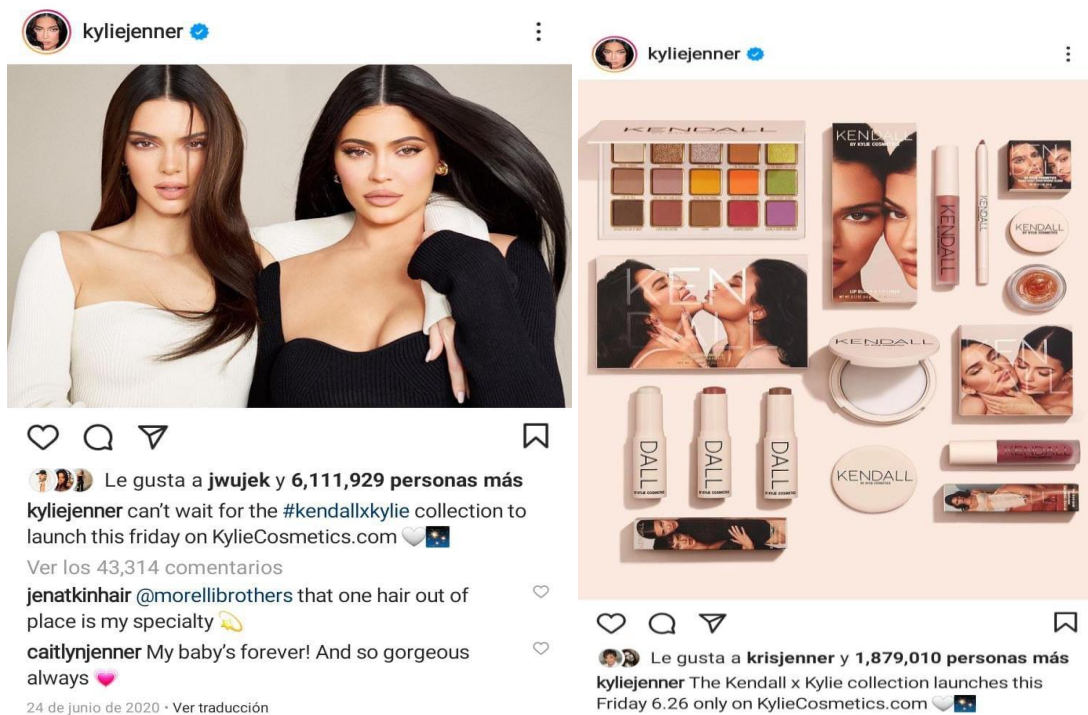
GRAFICO 4 STORMI X KYLIE



Fuente: [Instagram] @kyliejenner
Elaborado por: Kylie Cosmetics, 2020.

Esta línea de maquillaje está inspirada en su hija Stormi Webster y Kylie lanzó un maquillaje colorido que refleja inocencia y diversión.

GRAFICO 5 KENDALL X KYLIE



Fuente: [Instagram] @kyliejenner
Elaborado por: Kylie Cosmetics, 2020.

En esta ocasión Kylie se inspiró en el estilo sobrio y elegante de su hermana mayor Kendall Jenner, para lanzar una colección que represente su personalidad.

GRAFICO 6 GRINCH X KYLIE



Fuente: [Instagram] @kyliejenner
Elaborado por: Kylie Cosmetics, 2020.

En esta publicidad Kylie utilizó al Grinch para promocionar su nueva colección de navidad y lleva a las personas a recordar su infancia con un personaje tan icónico.

GRAFICO 7 SAILOR MOON X KYLIE (SUMMER COLLECTION)



Fuente: [Instagram] @kyliejenner
Elaborado por: Kylie Cosmetics, 2020.

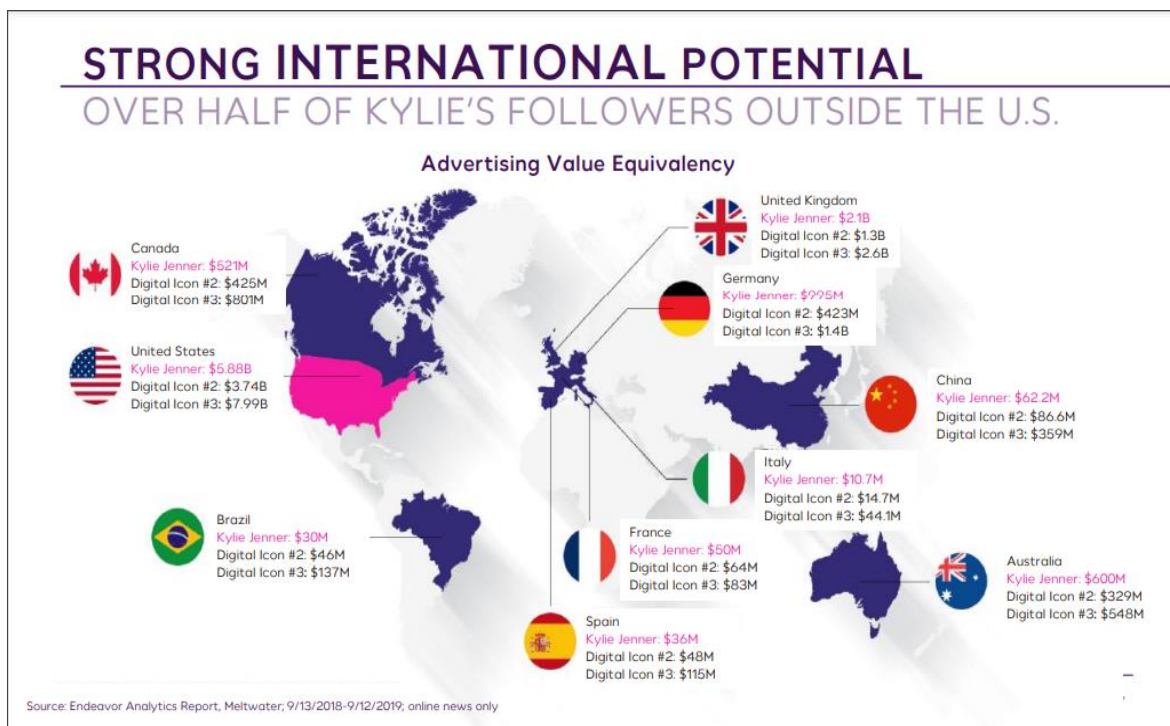
En esta campaña, Kylie se inspiró en el famoso comic japonés Sailor Moon para su colección de verano.

Como se puede observar, la publicidad está inspirada en diferentes temas, pero siempre incluyen la imagen de Kylie como protagonista de estas. Esto con el propósito de adaptar esta propaganda a sus seguidores y brindar su imagen al mercado objetivo.

3.3.2. Rol de las ventas en la construcción la marca Kylie Cosmetics

Debido a la confianza que los influencers generan en su audiencia, a menudo pueden persuadir o influenciar a sus seguidores para que compren productos y servicios de las marcas que promocionan. Es por esta razón que las marcas esperan que sus influencers tengan al menos 5,000 seguidores y cuantos más seguidores, mayor es la tarifa de pago. Kylie Jenner, es una de las personas más conocidas e influyentes de las redes sociales dado que cuenta más de 28 millones de seguidores en Twitter y se estiman pagos de hasta £ 960,000 por solo un tweet de su cuenta (Holland, 2019). En el siguiente gráfico se puede observar el potencial internacional que tiene Kylie Jenner un reporte análisis de esfuerzo presentado en 2019 por el grupo de monitoreo Meltwater.

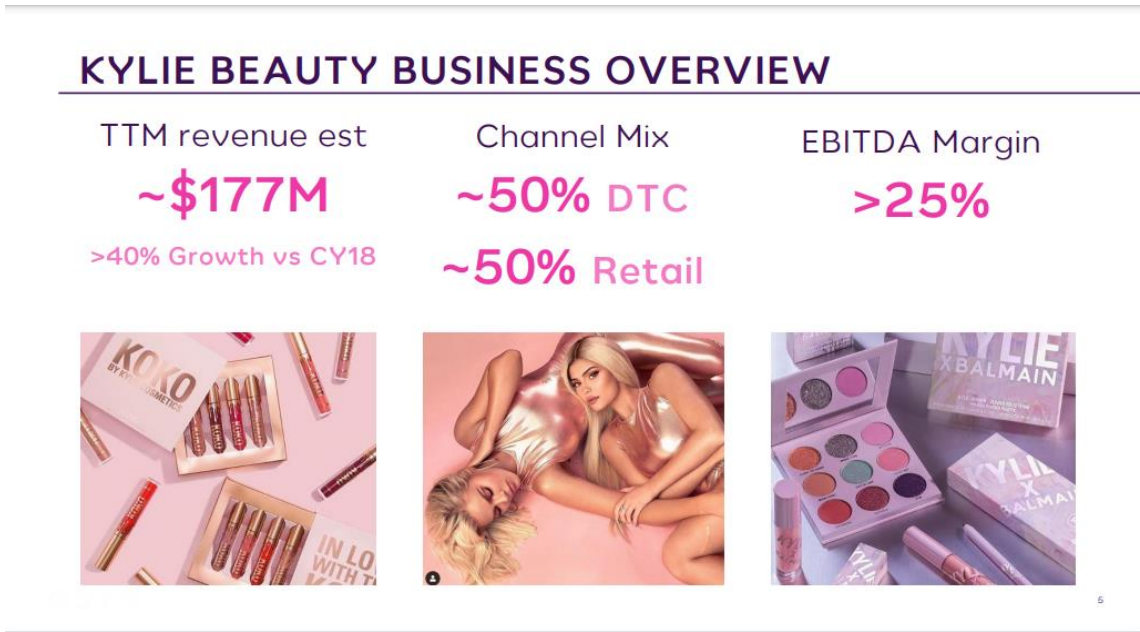
GRÁFICO 8
KYLIE JENNER'S INTERNATIONAL POTENCIAL



Fuente: Meltwater Group, 2019.
Elaborado por: Coty Inc, 2019.

Con este antecedente, se puede observar que los ingresos de Kylie no solo es su compañía de cosméticos, sino también las ganancias generadas en redes sociales por promocionar otras marcas. Aun así, uno de los aspectos notables de Kylie Cosmetics es la rapidez con la que recibió la acogida del público cuando anuncia sus productos. Un ejemplo de este argumento es el suceso del año 2017 cuando Kylie recaudó \$19 millones de dólares americanos en las primeras 24 horas del lanzamiento de una colección lo que la llevó a construir un imperio valorado en 1.000 millones de dólares americanos. Además, con el establecimiento de sus tiendas físicas, Kylie generó 500 empleos en el periodo 2016 – 2018 (Semana, 2018).

GRÁFICO 9
KYLIE BEAUTY BUSINESS OVERVIEW



Fuente: Kylie Jenner Investor Presentation
Elaborado por: Coty Inc.

Este gráfico representa los ingresos recibidos en Kylie Cosmetics hasta el año 2019 donde se muestra los ingresos de los últimos doce meses para la fecha de la negociación con la multinacional de belleza, Coty Inc, en la que Kylie vendió el 51% de la compañía por un valor 600 millones de dólares americanos. Entonces, según el reporte estratégico de Coty para el año fiscal 2020, Kylie habría tenido un crecimiento del 48% en ganancias lo que resulta en una estimación de 177 millones de dólares americanos en los últimos doce meses. Por último, el margen de utilidad antes de la depreciación y amortización de impuestos a los intereses según Coty tiene un porcentaje aproximado del 25% (Levinzon, 2019).

Este análisis fue necesario para que Coty tomara su decisión final respecto a la compra de acciones en Kylie Cosmetics. Como se muestra en el gráfico 7, uno de los aspectos que se tomaron en cuenta, fue la influencia internacional de Kylie Jenner en el mundo digital.

3.3.3. Innovación en el método de obtención del producto

Uno de los aspectos con mayor influjo para un consumidor centenal, es la experiencia de compra, esto se debe a que los individuos de esta generación buscan siempre tener vivencias placenteras y una compra satisfactoria está llena de estas; desde el momento en el que se entra a una tienda o página, hasta el empaque en el que vienen el producto lo que incluye su diseño y materiales. Es por esta razón que Kylie Jenner, y sus estrategias profesionales, sirven como un reflejo de los cambios que han tenido lugar en Internet y fuera de el con respecto a las perspectivas e ideales dentro de las tendencias de belleza, moda y estilo de vida, pues fue una de las comerciantes iniciales de la popularidad que han obtenido las compras en línea.

Sin embargo, uno de los retos que puede afectar la experiencia al consumidor es la escasez del producto que es causada por la popularidad de la marca y ocasiona que el stock se termine en minutos; la misma, como se mencionó, puede funcionar como una estrategia de marketing pero que podría molestar a los compradores exigentes y hacer que vayan con otro ofertante.

Las ideas de Kylie sirven también como un ejemplo que indican los cambios presentados en la manera en la que se valoran los conceptos de privacidad, así como cómo se presentan, promueven y comercializan a través de las plataformas de redes sociales. Como dijo Harcourt, los valores de privacidad y dignidad también están cambiando, y ahora son más que nunca vistos como productos que se deben comprar y vender en un mercado, puesto que parece que las personas se han convertido en seres humanos calculadores. Instagram, en específico, es una muestra de esto, al ser el nuevo mercado exitoso, ya que la plataforma permite a los influencers compartir y promover con éxito la imagen perfecta de su apariencia, estilo y cuerpo. El sexo vende, la desnudez es "liberadora" y la cirugía plástica es una opción libre (Becerra, 2018).

La familia Kardashian-Jenner y su imperio expositivo han inspirado y creado el escenario para millones de personas influyentes de Instagram para crear una red global consumista, que promueve ciertas ideologías de belleza, moda y estilo de vida. Su influencia en el público está presente en todo el mundo, y la historia de Kardashians ayuda a comprender también la historia de cómo ha surgido la cultura contemporánea de exposición, intercambio y estándares de belleza. Para el autor es crucial que aborda y analice estos fenómenos importantes, debido que impactan a millones de mentes jóvenes en la época contemporánea (Boileau, s/f).

Por esta razón Kylie representa un gran ejemplo de éxito autónomo, que como ya se dijo, puede que no haya sido todo por mérito propio pero sus decisiones la han llevado a ser una de las personas más influyentes y relevantes de la actualidad. Pues en comparación con otras celebridades que nacieron con las mismas posibilidades de Kylie, se puede observar que no han llegado a explotar su potencial como lo ha hecho ella, lo que demuestra su manera de emprender de forma original e inteligente la ayudó a conocer el modo en el que debe llegar a las masas.

ANÁLISIS

Los centenials representan a una audiencia exigente e infiel por su naturaleza y entorno lleno de posibilidades, otorgadas por la presencia de una tecnología que crece y evoluciona de manera constante. Como efecto se cumple el pensamiento de Bauman sobre funcionamiento de la modernidad como un líquido y se relaciona con la impermanencia para adaptarse a una época fluida.

La migración de la publicidad a las redes sociales es una realidad en esta era y reemplaza a la propaganda tanto de la televisión como de las vallas; de esta manera los ofertantes logran alcanzar a las masas y brindar un tipo de atención al cliente personalizado y cercano.

Para los centenials, la imagen en redes sociales es un aspecto relevante en su entorno, es por esta razón que dedican tiempo a mantener un perfil atrayente a las tendencias modernas, debido a que están conscientes de la facilidad que existe de conseguir una imagen pública y al mantener interesados a sus seguidores y conseguir más, pueden lograr la popularidad del espectro global.

La polémica y controversia son aspectos que generan la atención mediática de las redes sociales ya que funcionan como una manera de entretenimiento entre su audiencia. Estas, sin embargo, pueden construir o destruir la imagen de una persona y el resultado depende de las acciones tomadas para su solución.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las campañas electorales, sobre todo en occidente. Esto demostró en la campaña de 2017 de Donald Trump que le dio la victoria para ser presidente de los Estados Unidos causa del alcance que tuvo en redes y en un grupo de la población que no fue considerado como objetivo por los demás candidatos.

Los algoritmos de las redes sociales contribuyen a la publicidad personalizada a través del constante uso de los usuarios, de esta manera alimentan la base de datos que se constituye

por sus datos privados, los cuales son vendidos a los ofertantes de productos o servicios para su publicidad llegue a posibles compradores con mayor exactitud.

CONCLUSIONES

La infidelidad de consumo en los centenials los lleva a buscar innovación en los productos y servicios, esto significa que se dirigirán siempre al ofertante que llene sus expectativas desde el momento en el que adquieren el producto y esperan que esta experiencia sea placentera.

Las personas de la era contemporánea, al estar inmersas en las redes sociales en un amplio porcentaje de su día, reciben publicidad constante que incide en sus decisiones de compra de un producto o servicio, y a causa de la facilidad de expansión de información, pueden compartir sus reseñas a sus conocidos de manera masiva y logran incentivar a otros en esta decisión de compra.

Al conocer que las personas de esta época dedican tiempo a alimentar sus redes sociales, se puede concluir que otros individuos partícipes de estas redes llegan a tomar en cuenta los perfiles de los demás para así tener una idea sobre una persona y generar una impresión.

Las personas que son víctimas de una controversia o polémica pasan por momentos difíciles que llegar a repercutir en su diario vivir. Esto es una de las consecuencias negativas que existen al exponer su privacidad en redes sociales donde comparten detalles personales que pueden ser utilizados para fines destructivos.

Las redes sociales permiten a los candidatos políticos, romper la formalidad que han tenido a lo largo de la historia y demostrar cercanía con los votantes de manera que llegan a cautivarlos para obtener su voto. Este argumento se puede evidenciar en las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en febrero de 2021 en Ecuador, donde Xavier Hervas se presentó como un candidato fresco orientado a los jóvenes y realizó su campaña electoral en

redes sociales, sobre todo en Tik Tok. Como consecuencia, aunque era un candidato nuevo, logró obtener el cuarto lugar en los resultados de esas elecciones.

Corporaciones como Facebook y Google utilizan los datos de los usuarios de sus plataformas y los venden a otras compañías para su de publicidad llegue hacia ellos y así incidir en sus decisiones de compra. Es decir que los usuarios y su información son utilizados como productos.

RECOMENDACIONES

Adaptarse a la realidad de los centenials como una audiencia que se dirigirá con aquellos que llenen sus expectativas; y buscar innovar, en todos aspectos, tanto su producto o servicio como la experiencia de adquisición de este, ya que representan ¼ de la población mundial que puede ser fundamental en su nivel de ingresos. Sin embargo, esto como problemática representa una brecha entre cómo evolucionar y cómo mantener la esencia de una marca.

Los ofertantes deben adecuar sus producto o servicios a los cambios tecnológicos presentes en la modernidad y al que su publicidad lo haga, para así poder obtener una mayor cantidad consumidores ya que si se mantienen en el marketing tradicional perderían esta posibilidad.

Considerar hay más usuarios en redes que revisan la actividad de quienes siguen para generar una opinión de ellos y como se mencionó, es posible que en algunos casos los reclutadores de universidades o entrevistadores de trabajo tomen en cuenta sus redes sociales para considerar darles una plaza en su institución. Por esta razón es necesario plasmar una imagen adecuada y cercana su personalidad.

Los usuarios de redes sociales deben concientizar que entre sus seguidores puedan encontrarse con personas que tiene intensiones engañosas y que están expuesto a ser víctimas de estas. En el caso de Kylie Jenner, la controversia en la que estaba relacionada eran los rumores sobre los implantes de sus labios, para ella, este era un tema que afectaba a su autoestima y decidió tomar ventaja de esta situación para desarrollar el marketing inicial de su compañía. Por lo tanto, los usuarios deben ser cautelosos con la información que comparten de forma y pública, para evitar vivir una experiencia similar.

En de la política, generar concientización tanto de la audiencia como de los candidatos, sobre el poder que se tiene a causa de las redes sociales, las cuales funcionan como una herramienta mediática, que ha beneficiado al mundo en diversos aspectos, pero que también lo ha dañado. Es por esta razón que las personas deben ser conscientes del poder que fue otorgado hacia ellas y buscar viralizar aquello que aporten al crecimiento y evolución de todos y no a la destrucción mediática y desinformación.

Utilizar el beneficio de los algoritmos para lograr expandir la popularidad de un negocio y de esta manera llegar a su mercado objetivo; en el caso de empresarios o emprendedores. Para los usuarios, tener en cuenta que toda su actividad en redes sociales está monitoreada para luego adaptarla a la publicidad que de los ofertantes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2005). La era del consumo.
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20.
- Ariovich, L., & Margulis, M. (1996). *La juventud es más que una palabra*. Biblios. Obtenido de: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/6/PE_Margulis-Urresti_Unidad_4.pdf
- Battista, A., Cabrera, L., & Florencia, V. (2014). *Demandas laborales de la generación Z* (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa)
- Bauman, Z. (2002). Liquid Modernity (2003), trad. es. *Modernidad líquida*.
- Becerra, A. (2018). *Generation Z: Social Media, Influencers and Brand Loyalty in Entertainment* (Doctoral dissertation, University of Southern California). Obtenido de: <https://search.proquest.com/openview/441b2e1cffa4f8ad69e640ae6a7576da/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Boileau, B. Keeping up with the Kardashian ethos: an exploration of popular feminism.
- Bonten, B. The Kardashian-Jenner Expository Empire. Obtenido de: <https://www.diggitmagazine.com/articles/kardashian-empire>
- Borcuch, A., Piłat-Borcuch, M., & Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). The Influence of the Internet on globalization process. *Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 118-129. Obtenido de: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=567731>
- Brea, J. L. (2012). La era de la imagen electrónica. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*.
- COPE, B., KALANTZIS, M., & LANKSHEAR, C. (2005). Bill Cope, Mary Kalantzis and Colin Lankshear. A Contemporary Project: an interview. *newlearningonline*. Obtenido de: https://newlearningonline.com/_uploads/temp_file_LankshearArticleE-Learning1.pdf
- Corral Fernández, J. A. (2019). Nuevas técnicas de marketing, publicidad y relaciones públicas detectadas en el " universo " Kylie Jenner. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16895/Nuevas%20tecnicas%20de%20marketing>,

%20publicidad%20y%20relaciones%20publicas%20detectadas%20en%20el%20%22universo
%22%20Kylie%20Jenner.pdf?sequence=1

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

de la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. Obtenido de:

<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

DeBelen, B. (2016). "*Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers*". Honors Theses. 131. https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/131

Díaz, C., de Moda, P., & Carmona. (2018) F. INFLUENCERS 2.0. *Universidad de Palermo*. Obtenido de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/48648_193951.pdf

Dimock, M. (1983). Centennials, Continuities, and Culture. *Public Administration Review*, 43(2), 99-107. doi:10.2307/975422

Eisenstein, S., Bois, Y., & Glenny, M. (1989). Montage and Architecture. *Assemblage*, (10), 111-131. doi:10.2307/3171145.

Frangos, D. (2018). *The Kylie Jenner Phenomenon: Emerging Female Celebrity on Social Media* (Doctoral dissertation, Master dissertation). Aristotle University of Thessaloniki). Obtenido de: <http://ikee.lib.auth.gr/record/298887/files/GRI-2018-22090.pdf>

Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In Pedro-Carañana J., Broudy D., & Klaehn J. (Eds.), *THE PROPAGANDA MODEL TODAY: Filtering Perception and Awareness* (pp. 71-92). London: University of Westminster Press. Retrieved April 21, 2021, from: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv7h0ts6.8>

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785540>

Harris, T. (2016). How technology Hijacks people's minds—From a magician and Google's design ethicist. *Medium Magazine*.

- Holland, C. (2019). The power of the influencer. *BDJ Team* **6**, 20–21. <https://doi.org/10.1038/s41407-019-0174-7>
- Holland, C. (2019). The power of the influencer. *BDJ Team*, 6(9), 20-21. Obtenido de: <https://www.nature.com/articles/s41407-019-0174-7>
- Housand, A. (2016). CENTENNIALS: The World is Waiting! *parenting for high potential*, 5(2), 6.
- Housiaux, A. (2019). Existentialism and INSTAGRAM. *The Phi Delta Kappan*, 101(4), 48-51. Retrieved April 18, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26861455>
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/93232?page=314>
https://www.instagram.com/p/B8B_1xznrjY/?utm_medium=copy_link
- Ismail, A. (2018). International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry: A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149544/Ismail_Amiira.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press. New York, USA. <https://doi.org/10.18574/9780814743683>
- Khamis, S. Ang, L. & Welling, R. (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kuss, D. (2017). Mobile Technology and Social Media: The “Extensions of Man” in the 21st Century. *Human Development*, 60(4), 141-143. Retrieved April 19, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26765167>
- Kylie Jenner [@KylieJenner]. (1 de febrero de 2020). *The Stormi Collection launches in 30 minutes only on KylieCosmetics.com* 🦋❤️⚡ [Fotografía]. Instagram. Obtenido de:
- Kylie Jenner [@KylieJenner]. (1 de septiembre de 2020). *thank you for all the love on the summer collection* 📺👉 kyliecosmetics.com [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CEnc85snj0I/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (14 de noviembre de 2020). *some of my favs from the reveal* ❤️ *the grinch x kylie collection launches 11.19* [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CHiHCJDnI2j/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (16 de noviembre de 2020). *kylie stole christmas* ❤️ *the GRINCH X KYLIE collection launches THIS THURSDAY 11.19 just in time for the holidays* [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CHqSMsbHlYu/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (22 de junio de 2020). *The Kendall x Kylie collection launches this Friday 6.26 only on KylieCosmetics.com* 📺👉 [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CBv2T32H-yN/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (24 de junio de 2020). *can't wait for the #kendallxkylie collection to launch this friday on KylieCosmetics.com* 📺👉 [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CB1FotcHFcr/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (27 de agosto de 2020). *4 days to go until my @kyliecosmetics Sailor Summer Collection launch!* ❤️📍 *featuring my NEW long-lasting Shadow Stick* [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/CEZelpTHwrG/?utm_medium=copy_link

Kylie Jenner [@KylieJenner]. (28 de enero de 2020). *4 days...* 🦋❤️ *stormi x kylie 2.1.20 @kyliecosmetics* [Fotografía]. Instagram. Obtenido de: https://www.instagram.com/p/B7333WLnne5/?utm_medium=copy_link

Leiliyanti, E., & Chaerunnisa, S. (2020). NORMALIZATION AND COMMODIFICATION OF THE BODY AND SEXUALITY IN KIM KARDASHIAN AND KYLIE JENNER'S INSTAGRAM POSTS. Obtenido de: <http://xajzkjdx.cn/gallery/165-mar2020.pdf>

Levinzon, O. (2019, 18 noviembre). *Form 8-K COTY INC. For: Nov 18*. StreetInsider. Obtenido de: <https://www.streetinsider.com/SEC+Filings/Form+8-K+COTY+INC.+For%3A+Nov+18/16147777.html>

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lobo, S (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva sociedad n°269* [en línea]. ISSN: 0251-3552. Obtenido de: <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>
- López, R. H. L. (2013). Los Bloques Económicos en la Globalización. *Colombia: Joss*.
- Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269). Obtenido de: <https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>
- Maloney, A. R. (2017). The Influence of the Kardashian-Jenners on Fourth Wave Feminism Through Digital Media Platforms. *ELON JOURNAL*, 48. Obtenido de: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=48>
- Manzuela, H., & Oscarin, J. (2019). Estudio estadístico sobre la influencia de los fenómenos "showrooming" y "webrooming" en la Región de Murcia. Obtenido de: <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8017/tfm-herest.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maqbool, S., Ismail, S. A. M. M., & Maqbool, S. (2020). Language learning strategies for gen Z ESL learners as digital natives. *Universal Journal of Educational Research*, 8(8), 3439–3448. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080818>
- Martínez, O. (2009). Los medios de comunicación y la sociedad de la información. In *Anales Científicos* (Vol. 70, No. 3, pp. 71-79). Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171181>
- McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*.
- McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences. *Kennesaw State University*. Retrieved from:

- https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings.
- Michael, N. (2013). *Is feminism keeping up with the Kardashians? Female celebrities' portrayal of beauty and its influence on young females today* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Mohedo, M. T. D., & Bújez, A. V. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2), 127-134. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4619874>
- Neumann, R. (2004). Globalización, rol del Estado y relaciones internacionales en el realismo de Robert Gilpin. *Estudios Internacionales*, 37(146), 5-39. Retrieved January 23, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41391790>
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. Obtenido de: <https://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.short>
- Orlowsky, J (Director). (2020). *The Social Dilemma* [Documental]. Netflix.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales:¿ Qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias administrativas*, (4), 67-82.
- Plazas, E. A. (2006). BF Skinner: la búsqueda de orden en la conducta voluntaria. *Universitas Psychologica*, 5(2), 371-384. Obtenido el 12 de abril de 2021, de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200013&lng=en&tlng=es
- Pooch, M. U. (2016). *DiverCity—Global Cities as a Literary Phenomenon: Toronto, New York, and Los Angeles in a Globalizing Age*. transcript Verlag.
- Quintero, A. P. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, (4), 145.
- Replogle, E. (2014). Fame, Social Media Use, and Ethics. *Sociological Forum*, 29(3), 736-742. Retrieved June 1, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43653959>

- Roy, A. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Launchmetrics].
 Otenido de: https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork
- S/A. (2018). Kylie Jenner: Así formó su impero la multimillonaria más joven del mundo. *Semana*.
 Obtenido de: <https://www.semana.com/internacional/articulo/historia-de-kylie-jenner-y-su-empresa-kylie-cosmetics/261337/>
- Sánchez, I. R. A. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698>
- Sharma, A. (2019). Consumer behaviour and centennials. *Marketing to Centennials in Digital World*, 37-49. Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DxaQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=centennials+buyers&ots=vJ-SqKeUgD&sig=0V_SF_ulk5iF0zeDG2t0AfQH6vA&redir_esc=y#v=onepage&q=centennials%20buyers&f=false
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
- Shi, H. (2018). *Breaking the Internet: A Study of Generation Z & Viral Marketing* (Doctoral dissertation). Obtenido de:
https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/65288/shihelena_Thesis_Breaking%20the%20Internet_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*. Obtenido de:
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-04-2018-0285/full/html?casa_token=t0phhtV22zAAAAAA:tK4ERKy-bKhBrQpSbUFp2H6ieNVQYMxS-XNWw1kVftC10Ed32bxxntgG4T7sXMIwhuvt94q96GTSJKemPLXJGYl60U0o7JX85EzrMT-50FbeyPN36D0

- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810852940/full/pdf?title=marketing-to-postmodern-consumers-introducing-the-internet-chameleon>
- Steans, J., Pettiford, L., Diez, T., & El-Anis, I. (2013). *An introduction to international relations theory: Perspectives and themes*. Routledge.
- Terceiro, J. B. (1996). Sociedad digital. *Del homo sapiens al homo digitalis*. Obtenido de:
http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/10.pdf
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Tredinnick, L. (2008). *Digital information culture: the individual and society in the digital age*. Elsevier.
- Trijueque, S. G. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121.
- Umaña, R. [TedxTalks]. (18 de enero de 2016). *Generación Z* [Video]. Youtube. Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=o6DOMq5YkJA>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/51763?page=126>
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. *Fung Global Retail & Technology*. Obtenido de:
<https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%202016%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20August%2029,%202016.pdf>
- Winter, D. (2017). Powering The Pout: The (Other) Woman Behind Kylie Cosmetics. *Shopify Blog*.
Retrieved from: <https://www.shopify.com/blog/214945353-seed-beauty-kylie-cosmetics>
- Zaiden, K. (2016). O fenômeno Kardashian: a construção do branding de uma família. Recuperado de:
<http://bdm.unb.br/handle/10483/16412>