

No. 18, Año 9, Vol. 2
Octubre 2022 – Abril 2023

entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital
ISSN: 2395-8154

Un futuro post COVID: descripción de las posibles tendencias en el uso de las redes sociales de plataformas de *video-streaming* en México, en una audiencia Millennial

Giannina Andrea Trejo Moncada



Recibido: 30 de marzo de 2022

Aprobado: 07 de octubre de 2022



Recibido:
30-Marzo-2022

Aprobado:
07-October-2022

Un futuro post COVID: descripción de las posibles tendencias en el uso de las redes sociales de plataformas de *video-streaming* en México en una audiencia Millennial

Giannina Andrea Trejo Moncada



Resumen

1. Varones y mujeres en edades de los 25 a 35 años al momento de escribir este artículo.

2. Son los usuarios que están comprometidos con el contenido de una página o red social, que siguen el contenido, interactúan dando *like*, *comment*, *share* y dan *click* a *link*.

Este artículo propone una descripción de las tendencias de uso de las redes sociales antes y durante la pandemia, así como también las que pueden generarse después de la misma, entre una audiencia Millennial¹, como usuarios activos de plataformas de video *streaming* en México, con el fin de proponer estrategias eficaces de contenido social orgánico que coadyuven a la conversión de dicha audiencia en *engaged users*².

Al final del artículo, se presentarán propuestas de estrategias para redes sociales en un contexto post-COVID, que ayudarán a atraer y mantener a la audiencia Millennial que utiliza plataformas de video-*streaming*.

Palabras clave: COVID-19, video-*streaming*, redes sociales, millennials, tendencias.

Abstract

This article proposes a description of social media usage trends before and during the pandemic, as well as those that could be expected after the pandemic, among a Millennial audience as active users of video streaming platforms in Mexico, to propose effective strategies for organic social content that will help convert this audience into "engaged users". Strategies for social media in a post-COVID context that help to attract and keep the Millennial audience using video-streaming platforms will be presented as a conclusion of the article.

Key words: COVID-19, video-streaming, social media, millennials, trends, social networks.

Ra tsaputs'ike jña*

Nuna ye nambə'tjū ndaja mama ja ba kjaa nu yo d'adyo de kjaji nu yo t'os'u k'a kərə tee jingua ñe ra mezhe ne pandemia, ga kjanu ja ga kjaa xo yo ke so'o pjongu'b'epji jo de kja angezets'e, nde ndaja texe yo tee Millenial, nza kja pes'i zapjv'nzhupu nu jyoku nu b'epji nu jandv'jmicha streaming kja México, ko kja fin de nambə'tjū ja ra tsjaa eficaz nu contenido b'ob'u k'a kərə tee k'o kjaa zaku'ke coadyuven ne pot'u majə'texe yo tee kja engaged users.

O nguaru/ nu ye na ra nzho nambə'tjū nu ja ra tsjaa para t'os'u k'a kərə tee kja ne k'o kja k'a xoñijom post-COVID, pje pjos'u a tju ñe tezhi ne texe yo tee Millenial pje k'o ra tsjaa jyoku nu b'epji nu jandv'jmicha-streaming.

jña'a na joo: COVID-19, jandv'jmicha-streaming, t'os'u k'a kərə tee, millenials, d'adyo

* Traducción lengua mazahua, variante norte del Estado de México: María Cristina Ventura Narciso.



Introducción

3. Organización Mundial de la Salud (por sus siglas en español) es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas.

La OMS³ define el término de pandemia como "... una epidemia que ocurre en todo el mundo, o en un área amplia, cruzando fronteras internacionales y generalmente afectando a un gran número de personas." (Heath 541) También refiere a: cuando una enfermedad se extiende por varios continentes que además tienen casos locales. Por otro lado, según la Gaceta Médica de la OMS, un brote epidémico es la aparición súbita de una enfermedad debido a una infección en un lugar específico en un momento determinado. La epidemia es cuando una enfermedad se propaga activamente debido un descontrol del brote que se mantiene en el tiempo, aumentando el número de casos en un área geográfica concreta. (Pulido 6)

La pandemia por COVID-19, enfermedad provocada por el virus SARS-Cov2, ha traído cambios significativos a nivel mundial como en la vida cotidiana, la economía, los comportamientos de compra y la forma de consumir entretenimiento. La limitante de no poder estar físicamente con otras personas provocó la búsqueda de diferentes herramientas para permanecer en contacto con otros, lo que originó un aumento global de usuarios de Internet en un 10.3%. (International Telecommunication Union 1) Las personas como individuos necesitaban permanecer en comunicación con los allegados y las redes sociales fueron un medio relevante para mantener un tipo de "interacción humana". (Power Digital 3)

En el caso del entretenimiento, las plataformas de video-*streaming* fueron espacios comunes de esparcimiento, creciendo en conjunto un 24% en México, en donde Netflix, Claro Video, Prime Video y YouTube fueron las de mayor penetración. (Soto Galindo 1) Sobre las tendencias del uso de las redes antes de la pandemia, tanto en México como en el mundo, había un fuerte escrutinio sobre la toxicidad provocada por la información falsa. Pero además de eso y los usos típicos para expresar una postura, política o ideológica, los usos más comunes eran el seguimiento de marcas, eventos, productos, servicios, noticias, entretenimiento, así como, compartir los hitos importantes en la vida de una persona. Los usuarios se volvieron creadores de contenido; medios como Rival IQ⁴, reportaron durante este periodo, los ER⁵ más altos de todos los tiempos en Facebook, Instagram y Twitter. (Power Digital 4) Con el nuevo auge de las redes y la relevancia que adquirieron para buscar entretenimiento por parte de la audiencia llamada Millennials, las plataformas vieron a las redes, como el medio clave y principal para adquirir nuevos usuarios.

4. Empresa dedicada a la investigación y análisis de las redes sociales, que ofrece servicios de investigación a empresas.

5. ER: Engagements Rates (por sus siglas en inglés) corresponde a la proporción entre interacciones e impresiones o alcance

El objetivo de este artículo, es determinar las posibles tendencias de uso de redes sociales entre Millennials que utilizan plataformas de video-*streaming* en México, como principales medios de entretenimiento, mediante un análisis entre el uso de las redes en el periodo anterior y durante la pandemia de la COVID-19, con el fin de proponer estrategias eficaces de contenido orgánico (no pagado) en diferentes canales de redes sociales, que coadyuven a la conversión de dicha audiencia en *engaged users* o usuarios comprometidos con la marca o servicio.

Este artículo busca responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son las posibles

tendencias de uso de redes sociales postpandemia de los Millennials en México y cómo serán las estrategias para cada plataforma? Con el fin de responderla, se realiza un análisis del contexto, audiencia y los objetivos de las plataformas de video-*streaming*, además del comportamiento de los usuarios en redes sociales con el fin de determinar las posibles tendencias en un mundo libre totalmente de COVID-19, además de las propuestas de estrategias que pueden desarrollarse para el contenido orgánico en dichas plataformas de entretenimiento.

1. Pandemia, redes sociales y plataformas de video-*streaming*

Al parecer, estos tres conceptos en otro momento no tenían relación alguna, sin embargo, durante la pandemia de la COVID-19, el confinamiento provocó que las redes fueran un espacio habitual entre una parte importante de la población mundial en búsqueda de conexiones humanas. En el caso de las plataformas de video-*streaming*, eran y son el espacio recurrente para el esparcimiento durante el encierro, al no haber muchas más opciones como las existentes fuera de casa.

A continuación, se presenta el contexto mundial de la pandemia al igual que las conexiones entre las redes sociales y plataformas de entretenimiento de video-*streaming*.

1.1. Contexto Mundial sobre pandemia COVID-19

El Coronavirus (COVID-19) causado por el virus SARS COV 2 fue detectado por primera vez en China en diciembre de 2019, hasta el momento de concluir el presente artículo a (octubre de 2022). Ha provocado la muerte a más de 6.56 millones de personas y se han registrado más de 626 millones de casos que han contraído la enfermedad alrededor del mundo, según información del Worldmeter -que obtiene sus datos de las fuentes oficiales que difunden la actualización de la pandemia en cada país-. Los primeros países en reportar casos de esta enfermedad fueron: China, Francia, Italia e Irán y fue hasta el 11 de marzo del 2020 (BBC Mundo 1), que se declaró oficialmente pandemia a nivel mundial. Diferentes países alrededor del mundo tomaron medidas como el cierre de fronteras y el confinamiento de la población para contener la enfermedad.

En un inicio, los países que se vieron más afectados fueron China, Italia y España, pero pronto el virus hizo estragos en el resto del mundo. Lo anterior trajo como consecuencia una crisis mundial en los ámbitos social, económico y político. La pandemia se convirtió en un “trauma” mundial, trayendo consigo diferentes consecuencias, como el aumento en las divisiones sociales. (Gruyter, 2021, pág. 177 y 178)

Hasta el momento, el virus no ha logrado contenerse completamente a nivel mundial, durante estos más dos años de pandemia, generando olas de contagio altas y bajas. Se han impuesto diferentes medidas que van desde las más básicas de higiene y

distanciamiento social, a algunas más complejas como la limitación al acceso de personas a lugares públicos. Solicitud de pruebas negativas de la enfermedad para poder viajar, entre otras medidas y por supuesto, la más característica de esta pandemia, que ha sido la utilización de cubrebocas en presencia de otras personas en todo momento. Esto trajo un debate importante sobre “las libertades” de los individuos, como, por ejemplo, en EUA, cuyo uso no fue de carácter obligatorio para garantizar no romper con el discurso de “libertad” de sus ciudadanos.

También es importante mencionar que desde que apareció el virus, comenzó una carrera frenética por desarrollar vacunas eficaces para contener la enfermedad y se observó una férrea competencia en la investigación, ya que el prestigio y los beneficios económicos por ser los primeros serían a gran escala. Finalmente, hacia la segunda mitad del año ya corrían noticias sobre la posibilidad de vacunas, desarrolladas por laboratorios de países como China, Rusia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Para principios de 2021, el sueño de las vacunas -que parecía tan lejano- sería una realidad, llegando a distintos países del mundo para comenzar a vacunar a la población mundial. (Zimmer 2)

1.1.1. Contexto en México sobre la pandemia

Desde que se reportó el primer caso de un sujeto contagiado en México de la COVID-19 el 28 de febrero de 2020, se han registrado hasta ahora más de 7.1 millones de contagios y más de 330,000 muertes. (Worldmeter 1) Para el 20 de marzo de 2020 se suspendieron las clases y de ahí en adelante iniciaría la llamada Jornada de Sana Distancia, con el personaje creado por el gobierno de México “Susana Distancia”, aunado a la activación de la fase 2 de la contingencia. Para el 30 de marzo, el Consejo de Salubridad General, decretó la emergencia sanitaria por el virus SARS-CoV-2, cerrando buena parte de los servicios públicos. Para abril se declaró la fase 3 con medidas precautorias más fuertes. (Economista 8) En adelante, de la misma forma que en el resto del mundo, en México hubo una variación de contagios, con olas de tendencia altas y bajas, al igual que el número de muertes que en algunos puntos, este país ha estado en los primeros lugares de muertes.

En el ámbito social y económico, la pandemia ha traído consecuencias desafortunadas. Los ingresos laborales cayeron drásticamente durante el confinamiento, impactando de manera severa a los trabajadores informales. Incluso cuando la economía comenzó a recuperarse lentamente, el 41% de la población se encontró dentro de la pobreza laboral. (Sánchez-Talenquer 30) Además de los problemas a nivel económico, diversos estudios sugieren que se ha producido un deterioro drástico de la salud mental de la población desde que inició la pandemia hasta ahora. En México y también en muchas otras partes del mundo, las inacciones en los frentes sociales y económicos, “... han profundizado las inequidades ya existentes reforzando un impacto perjudicial de la pandemia en esta generación y las siguientes.” (Sánchez-Talenquer 30)

1.2 Importancia de las redes sociales durante la pandemia en el mundo y México

En este contexto tan complicado en México y el mundo, la población que contaba con acceso a la tecnología, se convirtió en una aliada contra el encierro durante la pandemia y sobre todo a través de canales sociales. (Gonzalo 1) Las plataformas web y/o aplicaciones de redes sociales, permitieron a personas en casi cualquier lugar del mundo compartir contenido en tiempo real de manera eficiente y rápida. Cada red cumplió funciones diferentes, por ejemplo, Facebook y Twitter se enfocaron en generar comunidades, YouTube, TikTok e Instagram se enfocaron en la creación de contenido de imagen o contenido audiovisual de los mismos usuarios. Otras fortalecieron contactos laborales como LinkedIn y finalmente Reddit se enfocó en promover *blogging* o establecer debates. (Escobar 2) En la pandemia las plataformas digitales facilitaron la vida dentro del confinamiento para ámbitos tan importantes como la educación, el *home office*⁶, el entretenimiento y el comercio electrónico. (Gonzalo 3)

6. Teletrabajo, el trabajo que normalmente se hace en una oficina, se realiza en casa de los trabajadores.

Andy Stalman en su libro *HumanOffOn* plantea la idea de cómo Internet ha abierto un canal de comunicación, donde las emociones son mucho más fáciles de compartir que en los espacios físicos. Los *fans*, *likes*, *comments* y *shares*, generan alegría, en un mundo donde una noticia trágica se vuelve anécdota y donde ser relevante es importante. De modo que, una de las conclusiones a las que llega el autor, es que el ambiente digital está cambiando nuestra forma de relacionarnos con lo que nos rodea y con los demás. (Stalman 10)

Al tomar en cuenta las ideas anteriores durante el confinamiento fue el momento perfecto para las redes, el lugar donde “abiertamente” la gente podía expresar su sentir de la situación que vivían o al menos disimular lo que sentían sin grandes cuestionamientos al respecto, o sin que los otros vieran el semblante real de las personas. Las redes también fueron el espacio para los usuarios donde podían sentirse acompañados y tener un cierto contacto humano, además, fueron el escape de muchas personas a una complicada situación. Al mismo tiempo que, les llegó a causar angustia, dada la cantidad de información negativa que se compartía en ese momento.

A pesar que las redes pueden ser un medio útil de información y que además pueden generar empatía e incluso responsabilidad cívica, también fueron un medio de difusión de información falsa, por lo que las recomendaciones de los especialistas de distintos medios de comunicación noticiosos giraban en torno a restringir su uso y solo utilizarlas en horarios determinados, además de pedir que al compartir información fuera verificada, ya que mucha de la información tanto verdadera como falsa, estaban generando angustia pública y de peligro. (Excelsior 2,3)

En el caso específico de las redes en México, estas posibilitaron el análisis de la opinión pública, al observar el comportamiento en las mismas. Y aunque solo un 70%

de la población tiene acceso a Internet y que además es el segmento más urbano, con mayores recursos y escolarizado, no es representativo de toda la población, pero es importante analizarlo por ser un segmento influyente. (Abundis 3)

Los diagnósticos que se hicieron sobre el estado de ánimo de la población claramente no se observaban optimistas, pues la gente expresaba más su pesimismo y preocupación que otro tipo de ideas. Mientras que en otras sociedades del mundo se pensaba en soluciones o en posibles salidas de la crisis, en México predominaba el pesimismo. (Abundis 4)

1.3 La búsqueda de entretenimiento ante el encierro y las plataformas de video-*streaming* en México

El sector de entretenimiento en el espacio físico fue uno de los que se vio afectado durante la pandemia: las artes escénicas, salas de cine, conciertos entre otros. El entretenimiento terminó en el espacio de la casa, ya que las audiencias cambiaron sus hábitos de consumo de contenido y los servicios de *streaming* han liderado esta revolución del entretenimiento digital, convirtiéndose en los preferidos durante la cuarentena. (Solana 5)

México no fue la excepción en el uso de las plataformas de *streaming* como una de las formas de entretenimiento más concurridas durante la pandemia. Durante el 2020 los servicios audiovisuales bajo demanda SVOD (por sus siglas en inglés), incrementaron su penetración llegando a 11.1 millones de suscriptores y reportando un crecimiento anual de poco más del 18%. (Aja 2) Las tres plataformas más populares hasta ahora son: Netflix que tiene la mayor penetración, en segundo lugar, Prime Video y en tercer lugar HBO Plus. En 2020 el número de usuarios que tenía dos o más plataformas aumentó de 15% a 23%. (Aja 1) Estos números están relacionados al contexto, pero también a los paquetes y los precios competitivos que cada plataforma ofreció a los usuarios.

Aún después de la pandemia, el reto de estas plataformas de entretenimiento será mantener a los usuarios que han adquirido sus servicios, pues se han consolidado como las grandes generadoras de películas, series y documentales, apuntando a seguir invirtiendo y generando sobre todo contenido local, es decir, contenido hecho especialmente para la audiencia mexicana con talento mexicano, que suele ser el más exitoso en el mercado mexicano, como por ejemplo Luis Miguel⁷ de Netflix o LOL⁸ de Prime Video.

2 Tendencias de uso de redes de Millennials en México

En este apartado se aborda, cuáles son las tendencias de uso de las redes por parte de los Millennials en México. Además, de describir con mayor detalle, quiénes son y por qué son importantes para las plataformas de *streaming* en México.

7 Serie original mexicana de drama, producida por Netflix.

8. Serie original de comedia mexicana producida por Amazon Prime Video.

2.1 Definición y descripción de Millennials en México

Millennials es un término utilizado por algunas plataformas de *video-streaming*, que describe una audiencia que corresponde a varones y mujeres que van de los 25 a los 35 años, es decir, personas nacidas de principios de la década de los 80 hasta casi mediados de los 90. (Dimock 5) Actualmente, los Millennials en México representan una cuarta parte de la población del país, aproximadamente 30 millones de ellos⁹, es decir, cerca del 23% de la población total del país. Una descripción que se ajusta fácilmente a la forma de pensar y el estilo de esta población es de un artículo publicado por BBVA que los define como:

... "una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos." Haciéndolos diferentes a las generaciones pasadas. Algunos miembros de esta generación pueden abrazar nuevos valores y también gustarles lo vintage. Este grupo se resiste a las empresas, son creadores de contenido e influyentes entre su público. (BBVA 5)

Los Millennials en el tema tecnológico alcanzaron la mayoría de edad durante la explosión de Internet a diferencia de las generaciones anteriores. (Dimock 6) Esta generación y según lo que América Retail menciona en un artículo, es vista como concedora de tecnología y enfocada a mantenerse conectada y móvil. Son los principales consumidores de productos tecnológicos, con una proporción significativa del grupo que posee teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y consolas de juegos. (Pitta 1) De acuerdo con el estudio *Mobile Streaming Report 2021* realizado por Adjust, los Millennials son los mayores usuarios de *streaming* móvil con periodos de uso más largos y durante la pandemia representaron el 58% de usuarios de *streaming* móvil, además de ser quienes gastaron más en las plataformas de *video-streaming* junto con la Generación Z.¹⁰ (Weltzler 8)

⁹(Observatorio Laboral) Datos publicados por el Observatorio Laboral en colaboración con el INEGI.

¹⁰ Generación que va de los 56 a los 40 años aproximadamente al momento de realizar esta investigación.

2.2 Tendencias de uso de redes de Millennials antes de la pandemia en México

Los Millennials -como se mencionó anteriormente- son altos consumidores tecnológicos y de redes sociales. Antes de la pandemia ya se mostraban participativos, generadores de contenido, expresaban sus opiniones continuamente. Se conciben como una generación más ambiciosa, asertiva y hasta algunos los consideran narcisistas. Son críticos, exigentes y han crecido en una sociedad de consumo. Sus intereses de entretenimiento están centrados en cine, TV, música y video juegos.

Las marcas encontraron que para la audiencia Millennial, las redes sociales eran un medio asertivo para dirigir su comunicación y publicidad digital. Esto requirió de

formas mucho más efectivas de transmitir mensajes para construir vínculos con estos consumidores, logrando establecer conexiones mucho más directas. En general las redes han cambiado los hábitos de compra incluso de pensar y actuar de esta audiencia. (Marín Dueñas 7)

2.3 Tendencias de uso de las redes de Millennials durante la pandemia en México

Como dato digno de considerarse, durante la pandemia se disparó el registro de usuarios en redes sociales, generando un aumento de 12.4% respecto a 2019, además, se reportó que los mexicanos pasaron aproximadamente en promedio 9 horas navegando en Internet, dos horas por encima de la media global; siendo los sitios más visitados Google, YouTube y Facebook. (Garduño 5) Y los Millennials en México representaron en 2020 una audiencia de poco más de 30%, la mayor dentro de todos los grupos de edades. (Kemp 19)

Según un artículo del periódico El País, llamado “Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios”, instituciones como la Universidad de Harvard y el MIT ¹¹ han analizado conversaciones publicadas durante los meses del aislamiento, para conocer cómo se ha visto afectada la salud mental de los usuarios. (S. Nadal 2) Una investigación publicada en el Journal of Medical Internet Research concluye que, los usuarios utilizan más las redes sociales para expresar sus ideas enfocadas a la situación que se vivía. Las redes también eran el espacio para la interacción humana, “... una cosa que une a las personas son las experiencias compartidas...”, dijo Karen North ¹² al medio Recode. “De repente, todos compartimos una experiencia.” (Molla 7) También al conectarse a través de diferentes plataformas aliviaba a los usuarios los sentimientos de aislamiento, lo que hacía que las personas se sintieran menos solas. (Molla 8)

Sobre el uso de las plataformas antes y durante la contingencia, según el estudio de Kantar, “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, el internauta frente al COVID-19”, lo más utilizado entre la población en 2019 fue la mensajería multiplataforma. ¹³ Para el 2020 el video pasó a primer lugar de consumo en la población mexicana que antes de la pandemia tenía un 21% y durante la pandemia escaló a un 24% de uso, desplazando a la mensajería multiplataforma que de un 27% se redujo a un 19% de uso. Por otro lado, el contenido que se subió a las redes sociales durante el periodo de pandemia aumentó al 31%, siendo por supuesto el tema principal el de salud. Entonces, lo que más impulsó el COVID, fue el consumo de video en términos de redes sociales y otras plataformas de consumo de contenido. (Kantar 19)

¹¹ MIT por sus siglas en inglés para, Massachusetts Institute of Technology, es una prestigiosa Universidad privada estadounidense, que destaca en la investigación de disciplinas como física, ingeniería, biología, economía, lingüística y administración.

¹² Profesora clínica de redes sociales digitales en la Universidad del Sur de California.

¹³ Entre los más populares, se puede mencionar a WhatsApp, Skype, Teams, Hangouts, Snapchat, Telegram y Facebook Messenger.

2.4 La relación de la audiencia Millennials con las plataformas de *streaming*

Como se mencionó anteriormente acerca del *video-streaming*, este aumentó su penetración durante la pandemia. Según Marketing 4 Ecommerce, más de la mitad de los mexicanos contrataron servicios de plataformas *streaming*. Para principios de 2021 se registró que un 89% de los mexicanos contaban con estos servicios divididos de la siguiente manera:

Plataforma	Porcentaje de población
Netflix	82.5%
YouTube	45%
Prime Video	28.5%
Claro Video	17.5%
Disney+	5.5%

Imagen 1: Uso de plataformas y porcentajes en la población que las consumen. Benavides, Cristóbal. Revista de Comunicación, Universidad de Piura, 14 de agosto de 2020. (Benavides 1)

El segmento de población que más gastó en estas plataformas fueron los Millennials y se han vuelto indispensables para ellos, ya que forman parte de sus rutinas diarias. (Ramos 2) Es importante destacar que estas plataformas son vistas por esta audiencia no solo por medio de pantallas de TV, sino también por dispositivos móviles, a diferencia de otras audiencias como los Baby Boomers, que siguen consumiendo contenido de la TV. Las plataformas más allá de segmentar a sus usuarios, como se hacía antes en los medios digitales por edad, género, lugar de residencia, nivel educativo y socioeconómico, ahora hay una nueva tendencia que busca entender con mayor detalle motivaciones, sentimientos e incluso sensaciones del por qué una persona consume un determinado producto o servicio. (Benavides 3)

Las motivaciones de los Millennials sobre los contenidos que buscan en plataformas de *video-streaming* se relacionan a experiencias del disfrute, como también por la sensación de comunidad y sobre todo de relajación. Consumir lo que ofrecen dichas plataformas es una experiencia altamente social en temas de conversación, no solo entre pareja, sino también con miembros de una familia o amigos que también resulta

motivo de interacción en redes sociales. En síntesis, hay que considerar que estas son plataformas interactivas y, en ese sentido resulta importante entender al usuario desde su experiencia, en relación con la plataforma y al contenido.

3 Descripción de las tendencias de uso redes antes y durante la pandemia

La diferencia de las tendencias anteriores a la pandemia y durante la pandemia, se vieron marcadas por la búsqueda de la interacción humana. (Power Digital 4) Como menciona Carmen Fernández en su artículo publicado en La Vanguardia: “Cómo se ha impulsado el ‘marketing’ de ‘influencers’ con la pandemia” sobre el impulso de los influencers durante la pandemia, ‘... las redes sociales se posicionaron como el mayor espacio para relacionarse, pero también como fuente de entretenimiento e información.” (Fernández 1) Si bien las redes ya eran una especie de escaparate de los usuarios para publicar lo que sucedía en sus vidas, con el propósito de sentirse bien con ellos mismos por recibir *likes*. (Stalman 17)

Cabe destacar que el aumento en el uso de redes sociales fue natural y los hábitos de consumo cambiaron lo que facilitó que las redes se transformaron en los escaparates de las marcas. Lo que ya se buscaba anteriormente para los usuarios eran conexiones cercanas y sobre todo experiencias. (Benavides 6)

La búsqueda de entretenimiento provocó el crecimiento del video *streaming*, siendo TikTok una de las redes más relevantes durante la pandemia, que, al permitir grabar videos de tan solo 15 segundos, ponderó la creación de contenido, que se multiplicó, convirtiendo a los mismos usuarios en creadores. (Mendiola Zurlarain 2) Lo anterior provocó un nuevo auge de los influencers,¹⁴ quienes optaron por hacer contenido más personal. Celebrities como Oprah Winfrey realizaron actividades cotidianas en sus redes que atrajeron al público de todo el mundo que buscaba nuevas conexiones y entretenimiento. En definitiva, el video fue el principal contenido que se consumió durante la pandemia. (Kantar 12)

14 Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, con presencia e influencia en redes sociales que potencialmente puede llegar a convertirse en un embajador o portador de voz interesante para una marca.

Pero ¿cuáles son las posibles tendencias a futuro de uso de redes sociales de Millennials? Y ¿Qué futuro depara a las redes en una época postpandemia? Es cierto que las redes cambiaban constantemente, pero en la época de pandemia presentaron modificaciones importantes y lo que puede deparar el futuro para las mismas, estará relacionado con la búsqueda de experiencias que ya no sean solamente físicas sino, también virtuales. Con la entrada del Metaverso, propuesto por Zuckerberg, veremos un cambio en el uso de la realidad virtual, reuniones digitales, filtros, además de la realidad aumentada. (IEBS School 4) Gracias a la situación que la pandemia ha traído como consecuencia es que los usuarios generen mayor producción en torno a sus redes como activos generadores de contenido. Instagram y TikTok, serán las redes estelares para que los usuarios puedan crear, que darán pie a los micorinfluencers, es decir, influencers de nicho, que si bien no cuentan con las grandes audiencias, su público estará muy comprometido. (IEBS School 5) No se debe olvidar que, durante la pandemia las comu-

nidades digitales se fortalecieron y fueron más nutridas, estas comunidades continuarán y serán importantes para los usuarios, pero también para las marcas, ya que son un espacio donde se conecta, comparte y se presta a la discusión.

4 La importancia de las redes sociales para las plataformas de video-streaming y las características de sus publicaciones en México

Las redes sociales son un medio de comunicación efectivo para las empresas. En el caso de plataformas de video-streaming tienen la inmediatez para anunciar la salida de su nuevo contenido. Según Navío Navarro en su estudio sobre Netflix titulado “Contenidos eficientes en redes sociales: La promoción de series de Netflix de 2021”, señala que estas son un termómetro de lo que la gente opina, además los usuarios se conectan a una temática en común y sobre todo brindan retroalimentación muy importante para las plataformas de video-streaming. (Navío 4)

Solo durante la pandemia y según datos del Mobile Streaming Report los Millennials representaron el 58% de los usuarios que utilizaron streaming móvil y -como ya se mencionó anteriormente- en México, son los usuarios que más gastan en estas plataformas. Por tanto, la comunicación generada por las plataformas de video-streaming en redes debe ser enfocada a dicha audiencia para ser más efectiva y poder generar engagement, es decir, la interacción que refleja por un lado la cantidad de usuarios que ya tienen la plataforma y por otro los usuarios potenciales que pueden ser nuevos clientes. (Ramos 2)

La mayoría de las publicaciones de redes sociales de las plataformas, giran en torno a contenidos relacionados con escenas de las series que tienen una alta interacción, con este tipo de contenido se busca promover lo que se puede encontrar en la plataforma. También son importantes los contenidos relacionados al elenco que son ganchos para atraer a la audiencia deseada, así como también los personajes de ficción de los mismos contenidos. Cabe mencionar, que las plataformas encuentran como sitios eficientes a las redes para mostrar teasers y tráilers del contenido que se pueden consumir. Los formatos son diversos y van desde la imagen fija, hasta los videos, animaciones o gifs animados, y depende del objetivo del contenido que puede ser desde la imagen de un meme¹⁵ o un video que muestre el tráiler¹⁶ de un contenido. Las plataformas según sea la red social adaptan el contenido para ser más efectivos.

Pero ¿qué se recomienda para el desarrollo de estrategias por red social dirigido a una audiencia de Millennials para convertir *engaged users* de plataformas de video-streaming. En un estudio realizado por Deloitte¹⁷, al analizar al individuo post-COVID desde diferentes aspectos, prevé un cambio en el consumo de contenidos, que será cada vez más digital. (Deloitte Digital 8) Por lo que para las platafor-

15 Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

16 Es una pieza audiovisual que representa un resumen, avance, sinopsis o vista previa de una pieza original, ya sea una película, una serie de televisión, un cortometraje, un vídeo musical, un videojuego, etc.

17 Es una empresa que consta a su vez de decenas de miles de profesionales, en firmas independientes alrededor del mundo, colaborando para proveer servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, asesoría de riesgo, impuestos y servicios relacionados con sus clientes

mas de video-streaming será fundamental centrar estrategias de contenido orgánico en redes sociales para tener usuarios más comprometidos o engaged. “El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido en el que se busca ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, establezca relaciones con clientes potenciales y ofrezca información valiosa a la audiencia.” (Martínez 5) Por otro lado, los *engaged users* son aquellos que interactúan y que están al pendiente del contenido orgánico que se generan en las redes sociales.

La estrategia principal será pensar por cada red, considerando sus características particulares, aunado también a los hábitos de consumo que se generarán en una época post-COVID. (Talkwalker and Hubspot 56) A continuación, se ofrecen algunas ideas.

Facebook: Es una red que cuenta con una penetración en México con un total de 93 millones de usuarios. (Facebook 1) Durante la pandemia se observó dentro de la misma un auge de influencers creando diferente tipo contenido que atendía a las necesidades de entretenimiento durante el encierro. También crecieron y cobraron mayor relevancia los grupos de Facebook compuestos de distintas personas, que pueden ser de diferentes partes del mundo, pero que los une un tema en común. Tomando en cuenta estos dos últimos aspectos es importante pensar en el concepto de comunidad que va a marcar el planteamiento del contenido después de la pandemia. En el artículo ¿Cómo será nuestra nueva vida normal? de The New York Times aborda el tema del cómo se planteará la interacción de la población después de la pandemia y analiza otros momentos de crisis en el mundo, donde se ha observado cómo las comunidades se unen. (Fisher 5) Por lo que será importante llevar a cabo las siguientes acciones:

A). La generación de dinámicas para que los usuarios puedan crear opiniones e interactuar de manera directa con la marca, los usuarios y entre usuarios.

B). Realizar eventos virtuales dentro de grupos de Facebook que estén enfocados a temas muy específicos, interactuando sobre un mismo tema.

C). Seguir con la tendencia de los memes que continúan siendo el contenido estelar en todas las redes sociales.

D). Explorar el futuro en realidad virtual para la generación de contenidos; las nuevas tendencias tecnológicas seguirán al alza y es un hecho que estas, tendrán un auge importante.

E). En el tema de formatos que seguirán siendo populares: video y fotografía más a manera de meme. Se deberá explorar otro tipo de formatos que permita realizar gráficos con realidad aumentada y para dispositivos VR.

Instagram: Esta es una red que ha adquirido mayor penetración, al momento de concluir este artículo, con 32 millones de usuarios en México. (Facebook) Tiene un aspecto mucho más visual y es sencilla de utilizar, cuenta ya con formatos como

stories¹⁹, muy popular en la audiencia más joven por su forma lúdica de presentar contenido; es una red dinámica y más directa por la forma de presentar contenido. (Cabrera 3) Será importante realizar al igual que en Facebook contenido o dinámicas que incentiven a la interacción y comunidad.

19 Permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis.

A). Tomar de los contenidos ofrecidos en la plataforma de video-streaming aquellas escenas que se relacionen más con la convivencia, con la vida en el exterior. Hay expertos que dicen que los viajes de las personas después de la pandemia serán más largos, eso implica que el contenido en exteriores compartido por el público será más constante. (Rodríguez 13)

B). Fomentar a los mismos usuarios, para crear de contenido a partir del que ya se ha compartido en la plataforma.

C). Los formatos que seguirán siendo los más populares y destacarán las imágenes sobre los videos, salvo en el caso de las stories.

TikTok: Esta es la red social que más creció durante la pandemia y al parecer la tendencia es que seguirá creciendo, los usuarios seguirán siendo creadores de contenidos y consumirán los videos que otros crean.

A). Es importante generar contenido original que sea atractivo para que otros lo utilicen en sus creaciones, esto viralizará la temática que quiera ser promovida.

B). La activación de filtros deberá ser más constante, ya que estos unen a los usuarios y la comunidad que son afines al contenido que se quiere promocionar.

C). El contenido deberá ser original, es decir, no retomar solamente escenas de las series o películas, sino que la información que se le proporcione a los usuarios sea lúdica y original y que además promueva lo que puede encontrarse en la plataforma.

C). Los formatos que seguirán siendo los más populares y destacarán las imágenes sobre los videos, salvo en el caso de las stories.

Twitter: Se trata de una red enfocada a la inmediatez, donde muchos usuarios buscan noticias o sucesos que están sucediendo en tiempo real. En esta red será muy importante compartir ideas de interacción con las comunidades afines a los contenidos de las plataformas de video-streaming, a esto se suma, que una de sus características, es que la discusión y el cambio de ideas es común, por eso será importante fomentarlas, sobre todo cuando sean positivas en torno a temas comunes de las plataformas.

A). La tendencia de Watch parties²⁰, que se han vuelto muy populares durante la pandemia deberán continuar, porque unen a las audiencias que tienen intereses en común e incentiva el sentimiento de comunidad, y pertenencia, que generan mayor interacción o engagement.

20 Se trata de eventos de interés común que se pueden ver a distancia con la interacción de un grupo de amigos o familiares.

B). Para la vida después de COVID, los eventos masivos serán nuevamente algo común, por lo que más que nunca, las coberturas en tiempo real de los eventos serán clave también para brindar contenido y temas comunes para los usuarios.

C). Los formatos que serán más utilizados seguirán siendo los textos cortos sin fotografía, fotografías y en tercer lugar videos.

TikTok: Esta es la red social que más creció durante la pandemia y al parecer la tendencia es que seguirá creciendo, los usuarios seguirán siendo creadores de contenidos y consumirán los videos que otros crean.

A). Es importante generar contenido original que sea atractivo para que otros lo utilicen en sus creaciones, esto viralizará la temática que quiera ser promovida.

B). La activación de filtros deberá ser más constante, ya que estos unen a los usuarios y la comunidad que son afines al contenido que se quiere promocionar.

C). El contenido deberá ser original, es decir, no retomar solamente escenas de las series o películas, sino que la información que se le proporcione a los usuarios sea lúdica y original y que además promueva lo que puede encontrarse en la plataforma.

D). El video es el único formato en esta red, pero los filtros seguirán siendo un formato importante para los objetivos que se buscan.

Conclusiones

La pregunta principal que se estableció en este artículo sobre ¿cuáles son las posibles tendencias de uso de redes sociales postpandemia de los Millennials en México y cómo serán las estrategias para cada plataforma? se responde de la siguiente forma:

Las posibles tendencias en redes estarán relacionadas con los hábitos heredados del confinamiento, como el consumo digital de contenido de entretenimiento, sobre todo entre la audiencia Millennial, activa creadora de contenido en redes, que esté fuertemente relacionada a los conceptos de comunidad y pertenencia, mismos que se volvieron relevantes durante la pandemia. Facebook y Twitter se fortalecerán en generar comunidades donde los usuarios se sientan identificados, por su parte, Instagram y TikTok serán las redes para crear contenido propio con publicaciones más relacionadas a la vida fuera del encierro.

Sobre cómo serán las estrategias para cada plataforma (en el apartado anterior se explican los detalles) deberán enfocarse en los conceptos de comunidad y pertenencia. En el caso de Facebook y Twitter se tendrá que utilizar grupos con temas comunes que reforzarán los conceptos mencionados, que además complementarán al contenido orgánico que ayuda a viralizar las publicaciones de marca. En redes como Instagram y TikTok deberá incentivarse al usuario a desarrollar contenido y a su vez generar publicaciones que estén relacionado a la vida exterior dirigido a una audiencia que ya no es pasiva.

Las plataformas de video deberán contemplar, en la generación de su contenido orgánico, el mantener la diferenciación y personalización de cada una de las redes; esto con el fin de asegurar la interacción de sus usuarios. Es entonces que, por medio de las redes, las plataformas deberán comunicar que su contenido no es solo *streaming* de series y películas, sino que ofrecen experiencias que cada usuario puede llevar más allá de sus casas, para compartirlas con aquellos que tienen puntos en común que favorecerán el encuentro y la interacción interpersonal entre ellos. Esto se convertirá en una parte intrínseca en sus vidas y ese es el reto de las plataformas: lograr ese arraigo de contenido en cada uno de sus usuarios, sobre todo con los Millennials.

En definitiva, las tendencias de uso de redes serán diferentes en el periodo postpandemia y debido a ello, las plataformas de video *streaming* deberán estar atentas a estas, con el fin de aprovechar y lograr que las estrategias, como las propuestas en este artículo, se lleven a cabo para lograr que los usuarios se comprometan con su marca y su contenido.

FUENTES DE CONSULTA

Abundis, Francisco. «Redes sociales en época de pandemia.» Milenio 10 de 04 de 2020. Web. 28 de 12 de 2021. <<https://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/redes-sociales-en-epoca-de-pandemia>>.

Aja, Antonio. «La crisis de la pandemia ha generado crecimiento del entretenimiento digital.» El Economista 21 de 07 de 21. Web. 27 de 12 de 2021. <<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-tesis-de-la-pandemia-ha-generado-crecimiento-en-el-entretenimiento-digital-20210721-0123.html>>.

BBC Mundo. «BBC Mundo.» Coronavirus: el mapa interactivo que muestra las medidas o distintos tipos de cuarentena que adoptaron los países de América Latina. 15 de abril de 2020. WEB. 10 de diciembre de 2021. <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52248497>>.

BBVA. bbva.com. 2021 de 07 de 07. WEB. 2021 de 12 de 30. <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>>.

Benavides, Cristóbal Fernando. «¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual.» Revista de Comunicación, Universidad de Piura (2020): 17. WEB. 03 de 01 de 2022. <<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466821002/html/>>.

Cabrera, Alberto. Atecnic. 2021. WEB. 7 de 01 de 22. <<https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>>.

Deloitte Digital. Consumidor año 1 d. C. Londres: Deloitte, 2020. WEB. 13 de 01 de 2021. <<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>>.

Dimock, Michael. «Pewresearch.» Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. San Diego : Pewresearch, 17 de 01 de 2019. 28 de 12 de 2021. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>.

Economista, El. «Cronología de la pandemia en México.» El Economista 1 de marzo de 2021. Web. 11 de diciembre de 2021. <<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html>>.

Escobar, Carmen. Sproutsocial. 4 de agosto de 2020. Web. 11 de diciembre de 2021. <<https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>>.

Excelsior. «Redes sociales, vitales ante pandemia del Covid-19.» Excelsior 02 de 04 de 2020: 1. Documento. <<https://www.excelsior.com.mx/nacional/redes-sociales-vitales-ante-pandemia-del-covid-19/1373652>>.

Facebook. Facebook. s.f. WEB. 07 de 01 de 2022. <<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>>.

Fernández, Carmen. «¿Cómo se ha impulsado el 'marketing' de 'influencers' con la pandemia?» La Vanguardia 08 de 04 de 2021. WEB. <<https://www.lavanguardia.com/economia/20210408/6633369/como-impulsado-marketing-influencers-pandemia-brl.html>>.

Fisher, Max. «¿Cómo será nuestra nueva vida normal? Tenemos algunas pistas.» The New York Times 22 de 04 de 2020. WEB. <<https://www.nytimes.com/es/2020/04/22/espanol/coronavirus-vida-normal.html>>.

Garduño, Mónica. «Forbes.» Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13% (2021). Web. 03 de 01 de 2022. <<https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>>.

Gonzalo, Marilin. «Newtral.» La Pandemia que nos volcó a las redes. 17 de marzo de 2021. Web. 11 de diciembre de 2021. <<https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>>.

Gruyter, De. Pandemics,, Politics, and Society. Berlin: Gerald DElanty, 2021. Libro. Heath, Kelly. «Bulletin of the World Health Organization.» 1 de 07 de 2011. Web. 8 de 12 de 2021.

IEBS School. IEBS School. 07 de 12 de 2021. WEB. 03 de 01 de 2022. <<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/>>.

International Telecommunication Union. Measuring digital development, Facts and Figures 2021. Estudio. International Telecommunication Union. Génova, Suiza: ITU, 2021. PDF.

Kantar. «Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.» Estudio. 2020. Documento.

Kemp, Simon. «Digital 2020.» Reporte. 2020. Web. <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>>.

Marín Dueñas, Pedro Pablo. «Los universitarios millennials: su de redes sociales relación con las marcas.» Ámbitos, Revista <Internacional de Comunicación (2019): 19. PDF. <file:///C:/Users/giann/OneDrive/Desktop/9046-Texto%20del%20art%C3%ADculo-33568-1-10-20191011.pdf>.

Martínez, Celeste. «Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales.» TreceBits (2017). WEB. <<https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>>.

Mendiola Zurlarrain, José. «TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus.» El País 17 de 05 de 2020. WEB. 10 de 01 de 2022. <https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html>.

Molla, Rani. Vox. 01 de 03 de 2021. WEB. 02 de 01 de 2022. <<https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok>>. Navío, Mariché. «Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix.» Publicaciones de la URJC (2021): 239. Web. 10 de 01 de 2022. <<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/781/1027>>.

Observatorio Laboral. Observatorio Laboral. s.f. WEB. 30 de 12 de 2021.

Pitta, Ángeles. América Retail. 16 de 12 de 2021. <https://www.america-retail.com/marketing/la-tactica-de-walmart-para-enamorar-a-los-millennials/>. 30 de 12 de 2021.

Power Digital. The State of Social Media Before. During and After covid-19 What to Expect. 30 de 11 de 20. WEB. 22 de 11 de 2021. <<https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-state-of-social-media-before-during-and-after-covid-19-what-to-expect/#gref>>.

Pulido, Sandra. «Gaceta Médica.» 12 de 03 de 2020. Web. 8 de 12 de 2021. <<https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>>.

Ramos, Mariana. «Marketing4ecommerce.» Millennials Mexicanos: los que más gastan en plataformas de streaming. 13 de 01 de 2021. WEB. 02 de 01 de 2022. <<https://marketing4ecommerce.mx/millennials-mexicanos-los-que-mas-gastan-en->

plataformas-de-streaming/>.

Rodríguez, Olga. «Las 10 cosas que van a cambiar tu vida tras el Covid.» El Independiente 06 de 02 de 2021: 13. WEB. <<https://www.elindependiente.com/economia/2021/02/06/las-10-cosas-que-van-a-cambiar-tu-vida-tras-el-covid/>>.

S. Nadal, M. Victoria. «Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios.» El País 26 de 11 de 2020. WEB.

Sánchez-Talenquer, Mariano. «Institute for Global Health Sciences.» La respuesta de México al COVID-19. 28 de febrero de 2021. Web. 11 de diciembre de 2021.

Slotnisky, Débora. Digital House. 29 de 09 de 2020. Digital House. 03 de 01 de 2022. <<https://www.digitalhouse.com/latam/blog/crece-el-tiempo-de-permanencia-de-los-usuarios-en-las-redes-sociales-marketing>>.

Solana, Juan. «Ernest and Young.» El impacto del COVID-19 en los ámbitos de entretenimiento de los mexicanos. 26 de agosto de 2020. Documento. 17 de 12 de 2021. <https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/impacto-covid-19-habitos-entretenimiento-mexicanos>.

Soto Galindo, José. «Netflix, Disney+ y los servicios de streaming ganaron la pandemia.» El Economista 24 de 08 de 2021. WEB. <<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Netflix-Disney-y-los-servicios-de-streaming-ganaron-la-pandemia-20210824-0051.html>>.

Stalman, Andy. HumanOffOn. Detuso, 2016. E-book.
Talkwalker and Hubspot. «Tendencias en las Redes Sociales 2022.» 2022. <<https://www.talkwalker.com/es/tendencias-redes-sociales>>.

Weltzler, Tiahn. «Mobile Streaming Report 2021.» Reporte. 2021. PDF. 2021 de 12 de 30.

Worldmeter. Worldometers. 2012 de Diciembre de 2021. Web. 10 de Diciembre de 2021. <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>>.

Zimmer, Carl, Corum, Johnathan, Sui-Lee Wee. The New York Times 8 de Diciembre de 2021. WEB. 11 de diciembre de 2021. <<https://www.nytimes.com/interactive/2020/science/coronavirus-vaccine-tracker.html>>.



SEMBLANZA

Giannina Andrea Trejo Moncada

Formación académica: licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Justo Sierra, estudios de maestría en Comunicación y Estudios de la Cultura, por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Actividad laboral: Head de Social para Prime Video México desde 2021, con más de 20 años de experiencia en la industria de la publicidad y más de 12 años de experiencia en marketing 360 y marketing digital. Ha trabajado en marketing 360, para la industria de la moda en marcas como Cavalier, Givenchy y Tommy Hilfiger; para el sector educativo en el British Council llevando el marketing de las clases de inglés y las certificaciones de Cambridge ESOL y IELTS. Se ha especializado en marketing digital, comenzando en operación hasta el desarrollo y dirección estratégica de campañas digitales para marcas como Banamex y Coca-Cola, en donde se desarrolló como Head de Social Media Buying, continuando como gerente de Mercadotecnia para distribuidores Toyota, donde desarrolló campañas a nivel nacional tanto digitales como ATL, finalmente en HP, se desempeñó como directora de marketing para México en el mercado de la impresión de gran formato.

Correo: giannina04@gmail.com



Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 9, volumen 2, No. 18, Octubre 2022 - Abril 2023, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición:

Octubre 2022 – Abril 2023 Año: 9 Volumen: 2 Número: 18-2022

ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

Comité Editorial Internacional

Dra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

Relaciones públicas:

Mtro. Francisco Mitre.

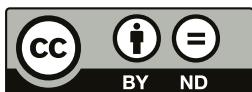


Objetivo: publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA**





entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

ISSN: 2395-8154

ICONOS
Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura
www.iconos.edu.mx