

Gen Z Takeover: How the newest generation is impacting the economy

TRABAJO FINAL DE GRADO

Título del trabajo: *Gen Z Takeover: How the newest generation is impacting the economy*

Nombre del autor: Mircea Besa Alexandru

Nombre del tutor: Bengoechea Fernández, Josefina

Tipo de trabajo: Trabajo de revisión e investigación bibliográfica



TRABAJO FIN DE GRADO, 2021

Clave ICADE: 201513659

INDICE

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Estado de la cuestión	9
Objetivos	15
Metodología	15
Partes del trabajo	17
Capítulo I: Una generación imbuida de tecnología	18
1.1. El contexto económico y social después del inicio de la era de la GEN Z	18
1.1.1. Maquinas inteligentes, ¿ nuestro reemplazo progresivo ?	18
1.1.2. El avance tecnológico: robótica de última generación.	20
1.2. La cultura digital como el mayor avance tecnológico en el mundo de la GEN Z	22
1.2.1. GENZ: la generación digital	22
1.2.2. El mundo digital ehiperconectado de los GEN Z.....	23
1.3. Un mundo digital lleno de distracciones, la información como herramienta de conectividad	24
1.4. 1.Las nuevas tecnologías y su modelo de transformación: el caso del ámbito educativo 30	
1.4.1. Una nueva forma de educar	30
1.4.2. Formaciones en línea	32
Capítulo II: La GEN Z y la lucha de ideologías entre generaciones	33
2.1. ¿Nacer en una época de paz nos debilita?	33
2.1.1. Las Diferencias generacionales	33
2.1.2. ¿Una forma de vida diferente?.....	35
2.2. ¿El sueño de encarnar al defensor de los derechos humanos a través del socialismo, demasiado bueno para ser verdad o el inicio de la lucha moderna?	36

2.2.1.	Derecho a la dignidad humana y la cuestión de la igualdad.....	36
2.2.2.	El papel de GEN Z.....	38
2.3.	Drogas, activismo, liberalización sexual, ¿cómo redefine la GEN Z los valores y las libertades contemporáneas?	39
2.3.1.	Grupos de protesta LGBT.....	39
2.3.2.	Las drogas en el debate público	40
2.3.3.	Una demanda de cambio en una sociedad de consumo.....	41
Capítulo III: Un cataclismo en los estándares sociales		42
3.1.	Las redes sociales, fábricas de dopamina	42
3.1.1.	Apropiación de las redes sociales por parte de la GEN Z.....	42
3.1.2.	Destacan gracias a las redes sociales.....	43
3.1.3.	Las redes sociales, una fuente de ingresos.....	43
3.1.4.	La influencia de las redes sociales en la política	44
L	45
3.2.	Los cambios radicales en la jerarquía de las organizaciones clásicas, redefinición de las estructuras y de los procesos sociales	46
3.2.1.	Una herramienta de franqueo	46
3.2.2.	Redefinir la jerarquía y hablar en las empresas.....	47
3.3.	El impacto de la cultura digital por los GEN Z	49
3.3.1.	Nuevas reglas en las tendencias y relaciones sociales.....	49
3.4.	¿ GEN Z, una multilateralidad en las capacidades ?	49
Capítulo IV: La economía en el siglo XXI		51
4.1.	Un nuevo y valiente mundo, cómo Las grandes fuerzas de la tecnología y la globalización siguen abriendo nuevos mercados y forjando el potencial para nuevos modelos de negocio.....	51
4.1.1.	El poder mueve de manos	51
4.1.2.	Economía colaborativa.....	52
4.2.	Nuevos modelos de negocio.....	52
4.3.	Implementación más estricta de la ética en los negocios.....	53

4.3.1.	La problemática ecológica	53
4.4.	Las redes, mejor y más eficaz medio para promover.....	54
4.4.1.	Nuevas maneras de acumular capital	54
Capítulo V: La generación ‘conectada’: las posibilidades y peligros		55
5.1.	Ampliación de posibilidades a través de la tecnología	55
5.1.1.	La tecnología por todos los lados	55
5.1.2.	Tecnología, ampliando posibilidades y amenazas.....	56
5.2.	Identidad online: una segunda vida.....	56
5.2.1.	Somos datos	56
5.2.2.	Infinidad de comunidades	58
5.3.	Inteligencia artificial y robots, herramientas controvertidas	58
5.3.1.	Inteligencia artificial	58
5.3.2.	Los límites de la robótica	60
5.4.	Realidad aumentada, una nueva forma de "ver".....	62
5.4.1.	Simulación y visión.....	62
Conclusiones.....		65
Referencias bibliográficas.....		67

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: El paisaje de los medios sociales (2016).....	24
Figura 2:Preocupación sobre la exposición a internet.....	34
Figura 3: Diferencias entre las características e las generaciones	35
Figura 4: Uso de redes sociales por generación	45

ABREVIATURAS

GEN Z	Generación Z
PIB	Producto interior bruto
TIC	Tecnología de la comunicación e información
USD	Dólares americanos

Resumen

Habiendo crecido como “nativos digitales”, esta nueva generación de autodidactas también se siente más cómoda absorbiendo conocimiento en línea que en las instituciones tradicionales de aprendizaje. Esto significa que son pragmáticos y analíticos sobre sus decisiones, lo que incluye lo que compran y cómo lo compran. Más allá del consumo en sí, están redefiniendo el término por completo: el acceso se está convirtiendo en la nueva forma de consumo, en lugar de posesión. Los miembros de la Generación Z también son apasionados por las causas que les importan y quieren que las marcas también lo sean. En un mundo en el cual la tecnología toma el control cada día más, nos preguntamos si nosotros también cambiamos con ella. En efecto, desde los inicios de las industrias electrónicas, el funcionamiento de los procesos sociales, productivos, científicos se han visto transformados en las decenas que siguen. A primera vista, este conjunto de técnicas parece estar exclusivamente al alcance de los países desarrollados, pero con hoy las reglas parecen que han cambiado por la democratización de la transformación digital en las organizaciones y comunidades en el mundo.

Dados estos hechos, el objetivo de mi trabajo ha sido el de investigar en primer lugar cuál serían los cambios radicales que trae el progreso técnico en nuestras sociedades contemporáneas y cómo llevan a cabo el nacimiento de generaciones como el que de GEN Z. En este sentido el trabajo se ha fundamentado en la definición de las modificaciones que la nueva GEN Z va a llevar a cabo al siglo XXI, especialmente al nivel económico. Intentaremos también de tratar de entender los pros y los contras de las ideas que traen los Gen Z. Esas ideas tratan de cómo influyen el comportamiento ético de las empresas y gobiernos con respecto al medio ambiente, el armamento, la repartición de las riquezas, el derecho a la privacidad en línea y estándares sociales más justos.

Para ello se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica Como por ejemplo artículos académicos, cuentas de instituciones estadísticas oficiales y hechos actuales e históricos para que todos los vean. Mi argumentación se basará principalmente en metodologías cualitativas en lugar de metodologías cuantitativas. Se analizará el impacto de variables como los comportamientos de consumo y las características de los siempre innovadores sectores de alta tecnología en el proceso de digitalización en una economía que se desmaterializa cada día más. También que convulsiones sociales trae, considerando la contribución de cada actor participando.

Tras analizar los datos y documentos encontrados en base a las premisas establecidas previamente se ha podido concluir que la rapidez del avance tecnológico trajo cambios en la vida diaria de las personas y, en consecuencia, en el comportamiento, haciéndolo inherente a la vida real y virtual. Esta ágil comunicación en Internet ha transformado los estilos de vida de las personas, especialmente los jóvenes de la generación Z, ya que han estado expuestos a todo esto desde el momento de su nacimiento. Los resultados señalan como esta exposición tecnológica y las condiciones en las que has desarrollado su evolución les han convertido en perfiles ecológicamente comprometidos, tolerantes e integradores, seguros de su capacidad, deseosos de conectividad ya sea real o virtual y conscientes de su poder de cambio.

Palabras clave: *Generación Z, zoomers, cambio generacional, comportamiento social, activismo político, revolución tecnológica y comportamiento económico*

Abstract

Having grown up as 'digital natives', this new generation of self-taught is also more comfortable absorbing knowledge online than in traditional learning institutions. This means that they are pragmatic and analytical about their decisions, which includes what they buy and how they buy it. Beyond consumption itself, they are redefining the term entirely: access is becoming the new form of consumption, rather than possession. Members of Gen Z are also passionate about the causes that matter to them and want brands to be as well. In a world in which technology takes more control every day, we wonder if we too change with it. Indeed, since the beginnings of the electronic industries, the functioning of social, productive, and scientific processes have been transformed in the dozens that follow. At first glance, this set of techniques seems to be exclusively available to developed countries, but with today the rules seem to have changed due to the democratization of digital transformation in organizations and communities in the world.

Given these facts, the objective of my work has been to investigate in the first place what would be the radical changes that technical progress brings in our contemporary societies and how they carry out the birth of generations like the one of GEN Z. In this sense the work has been based on the definition of the modifications that the new GEN Z is going to carry out in the 21st century, especially at the economic level. We will also try to try to understand the pros and cons of the ideas brought by Gen Z. These ideas deal with how they influence the ethical behaviour of companies and governments with respect to the environment, weapons, the distribution of wealth, the right to online privacy and fairer social standards.

For this, a bibliographic review has been carried out, such as academic articles, accounts of official statistical institutions and current and historical events for all to see. My argumentation will be based mainly on qualitative methodologies rather than quantitative methodologies. The impact of variables such as consumer behaviour and the characteristics of the always innovative high-tech sectors in the digitization process in an economy that is increasingly dematerialized will be analysed. Also, what social convulsions it brings, considering the contribution of each participating actor.

After analysing the data and documents found based on the premises previously established, it has been possible to conclude that the rapidity of technological advance brought changes in people's daily lives and, consequently, in behaviour, making it inherent to real and virtual life. This agile communication on the Internet has transformed the lifestyles of people, especially the young people of Generation Z, since they have been exposed to all this from the moment of their birth. The results show how this technological exhibition and the conditions in which you have developed its evolution have turned them into ecologically committed, tolerant and inclusive profiles, sure of their capacity, eager for connectivity whether real or virtual and aware of their power of change.

Keywords: *Generation Z, zoomers, generational change, social behaviour, political activism, technological revolution, and economic behaviour*

Introducción

Nuestra generación parece haber sido mimada como ninguna otra antes: nos hemos beneficiado de la evolución exponencial de la tecnología, que nos ha permitido adquirir un confort sin precedentes y una abundancia de bienes de los que ya no imaginamos que podríamos prescindir. Estamos muy lejos de los días en que nuestros antepasados tuvieron que luchar para sobrevivir a los peligros naturales, aunque solo sea en el frío del invierno, y, ahora que dependemos de los beneficios de la tecnología, nos parece impensable no tener acceso a Internet o no tener la posibilidad de viajar en avión. Por eso los Milenials y la Generación Z (GEN Z) quieren borrar el viejo mundo para crear uno nuevo que se adapte perfectamente a ellos, sin sufrir jamás traumas como los que han vivido las generaciones anteriores (epidemias, guerras, genocidios, inquisición ...).

La llamada generación "GEN Z" se refiere a todos los nacidos entre 1997 y 2010. Sigue a la Generación Y (denominados Milenials), nacidos en las décadas de 1980 y 1990, y precede a la nueva generación A. Es una generación marcada por el digital y que tiene un estilo de vida muy particular.

De hecho, habiendo crecido como nativos 'digitales', esta nueva generación de autodidactas también se siente más cómoda absorbiendo conocimiento en línea que en las instituciones de aprendizaje tradicionales. Esto significa que son pragmáticos y analíticos sobre sus decisiones, qué comprar y cómo lo compran. Más allá del consumo en sí, ¿no están redefiniendo por completo el término consumo? ¿Se convertiría el acceso en la nueva forma de consumo, en lugar de posesión? A la generación Z también le apasionan las causas que les interesan y quieren que las marcas también lo sean. Sus ideas se centran en cómo el comportamiento ético de las empresas y los gobiernos influye en el medio ambiente, las armas, la distribución de la riqueza, los derechos de privacidad en línea y estándares sociales más equitativos.

En un mundo donde la tecnología toma cada día más control, nos preguntamos si también cambiamos con ella. A la vista de estos hechos, el objetivo de mi trabajo será investigar en primer lugar cuáles serían los cambios radicales que trae el progreso técnico en nuestras sociedades contemporáneas y cómo provocan el nacimiento de generaciones como la GEN Z.

La base del trabajo será entonces la definición de las modificaciones que llevará a cabo el nuevo GEN Z en el siglo XXI, en particular a nivel económico. Intentaremos comprender los pros y los contras de las ideas aportadas por la GEN Z.

En el presente proyecto se tratará de exponer qué perspectivas y oportunidades puede brindar la GEN Z a la sociedad. El trabajo estará inspirado principalmente en los Estados Unidos como principal actor de la innovación durante al menos los últimos 50 años y en los países desarrollados de Europa.

Estado de la cuestión

La segmentación generacional del mercado ha sido tradicionalmente empleada por los especialistas en comercialización como un medio para predecir el comportamiento e identificar métodos para anunciarse a cohortes basadas en la edad. El propio término "generacional" es un indicador de una expectativa de que tales comportamientos reflejarían un grupo de edad que abarca al menos 20 años, como lo habían hecho las generaciones anteriores (Generación Más Grande, Baby Boomer, Generación X y Millennial) (Dimock, 2019; Francis y Hoefel, 2018). El presente trabajo se centra en la GEN Z, el grupo más nuevo nacido en los años que van desde mediados o finales de la década de 1990, que opera a un ritmo más rápido debido a su uso de la tecnología. El impacto de este grupo demográfico nativo digital será de gran alcance y tiene el potencial de comprimir los plazos de tendencia generacional a una cuestión de años en lugar de décadas.

Pero ¿Quién es la GEN Z? Los especialistas en marketing segmentan los grupos demográficos por generaciones en grupos de 10-20 años como un medio para identificar comportamientos de tendencia macro que son impulsados por las influencias de la época. Tales ejemplos incluyen La generación más grande (1928-1946), fue influenciada por la gran depresión y la 2ª Guerra General, lo que resultó en una fuerte moral y un comportamiento de compra ahorrativo. Sus hijos, *Baby Boomers* (1936 - 1964), fueron los constructores del sueño americano y su consumismo de posguerra creó un cambio hacia los suburbios. La Generación X (1965- 1980) son los padres de la GEN Z y definieron el término 'niños clave de cierre' debido a los padres que trabajan, y más tarde se convirtieron en empresarios independientes. Los milenials (1981 – 1997) también son conocidos como 'Gen Me' y han sido llamados la generación más ensimismada, y son los hermanos mayores de la GEN Z (Francis y Hoefel, 2018; Tysiac, 2018).

La GEN Z es el segmento de la población que nació desde 1998 hasta la actualidad, y ahora están ingresando a la universidad. En muchos sentidos, se definen mejor por lo que vino antes que ellos. Nacieron en la gran recesión, la guerra contra el terrorismo y la guerra contra el cambio climático. Son más cautelosos y conservadores, con una fuerte conciencia de la seguridad. Son ahorradores, no bebedores, no fumadores y hackers de la vida que quieren hacer del mundo un lugar mejor. En muchos sentidos, la GEN Z es lo opuesto a los Milenials porque miran hacia afuera, y en consecuencia, los vendedores están luchando para atraer y retener a esta importante cohorte. Lo más importante es que esta es una generación que es digitalmente nativa y tecnológicamente intuitiva. Dada la velocidad de la tecnología y su impacto en la cultura de compresión, se espera que el ciclo generacional de 15 años se comprima en unos pocos años, meses o incluso el intervalo entre los lanzamientos del iPhone. Como tal, debido al ritmo de cambio en la tecnología, la GEN Z puede ser la cohorte generacional final que los vendedores pueden segmentar (Fromm y Read, 2018; Tysiac, 2018).

Como nativos digitales, son los guardianes de las llaves de la tecnología y ayudan a sus padres o abuelos adoptantes digitales a tomar decisiones de compra de las principales compras domésticas, incluso artículos de boletos grandes como automóviles y vacaciones, algo que habría sido inaudito en cualquier generación anterior, influyen en los destinos de vacaciones. Como resultado, los vendedores ahora están anunciando automóviles que son seleccionados por los niños debido al paquete de entretenimiento y creando suites de fantasía de hotel diseñadas para atraer a los niños en la familia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la GEN Z no tiene derecho. Quieren trabajar desde una edad temprana y están destinados a marcar la diferencia (Fromm y Read, 2018).

Según la agencia de detección de tendencias J Walter Thompson, el 26% de los niños de 16 a 19 años son voluntarios activos en sus comunidades (JWT Intelligence, 2012). La GEN Z desarrolló sus personalidades y habilidades para la vida en un entorno socioeconómico marcado por el caos, la incertidumbre, la volatilidad y la complejidad. El entretenimiento fue impulsado por temas de supervivencia extrema, como lo demuestran las series de libros más vendidos y los éxitos de taquilla de películas *Los juegos del hambre* y *Divergente*, que representan a adolescentes siendo masacrados. Sin embargo, también están incrustados en estas líneas argumentales temas de ingenio y mecanismos de afrontamiento que ayudaron al héroe / heroína a adaptarse a una serie de desafíos improvisados de vida o muerte. En muchos sentidos, Katniss Evergreen de la

serie *Los Juegos del Hambre* es el niño del cartel de la resiliencia de la GEN Z. Y al igual que los jugadores del equipo en la película, los niños de la GEN Z fueron criados en un sistema educativo que se centró en la formación de equipos, la integración y la diversidad en el aula (Fritzler, 2020).

Esto es marcadamente diferente de los milenials que fueron castigados por recibir trofeos de participación. De hecho, la GEN Z está impulsada a lograrlo. Como resultado, son jugadores de equipo colaborativos donde todos son iguales a ganar y perder. Este es un componente fundamental importante del poder del crowdsourcing en la comercialización de la GEN Z también está altamente dirigida y preocupada por los demás. Es esta inclusividad la que alimenta a la GEN Z y se refleja en las causas y los problemas que les importan. La GEN Z está comprometida y apasionada por hacer una diferencia en el mundo, y están haciendo algo al respecto (Koulopoulos y Keldsen, 2016).

Son conscientes de que algunos niños en sus países están viviendo en la pobreza, y han visto a sus padres luchar con el empleo durante la gran recesión, o al menos han sido testigos de la reducción de personal o la pérdida de empleo y la dificultad que sus hermanos milenials mayores han experimentado para obtener empleo. Como tal, las finanzas son una preocupación importante y una razón clave por la que muchos indican un deseo de convertirse en empresarios para que puedan tener el control de su destino y sus ingresos (Koulopoulos y Keldsen, 2016; Fromm y Read, 2018).

La cohorte de la GEN Z se ha criado en hogares más grandes y extendidos a medida que los abuelos jubilados y los hermanos milenials se han mudado a casa. Como resultado, son partícipes y tienen una mayor afinidad y respeto por las personas mayores. La GEN Z comparte muchos de los mismos valores que la Gran Generación, especialmente la ética del trabajo. La actitud resultante es que los métodos tradicionales no siempre funcionan, y las soluciones innovadoras son necesarias para tener éxito (Williams). La generación Z ha sido moldeada por una tendencia demográfica de familias mixtas donde las multigeneraciones viven en el mismo hogar. Un sello distintivo de este grupo es que son significativamente más diversos e inclusivos, y no solo respetuosos, sino que realmente celebran las diferencias entre ellos. La tez de la GEN Z también es diferente de otros segmentos debido a los cambios demográficos que resultan en un rápido crecimiento de los niños multirraciales. Más de un aumento del 400% en los matrimonios multirraciales (blanco y negro) en los últimos 30 años y un aumento del 1.000% en los matrimonios asiáticos han dado lugar a un aumento del 50% en la población juvenil

multirracial desde 2000 a 4,2 millones. Las visiones de larga data de la raza han sido desafiadas por la cultura: celebridades, artistas, políticos y atletas de herencia mixta han cambiado el discurso, junto con las adopciones transraciales e internacionales (Singh, 2014).

Los roles de género y las autoidentificaciones tradicionales se están volviendo borrosos y son mucho más aceptados por este grupo (Laughlin, 2016). Los especialistas en marketing han respondido rompiendo barreras a una velocidad vertiginosa: los ejemplos incluyen el ahora famoso spot de *Cheerios* que mostró una familia mezclada, la eliminación de pasillos de artículos de tabaco específicos de género por parte del minorista Target, el crecimiento del marketing STEM para niñas con *Goldie Blox*, etc... El impacto para los especialistas en el mercado es que la publicidad ya no es un mundo de pan blanco. Los consumidores quieren ver una sociedad mezclada desprovista de estereotipos y en situaciones auténticas e identificables (Laughlin, 2016). La GEN Z es muy consciente del multiculturalismo y también de la micro agresión. Como tal, buscan la autenticidad en las comunicaciones (Lifintsev et al., 2019; Singh, 2014).

Los especialistas en comercialización deben profundizar y tener una comprensión real de los problemas. Dos ejemplos opuestos son los recientes trabajos publicitarios de Pepsi y Heineken. En el caso de Pepsi, un comercial que estaba destinado a reflejar la comprensión de la marca del cambio cultural resultó contraproducente cuando se lo vio como sordo. La reacción violenta de la GEN Z en Internet obligó al vendedor a retirar el anuncio a las 24 horas de su lanzamiento. Por el contrario, el anuncio de experimento social de Heineken que se lanzó en Internet presentó a personas reales con puntos de vista opuestos que descubrieron que tenían más en común que un estereotipo (Koulopoulos y Keldsen, 2016; Laughlin, 2016).

Esta ejecución creativa fue ampliamente elogiada como un éxito y recibió millones de puntos de vista compartidos a nivel mundial. Uno de los impactos más significativos en el marketing son las pasiones relacionadas con la causa de la GEN Z. Son hiperconscientes y preocupados por el impacto del hombre en el planeta y buscan entender la responsabilidad social de las empresas con las que hacen negocios. El resultado es que los vendedores ahora se enfrentan a un grupo de consumidores que está interesado en un mayor nivel de responsabilidad y transparencia al considerar si comprar un producto. Este interés no termina en la cadena de suministro y cómo se obtuvieron los

materiales, sino que también incluye la estrategia de inversión que una empresa puede emplear (Laughlin, 2016).

Al examinar el papel de la tecnología en las vidas de la GEN Z, sería tonto asumir que es solo para fines de entretenimiento, ya que eso es indicativo de los patrones de uso de los adoptantes digitales que vinieron antes que ellos. El autor de educación Marc Prensky acuñó la frase "Nativos digitales" dado que esta es la primera generación nacida en un mundo digital, y todos antes que ellos eran simplemente inmigrantes digitales que se adaptaron a la tecnología. Según Prensky, la distinción entre nativos e inmigrantes digitales es importante porque "es más cultural que basada en la tecnología y el conocimiento". Los inmigrantes digitales crecieron en una cultura pre-internet no excavada antes de experimentar la digital. Los 'nativos digitales' solo conocen la cultura digital" (Prensky, 2012). Para la GEN Z, la vida digital es solo eso: una forma de vivir y conectarse con el mundo. Es un medio esencial para que creen y mantengan amistades, que pueden ser locales o incluso globales. Los videojuegos son un método importante para que la GEN Z forme amistades, y es posible que muchos nunca hayan conocido físicamente a los amigos con los que han jugado durante años en línea. Según un informe de investigación de *Pew Study*, "más de la mitad de los adolescentes han hecho nuevos amigos en línea, y un tercio de ellos (36%) dicen que conocieron a su nuevo amigo o amigos mientras jugaban videojuegos... (Lenhart et al., 2015).

Los juegos pueden tener el efecto de reforzar un sentido de amistad y conexión" (Lenhart et al., 2015:2). La vida digital también se extiende a los canales de redes sociales, que han experimentado un crecimiento explosivo en los últimos diez años, dejando a los vendedores frustrados al comprender este medio que evoluciona y cambia rápidamente. Lo que comenzó como simples reflejos del estado de ánimo o instantáneas de imágenes para compartir, ahora ha evolucionado para reflejar una marca personal a medida que la GEN Z promueve nuevos descubrimientos como moneda social con sus amigos. Tal comportamiento puede catapultar a una marca a convertirse en un éxito de la noche a la mañana como lo hizo con el fabricante de anteojos Warby Parker (Joy, 2016) porque la experiencia del usuario es personalizada y personalizada para el usuario, lo que la GEN Z valora altamente. Cualquier cosa nueva se comparte inmediatamente, y el partícipe recibe el crédito por el descubrimiento.

Los principales canales de redes sociales incluyen *FaceBook*, Instagram, *Snap Chat* y *Twitter*, aunque las tendencias muestran que Facebook y Twitter están disminuyendo a

medida que se han introducido nuevas aplicaciones de historias desechables en *Instagram* y *SnapChat*. Parece que tan pronto como un vendedor descubre una manera de conectarse con la GEN Z en un canal de redes sociales, han migrado tan rápidamente a la siguiente cosa nueva. Más del 52% de los adolescentes usan YouTube u otros sitios de redes sociales para una tarea de investigación típica en la escuela (Lenhart et al., 2015). Son multitarea a través de múltiples pantallas, a menudo teniendo tantos como otros cinco reproductores de música portátiles, consola de juegos, dispositivo de juego portátil). Esta estimulación visual constante puede ser en parte una razón por la que la capacidad de atención es cada vez más corta. La capacidad de atención promedio se reduce de 12 segundos a solo 8 segundos, ya que la GEN Z puede procesar información mucho más rápido (Huffington Post, 2015)

Esto, tiene enormes implicaciones para los vendedores, ya que no solo tienen que romper el desorden, sino que también tienen una cantidad más corta de tiempo para comunicar su mensaje, influir en el comportamiento o hacer una venta. El problema de la capacidad de atención ha causado que los especialistas en comercialización se alejen de la copia larga y en su lugar entreguen gráficos dinámicos, interactivos o de alta calidad para captar la atención. Las marcas que quieren crear interés en torno a un tema necesitan incitar a la curiosidad y proporcionar resúmenes del tamaño de un bocado y compartibles de información necesaria para conocer.

GEN Z, puede llegar a ser el último grupo que los vendedores son capaces de segmentar a lo largo de una generación, pero también pueden ejercer el mayor impacto de todos los tiempos en el consumismo y la economía. La tecnología que emplean les permite ser tomadores de decisiones e influenciadores empoderados. Como tal, pueden dar a conocer sus demandas y responsabilizar a los vendedores, las marcas y las industrias enteras por la forma en que realizan negocios tratan el medio ambiente o proporcionan acceso al contenido. Además, la tecnología en sí misma está permitiendo nuevas formas de apuntar con una precisión increíble a través del Big data, dispositivos personales que actúan como balizas de localización y aprendizaje automático. El contenido será tan personalizado que la necesidad de supuestos generacionales quedará obsoleta. Si bien el ritmo del cambio no tiene precedentes, una cosa es cierta: la GEN Z y su uso de la tecnología lo han cambiado todo. Pero ¿hasta qué punto?

Para dar respuesta a esa pregunta el presente trabajo ofrece una revisión holística de la literatura sobre varios aspectos de la "GEN Z". La investigación teórica analiza los

diversos cambios en el comportamiento social, cultural, económico y político característicos de esta generación.

El trabajo tiene como objetivo profundizar en los efectos de estos cambios generacionales en la estructura de la economía moderna, abordando más específicamente temas como el impacto en el discurso de marketing adoptado por las empresas del sector privado, el papel que juega el activismo político en el cambio de identidad de los actores del mercado, cambios en la estructura de la economía moderna (como el advenimiento de la economía de los gig y el sector colaborativo), así como el advenimiento o desaparición de varios productos y servicios del mercado como resultado de estos cambios generacionales.

El documento argumentará que la GEN Z ejerce una influencia significativa sobre los actores del mercado, y los cambios generacionales han llevado a cambios visibles en la economía moderna en el mundo occidental, especialmente desde mediados de la década de 2010.

Objetivos

Los siguientes objetivos son lo que se pretenden alcanzar

- Analizar como la tecnología ha influenciado y condicionado a las generaciones contemporáneas, Millennials y GEN Z
- Determinar las diferencias entre dos de las generaciones responsables de las grandes revoluciones, *Babyboomers* Vs GEN Z
- Exponer como la GEN Z y su ideología ha modificado los estándares sociales.
- Describir el impacto socioeconómico de la GEN Z
- Narrar el impacto de la tecnología asociada a esta generación

Metodología

Para la consecución de estos objetivos, se ha optado por una revisión bibliográfica en profundidad. La literatura, en términos simples, significa el cuerpo existente de conocimiento sobre un tema elegido. El significado de la literatura en el contexto de la investigación empresarial es diferente al de otras disciplinas. La literatura que se relaciona con la investigación en ciencias sociales, como el caso de la investigación empresarial, es la investigación ya hecha y documentada. Estos resultados documentados de la investigación también se conocen como "cuerpo de conocimiento". El hallazgo de una

investigación se convierte en una nueva teoría o conduce a una modificación de una teoría existente. Cuerpo de conocimiento significa todas las teorías que fueron presentadas por los estudiosos basados en la evidencia. No hace falta decir que la investigación resulta en el avance de una nueva teoría o la modificación de una teoría existente. De esa manera, la investigación se suma a la literatura al descubrir nuevos conocimientos.

Dentro de los tipos de revisión por los que se pueden optar, se ha optado por una revisión integrativa. Cooper (1998) conceptualiza la revisión integradora en 5 etapas: (1) formulación de problemas, (2) recopilación de datos o búsqueda bibliográfica, (3) evaluación de datos, (4) análisis de datos e (5) interpretación y presentación de resultados. Se optó por esta tipología por los beneficios que puede aportar incluidos la evaluación de la solidez de la evidencia científica, la identificación de brechas en la investigación actual, la identificación de la necesidad de investigación futura, la creación de puentes entre áreas de trabajo relacionadas, la identificación de problemas centrales en un área, la generación de un pregunta de investigación, identificando un marco teórico o conceptual y explorando qué métodos de investigación se han utilizado con éxito

La razón para la selección de este tipo de metodología es la capacidad de integrar en un solo documento numerosas áreas de investigación sobre un mismo tema. En el caso de la GEN Z la investigación es a la par prolífera y heterogénea y se abordado el tema desde las ciencias sociales, humanidades, estudios ambientales, estudios de género, de religión, ámbito académico, política, etc... Teniendo en cuenta que todas estas aristas pueden contribuir a crear un perfil del consumidor de la GEN Z, la sintetización y análisis de los resultados de los números campos de investigación que han abordado el tema, puede servir para obtener conclusiones concretas con relación al impacto de las decisiones de este colectivo en los mercados.

La revisión bibliográfica en este caso proporcionará una guía en la que futuras investigaciones podrán consultar características y patrones de comportamientos de la GEN Z que podrán contribuir a identificar vacíos en la investigación y propiciar líneas de investigación poco o nada abordadas.

El paso inicial para llevar a cabo el trabajo fue la identificación de las fuentes de información que en base a la temática fueron: *Proquest*, *Google académico*, *Business market research collection*, *World Wide Science*, *springer Link* y *Dialnet*.

Posteriormente se identificaron las palabras clave asociadas al trabajo:

GEN Z, zoomers, generational change, market structure, social behaviour, political activism, evolutionary marketing, technological revolution, risk averse economic behaviour, que se combinaron con los operadores booleanos AND y OR.

Los criterios de inclusión se basaron en documentos de todo tipo de investigaciones, artículos, libros, informes, análisis de mercado, actas de congresos, etc. que abordaran el impacto social, cultural y económico de la GEN Z. La selección se basará en su idoneidad para dar respuesta a los objetivos fijados.

Una vez identificadas las fuentes, estas serán analizadas y desglosadas en apartados los apartados fijados en relación a los objetivos.

Partes del trabajo

El trabajo consta de la introducción con una contextualización y estado de la cuestión, 5 capítulos que se dividen en base a los objetivos establecidos, y un apartado de conclusiones que describen los resultados de los análisis realizados.

Capítulo I: Una generación imbuida de tecnología

1.1.El contexto económico y social después del inicio de la era de la GEN Z

1.1.1. Maquinas inteligentes, ¿nuestro reemplazo progresivo?

La evolución de la electrónica y las tecnologías de la información nos ha permitido desarrollar máquinas más precisas, inteligentes y especializadas. Además de su utilidad basada en la lógica económica, la robótica desafía el tejido mismo de casi todas las industrias tradicionales, ya sea en los sectores de armas, salud, investigación y otros. Esto confirma el hecho de que los robots son una prueba “viviente” de que la humanidad se está moviendo hacia un mundo nuevo y más competitivo que antes, donde la tecnología y nuestra forma de vida serán dos aspectos muy difíciles de separar (Smith, 2020).

Así, a principios del siglo XX aparecieron los primeros autómatas autorreguladores que ofrecían un abanico de posibilidades mucho más amplio, a diferencia de los autómatas básicos, lo llamaremos cibernética. De hecho, esta extensión de la robótica permite a los autómatas realizar movimientos programados y también les permite interactuar con su entorno (Fortunati et al., 2015).

En consecuencia, desde los principios de la automatización industrial, estamos viviendo una reducción del valor de la mano de obra al menos para las tareas dichas básicas o físicas y especialmente para las opciones comprensibles que ofrecen desde un punto de vista optimizador. La capacidad de proporcionar soluciones a problemas que son peligrosos, convincentes o inviables para los seres humanos parece ser una alternativa bastante atractiva.

En efecto, la abundancia de posibilidades que ofrecen los autómatas será pionera en la evolución de procesos en casi todos los sectores como el industrial que es muy crucial. Para simplificar sería decir cómo las personas, digamos en una nación, llevarán a cabo sus objetivos estratégicos y qué resultados seguirán según el contexto y las capacidades tecnológicas. Cabe recordar que la robótica es solo una parte de lo que la tecnología en sí misma puede ofrecer, sin embargo, sigue siendo importante porque interactúa directamente con su entorno, crecerá y mejorará con el tiempo (Smith, 2020; Figueiredo y Pinto, 2020; Moffitt et al., 2018; Smith, 2020).

Es entonces cuando parte del proceso de automatización comienza, las alternativas tecnológicas se convierten en la norma y reemplazan gradualmente los llamados trabajos ‘obsoletos’ o ‘inalcanzables’.

Se puede dar un ejemplo relevante que es el del robot de vacío "inteligente" que se distingue principalmente por sus diferentes métodos de navegación que se clasifican más o menos en varios niveles en función de la complejidad tecnológica. La más básica sería la navegación aleatoria, que permite que el robot aspirador se mueva aleatoriamente por la casa y cambie de dirección una vez que choca con un obstáculo. En una categoría ligeramente superior tendríamos la navegación láser, que luego permite a estos robots escanear piezas e identificar obstáculos para evitarlos. Esto permite por tanto que sea más eficiente con trayectorias optimizadas y así evitar volver al mismo lugar varias veces (Figueiredo y Pinto, 2020).

Luego tenemos la inteligencia artificial que representa el pináculo de la interacción con el medio ambiente. Así, estos robots ofrecen un rendimiento muy satisfactorio porque, gracias a sus cámaras, podrán aportar información a sus algoritmos que reconocerán las dimensiones de los objetos que ocupan la habitación, pero también sus naturalezas (ya sean zapatillas, peluches, etc.) y limpiará en el mejor de los casos la habitación evitando atascarse en obstáculos o succionar elementos considerados peligrosos (Moffitt et al., 2018).

En alusión a lo previo, se puede observar la diferencia de actuación del robot aspirador con ninguna función particular, al robot moderno con uno artificial que analizará en detalle los escenarios a su disposición, permitiéndole elegir la mejor opción en total autonomía, por lo que podríamos hablar de una eficiencia más alta. Es importante señalar que en los países más avanzados la eficiencia es "renta productiva" porque eso es precisamente lo que se entiende por la expresión ampliamente utilizada en la teoría económica contemporánea, "eficiencia marginal del capital". No tiene nada que ver con la eficiencia de la producción humana, los recursos, los procesos de producción o la calidad de los bienes (Moffitt et al., 2018).

Y ya podemos ver este papel crucial de los robots en los países de alta tecnología. De hecho, la tecnología no estaba en todas partes como lo está hoy, solo en los países de alta productividad y esto sugiere que el cambio tecnológico está ampliando las diferencias de producción entre países.

Hoy en día, con la democratización de las nuevas tecnologías, los países en desarrollo pueden acelerar significativamente su capacidad de crecimiento. Se puede ilustrar esto con el mejor ejemplo, China, que hoy se encuentra en el top 3 de las mayores potencias económicas del mundo. Es una apuesta segura que se ha puesto al día expandiendo su industria a través de varias herramientas tecnológicas, a pesar de que China ha sido acusada repetidamente de reducir los plazos para desarrollar nuevas tecnologías al robar la propiedad intelectual estadounidense. Pero a pesar de todo esto, según varias fuentes, incluso corre el riesgo de convertirse en uno de los líderes mundiales en muchos sectores como la robótica.

Hasta hace poco, los robots industriales chinos todavía eran relativamente simples en comparación con jugadores como Fanuc de Japón o ABB de Suiza. Dos de los tres robots industriales comprados por fábricas chinas en el extranjero y la mayoría de las empresas chinas dependían de componentes extranjeros importados. Hoy, China se está moviendo de una "fábrica global" de bajo costo a una potencia de fabricación avanzada de clase mundial (Qrius, 2018; Lepoint, 2019)

La GEN Z se encuentra entonces en un momento en que la carrera frenética por la innovación tecnológica y la producción se está convirtiendo en la norma, es de preguntarse si logrará adaptarse a los cambios radicales provocados por el progreso técnico y nuestras sociedades modernas.

1.1.2. El avance tecnológico: robótica de última generación.

Una muestra clara de la carrera frenética de la innovación tecnológica que se ha visto en el apartado anterior es la robótica de última generación. En primer lugar, el desarrollo tecnológico de este sector ha contribuido al auge de la industria a corto y largo plazo. De hecho, el mercado laboral se ha vuelto mucho más competitivo, ya que los seres humanos tienen que adaptarse a un entorno en el que los robots realizan tareas cada vez más complejas, ya sea física o intelectualmente (Rajnai y Kocsis, 2017).

Entonces el trabajo se volvió menos agotador. De hecho, la palabra "robot" proviene de la palabra checa "robot" que designa el trabajo o, más comúnmente, la tarea. Por lo tanto, la robótica se distingue por su capacidad para reducir la intervención humana en el desempeño de un conjunto complejo de tareas. La automatización luego hizo la promesa de hacer el trabajo menos arduo y eliminar las tareas que conducen a la esclavitud, donde el hombre dice ser un engranaje eficiente, condenado a trabajar cada vez más rápido en

cumplimiento de los protocolos. Gracias a la robótica, los humanos obtienen así acceso a una forma de abundancia y una reducción de las dificultades (Brydin, 2019; Rajnai y Kocsis, 2017).

Por tanto, lo digital está revolucionando la industria. Ahora ocupa un lugar destacado porque conduce a una revisión del diseño y la producción de bienes de consumo. Los medios de producción interconectados mejoran el rendimiento, la flexibilidad y la productividad.

Cualquier tecnología que conecte personas, máquinas o información se considera parte de esta revolución. También conocida como IoT (Internet de las cosas) u objetos conectados, esta integración de la tecnología en los objetos físicos está transformando el funcionamiento de las empresas (Mignot, 2019, p. 182).

Finalmente, el sector terciario también se ve afectado por la automatización, que va más allá de mejorar la productividad de las tareas manuales. Por primera vez, el trabajo que se puede automatizar no es solo manual. Las herramientas digitales asumen cada vez más tareas intelectuales. La transformación digital, que está en marcha y seguirá teniendo un impacto significativo en el sector servicios. Pero al final, todos los puestos de trabajo "se transformarán", declara Jacques Froissant, director general de Altaïde " (Etienne, 2017)

Por lo tanto, inevitablemente habrá puestos de trabajo que se eliminarán, lo que a su vez conducirá a la creación de nuevas ocupaciones que requerirán otros conocimientos y habilidades. Es una destrucción de la 'vieja' mano de obra que utiliza métodos tradicionales de producción, reemplazándolos por sistemas de comunicación automáticos con el fin de crear más valor a través de la inteligencia que aporta la digitalización.

Así, en estos nuevos modelos económicos de robótica se pueden reconocer dos tipos de trabajadores, se les considera de alta tecnología para tareas analíticas y de baja tecnología para tareas interpersonales. Curiosamente, los trabajadores que se sienten cómodos con las innovaciones tecnológicas tienen oportunidades profesionales más concretas que los que se consideran de baja tecnología. Por ejemplo, es más probable que un desarrollador de software gane más que un artista o un músico, pero también es relevante señalar en otro lugar cómo la robótica y la inteligencia artificial se mezclan arriesgando las posiciones de estos dos tipos de trabajadores (Manyika, 2017).

Para 2025, casi el 50% de las habilidades tradicionales estarán automatizadas por robotización e inteligencia artificial. Estas cifras son impresionantes, pero también preocupantes, porque si gracias a esta revolución se seguirán creando nuevos puestos de trabajo y nuevos negocios, ¿qué pasará con aquellos cuyos puestos de trabajo serán destruidos y los que no? ¿No tendrán los medios? reciclar? El "progreso" siempre tiene su lado oscuro y no necesariamente trae felicidad a todos (Etienne, 2017).

1.2.La cultura digital como el mayor avance tecnológico en el mundo de la GEN Z

1.2.1. GENZ: la generación digital

Vivimos uno de los períodos más impredecibles de la historia de la humanidad, y la década del 2000 estuvo llena de acontecimientos trágicos como el 11/9/2001 o la crisis de los *subprimes*, pero también la aceleración de la innovación con el lanzamiento de productos innovadores como como el iPhone o los portátiles (Koulopoulos y Keldsen, 2016).

Sin embargo, la nueva generación que poco a poco está reemplazando a los Millennials está viendo que se les abre un mundo que evoluciona hacia lo intangible y, al no haber experimentado las mismas cosas que las generaciones anteriores, tienen un deseo ardiente de remodelar las sociedades modernas.

La GEN Z no recuerda el 11 de septiembre. Es una gran diferencia y vale la pena repetirlo: la GEN Z no recuerda el 11 de septiembre. Lo aprendieron en la clase de historia, de un padre que recuerda la experiencia o de un video de YouTube. Como resultado, la GEN Z no puede recordar el sentimiento o el miedo y la incertidumbre que surgieron a medida que se desarrollaba este evento, y que lo convirtió en el momento decisivo para los Millennials, especialmente en los Estados Unidos (Farris, 2020)

Si podemos diferenciar sobre todo a la GEN Z de otras generaciones, es principalmente gracias a la era de progreso técnico exponencial en la que nacieron y también a la facilidad que tienen con los objetos tecnológicos en el día a día. Tienen la información de todo el planeta tierra al alcance de la mano, por lo que pueden desarrollar una reputación de "hombre que lo sabe todo (Rue, 2018).

Hablamos de estos "nativos digitales" que penetran sin aprensión en este espacio económico globalizado, que se comunican sin tiempo ni espacio, para quienes las palabras

trabajo, empleo y ocio riman con Internet, internacional, inteligencia, innovación y redes. (Etienne, 2017).

Estas características se deben a su condición de nativos digitales y, ante estos hechos, uno se pregunta cuáles serían los cambios radicales que trae la digitalización en nuestras sociedades contemporáneas. Intentaremos entonces entender las ventajas y desventajas de la digitalización, ilustrar los cambios que trae consigo en las ciencias humanas, imaginar cuál sería el posicionamiento del ser humano en esta tendencia, que consiste en cuantificar todo lo que puede ser y predecir. cómo serán las empresas y futuros negocios que sufrirán esta transformación (Koulopoulos y Keldsen, 2016; Rue, 2018).

1.2.2. El mundo digital e hiperconectado de los GEN Z

Al observar el crecimiento del fenómeno de la globalización digital, podemos suponer que la velocidad de transmisión de la información ha permitido crear un entorno más propicio para el progreso. La GEN Z se encuentra en el apogeo de la era de la información, también conocida como la era digital que comenzó alrededor de la década de 1960. Este cambio de la industria tradicional establecida por la revolución industrial a una economía basada principalmente en la tecnología de la información (Minnick, 2017).

Más de 4.150 millones de personas ahora pueden intercambiar información, incluso servicios o productos si son digitales (música, información, vídeo, libro electrónico ...) casi al instante, sin límites geográficos y a un coste reducido. Ancho de banda, potencia del procesador, tamaño de almacenamiento, miniaturización, número de smartphones ... Todos los factores tecnológicos avanzan casi exponencialmente (Vivier y Ducrey, 2019).

De hecho, podemos decir que hemos creado un mundo permanentemente conectado, lo que ha permitido a todos los países líderes desarrollar políticas de estado para el crecimiento de herramientas tecnológicas. Así, la omnipresencia de estas herramientas ha propiciado la aparición de nuevas generaciones, como la GEN Z, que se sienten muy cómodas con las nuevas tecnologías y lo estarán aún más en las próximas décadas (Scholz, y Rennig, 2019; Vivier y Ducrey, 2019).

Para entender el futuro, necesitamos entender a los jóvenes, porque ellos son los que dan forma al futuro. Se vuelve aún más importante si echamos un vistazo a todas las dinámicas que nos están golpeando en este momento: digitalización, globalización y virtualización. El Internet de las cosas no solo conecta máquinas y computadoras, cafeteras y compras en línea, sino que también nos conecta con las tecnologías de la

información de nuestro empleador, el transporte público y el gobierno. Obtenemos nuevas tecnologías, nuevos estilos de política, nuevos modelos de trabajo, nuevos medios, nuevos tipos de transporte y nuevos tipos de vivienda. Los jóvenes nacen en esta dinámica. Casi siempre están “encendidos” y consumen todo lo que a ellos llega (Scholz, y Rennig, 2019) (ver Figura 1).



Figura 1: El paisaje de los medios sociales (2016)

Fuente: (Koulopoulos y Keldsen, 2016).

1.3. Un mundo digital lleno de distracciones, la información como herramienta de conectividad

1.3.1. ¿información o desinformación? Problemas de confiabilidad de la información

Como ya se ha comentado la conectividad es una de las principales señas de identificación de la GEN Z y es a través de los medios de comunicación digital desde donde se nutre mediante las redes de información.

Las sociedades actuales se basan en enormes flujos de información y conocimientos que circulan por Internet, creados no sólo por medios tradicionales (comunicación de los medios de comunicación) sino por todos los usuarios que se convierten en productores. Desde que surgieron las redes sociales a principios del presente siglo, el estado de la información y el conocimiento se ha transformado, experimentando un cambio notable que ha implicado un entorno en línea más amplio mejorado por todos los usuarios. Este nuevo ecosistema de información, que proporciona más libertad de forma comunicacional, ha presentado desde el principio un gran problema: permitir que las personas difundan desinformación sin vigilancia ha promovido un trastorno de la información difícil de gestionar y controlar (Kempf et al., 2011). Las implicaciones de estos cambios se pueden destacar desde dos perspectivas diferentes: (1) referirse a las sociedades democráticas en términos de confianza no solo en los políticos e instituciones, sino también en los medios de comunicación y el periodismo y (2) en términos de las necesidades de alfabetización digital que han surgido de la alfabetización mediática, ya que la información de alta velocidad en las plataformas de redes sociales y en Internet se ha convertido en el principal entorno para que la información circule (Landry y Letellier, 2016).

En este sentido, cuando estamos frente a nuestra pantalla, a veces es difícil saber qué es verdad y qué no, y nos preguntamos si realmente podemos creer todo lo que se transmite. Es posible falsificar información con, por ejemplo, falsificaciones profundas, que distorsionan las palabras de figuras políticas (Kempf et al., 2011).

La inteligencia artificial podría resolver esta incertidumbre, pero también podría ser la fuente de la difusión de información falsa. De hecho, con las herramientas que la inteligencia artificial tiene a su disposición, le resultaría fácil poder fabricar una mentira desde cero para hacer creer a todos que es la verdad. Así es como nos encontramos atrapados en lo que hoy se llama “burbujas de filtro”. Cámaras de eco que nos mantienen alejados de cualquier idea nueva o contraria, esto permite mostrar "noticias falsas" sin poder controlarlas realmente.

1. Los medios son construcciones. Este es posiblemente el concepto más importante. Los medios de comunicación no solo reflejan la realidad externa. Más bien, son fabricaciones cuidadosamente diseñadas que reflejan muchas decisiones derivadas de varios factores determinantes;

2. Las producciones mediáticas ofrecen versiones de la realidad. Los medios de comunicación son responsables de la mayoría de las observaciones y experiencias sobre las que construimos nuestra comprensión del mundo y cómo funciona;
3. Las distintas audiencias interpretan los mensajes de los medios de manera diferente. Aunque los medios proporcionan gran parte del material a partir del cual construimos nuestra visión de la realidad, cada uno de nosotros 'encuentra' significados en ellos, o 'adapta' el significado a factores individuales: necesidades personales y los miedos, placeres o preocupaciones del día., puntos relacionados con consideraciones de raza o género, antecedentes familiares y culturales, aspecto moral, etc.
4. Los mensajes de los medios tienen intereses comerciales. El objetivo de la educación en medios es promover la conciencia de las consideraciones comerciales que influyen en los medios, así como de los medios utilizados para influir en el contenido, las técnicas y la distribución. Las cuestiones de propiedad y control dominan esta realidad;
5. Los mensajes de los medios transmiten contenido y valores ideológicos. Los principales medios de comunicación transmiten, explícita o implícitamente, mensajes ideológicos sobre temas como las características de una buena vida, los beneficios del consumismo, el papel de la mujer, la aceptación de la autoridad o el patriotismo incondicional;
6. Los mensajes de los medios tienen implicaciones sociales y políticas. Los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la formulación de políticas y el cambio social;
7. La forma y el contenido están estrechamente asociados en los mensajes de los medios. Como observó Marshall McLuhan, cada medio tiene su propia sintaxis y codifica la realidad de una manera distinta. Los diferentes medios que informan sobre el mismo evento lo harán creando diferentes impresiones y transmitiendo diferentes mensajes;
8. Cada medio tiene una forma estética única. Así como notamos el ritmo placentero de ciertas poesías o prosa, nos deleitamos con las formas y efectos agradables de diferentes medios (Landry y Letellier, 2016).

Los consumidores son constantemente solicitados por herramientas digitales, por ejemplo, aplicaciones en el teléfono móvil o mensajes recibidos por correo electrónico. Se busca constantemente la inmediatez en el acceso a la información.

Las personas dependen menos de sí mismas para encontrar las respuestas a las preguntas que tienen. Dejan influir en su capacidad cognitiva mediante herramientas digitales (internet, series, artículos online, etc.).

Las diferentes versiones dadas por los medios de comunicación siguen tendencias políticas o ideológicas, que buscan influir en la mente de las personas. Esto conduce a una acumulación excesiva de datos que excede nuestras capacidades para asimilar y procesar información. El síndrome de fatiga de la información" fue diagnosticado por primera vez en 1997 por el psicólogo David Lewis, luego de un estudio global de Reuters sobre el estrés ejecutivo. Puede definirse por la imposibilidad de adquirir nuevos conocimientos tras una sobrecarga de información. La multiplicación de los medios ha permitido la proliferación de información, dificultando mucho su comprensión y priorización para sus destinatarios (Boursin y Puyfaucher, 2011).

1.3.2. El poder de la información en la red y la GEN Z

Los individuos pertenecientes a la generación Z se caracterizan, desde el punto de vista sociocognitivo, por su deseo de inmediatez e interacción continua, se concierte como expertos y competentes en TIC, y atribuyen muy altas expectativas a la tecnología (Bennett et al. al, 2008; Echenique, 2012; Fernández y Fernández, 2016). Además, mantienen una clara preferencia por la información visual y presentan un fácil desarrollo en entornos digitales y visuales con una clara tendencia hacia la multitarea, es decir, la gestión de múltiples tareas al mismo tiempo (Reig y Vilchez, 2013). No es de extrañar, por tanto, que muestren una percepción optimista hacia las posibilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas como solución contra la desinformación, dado el contexto en el que nació y creció esta generación. Más bien, la combinación de este estudio celebratorio de la tecnología con los viejos valores del periodismo es algo sorprendente, lo que podría indicar cierta efectividad de las facultades de Comunicación en la transmisión de esta mirada tradicionalista y el respeto por los fundamentos éticos propios de la profesión periodística.

La GEN Z puede ser más inmune al señuelo de la desinformación porque las personas más jóvenes aplican más contexto, matices y escepticismo a su consumo de información en línea, sugieren los expertos y las nuevas encuestas.

Por qué es importante: Una comprensión innata de la influencia de las redes sociales, la viralidad y los algoritmos entre la GEN Z, definida por Pew como la cohorte nacida entre 1997 y 2012, podría desarmar la desinformación y la desinformación que azota a los Estados Unidos.

Impulsando las noticias: el 83% de los estudiantes universitarios de la GEN Z dijeron que reciben la mayoría de sus noticias de las redes sociales o sitios de noticias en línea, según una nueva encuesta de la firma de encuestas *College Reaction* de 868 estudiantes proporcionada exclusivamente a Axios (Axios, 2020).

A pesar de ser su fuente de noticias, los jóvenes son escépticos de las redes sociales. Solo el 7% dijo que le pareció la plataforma de noticias más confiable. Más de la mitad dijo que los periódicos en línea o los sitios de medios eran los más confiables, y el 16% eligió periódicos físicos. Las personas más jóvenes confían en su capacidad para detectar información falsa, pero tienen poca fe en las generaciones mayores.

El 69% de los estudiantes de la GEN Z dijeron que es algo o muy fácil para ellos distinguir las noticias reales de la desinformación. La mitad dijo que piensan que es "muy difícil" para las generaciones mayores. Los estudios han encontrado que los adultos estadounidenses más jóvenes son mucho menos propensos a compartir desinformación en línea que los estadounidenses mayores.

"Los jóvenes son locales de Internet", dijo a Axios el fundador de *College Reaction*, Cyrus Beschloss. "Debido a que nadan a través de tanto contenido, son tremendamente inteligentes para detectar contenido falso" (Axios, 2020).

Cómo funciona: Como la primera generación en crecer con las redes sociales, la GEN Z tiene una comprensión innata de cómo crear y mover contenido en línea, lo que los hace menos susceptibles a la desinformación. Casi la mitad (46%) de los estudiantes universitarios dijeron que intencionalmente les gusta, comentan o comparten contenido para entrenar los algoritmos para darles información y medios similares.

La mayoría de las generaciones mayores, incluso los milenials, no siempre entienden la cultura de los influencers en línea, la utilidad de los hashtags o cómo curar

intencionalmente su *feed*. El panorama general: la desinformación y las noticias falsas no desaparecerán con la próxima generación, dijeron los expertos. Pero se entenderá mucho mejor.

La mayoría de la desinformación es solo "influencia y comunicaciones impulsadas por la agenda que las generaciones mayores no entienden", dijo Jonathon Morgan, CEO de la compañía de software de IA Yonder, a Axios. Los *boomers*, la Generación X e incluso algunos Millennials a menudo no saben cómo este tipo de información llega a sus *feeds*. "Se sienten engañados", dijo Morgan, "y debido a que se sienten engañados, lo etiquetan como desinformación y desinformación" (Axios, 2020).

Los fanáticos de TikTokers y KPop, por ejemplo, impulsaron una campaña para reservar boletos para el mitin del presidente Trump en Tulsa, pero luego nunca asistieron.

El apagón de Instagram en respuesta al asesinato de George Floyd fue impulsado por jóvenes, quienes también instaron a los usuarios a evitar el uso de la etiqueta #BlackLivesMatter en sus subtítulos para preservar la información educativa recopilada bajo el hashtag. La GEN Z ha impulsado la transformación de Instagram en un centro de información y educación de justicia social.

1.3.3. La influencia de la información en la Red (*influencers*)

La GEN Z requiere un enfoque de marketing completamente diferente a la ya conocida ya que, entre otras cosas, está dejando de prestar atención a muchas de las formas utilizadas hasta ahora. Pasando mucho tiempo en las redes sociales, siguen voluntariamente a las personas presentes en ella en las que confían (Fromm, 2018). Por lo tanto, en la nueva situación de la recepción de información que condiciona el mercado, cuando la promoción de productos, servicios o marcas nunca ha sido tan difícil, las organizaciones han comenzado a buscar métodos alternativos para influir en los consumidores (Bonchek y Bapat, 2018). Una de las tendencias más importantes es el uso del concepto de marketing de influencers. Este concepto se entiende como "práctica de marketing que se aprovecha de los usuarios en línea bien seguidos, que son capaces de influir en las actitudes de los consumidores y los procesos de toma de decisiones a favor de las marcas o ideas" (Gundová y Cvoligová, 2019).

El concepto pertenece a uno de los tres tipos principales de canales de medios en línea: los medios ganados (los otros dos son medios de pago y medios de propiedad). El marketing de influencers se ha convertido en la tendencia de más rápido crecimiento en

términos de comunicación con los clientes, y el número de sus campañas y publicaciones ha crecido exponencialmente año tras año a partir de 2015. Esto cambia el funcionamiento de industrias enteras, siendo un elemento crítico para el éxito en muchas de ellas. Como muestran los estudios completados por McKinsey & Company en la India, el poder de los influencers digitales puede ser realmente significativo. Según sus resultados, el 80% de los consumidores considerará una nueva marca basada en la recomendación de un influencer clave (Agarwal et al., 2019). Al mismo tiempo, en muchos casos, se están convirtiendo en un nuevo tipo de socio local, conocido como un influencer digital local, sin la participación de quien es difícil imaginar la expansión de las empresas en nuevos mercados extranjeros (Backaler, 2018).

Mientras tanto, las diferencias en el impacto ejercido por los influencers digitales en los consumidores de la GEN Z en comparación con otros grupos son claramente visibles. Según el *Harvard Business Review*, el 19% de los consumidores estadounidenses compraron bienes o servicios en 2018 como resultado de las recomendaciones de un influencer digital. En el grupo de consumidores menores de 25 años, este porcentaje fue casi el doble; es decir, ascendió al 36% (Audrezet y Charry, 2019).

La creciente importancia de los influencers digitales también se ve confirmada por las organizaciones que aumentan el gasto destinado a esta forma de actividades de marketing. Como lo demuestran diversos estudios, la escala de uso de influencers en las actividades de marketing de las organizaciones está en constante crecimiento. Según el Informe de Referencia de Marketing de Influencers: 2020, se proyecta que el valor del marketing de influencers como industria aumente de USD 1.7 mil millones en 2016 a USD 6.5 mil millones en 2019, y USD 9.7 mil millones en 2020 (Influencer Marketing Hub, 2020). Los datos del informe elaborado por *Business Insider Intelligence* son aún más optimistas. Según ellos, el valor de la industria del marketing de influencers ascenderá a USD 8 mil millones en 2019, y alcanzará los USD 15 mil millones en 2022. El creciente valor de la industria se puede ver, por ejemplo, en el número de nuevas plataformas y agencias enfocadas en el marketing de influencers. Aumentó de 190 a 1120 entre 2015 y 2019, y hasta en 380 entre 2018 y 2019 (Influencer Marketing Hub, 2020).

1.4.1.Las nuevas tecnologías y su modelo de transformación: el caso del ámbito educativo

1.4.1. Una nueva forma de educar

Uno de los sectores donde el uso de la tecnología, y los nuevos medios de información han generado mayores cambios, es el sector educativo.

Los métodos de enseñanza tradicionales se han basado ante todo en la interacción física entre el profesor y los estudiantes. Se prestó mucha atención a las jerarquías, dependiendo la autoridad educativa del docente de su papel como guía y moderador del aula. Si bien los cambios sociales y las revoluciones culturales desde el final de la Segunda Guerra Mundial han contribuido significativamente a nuestro cambio en la forma en que entendemos la enseñanza, las nuevas tecnologías han proporcionado un impulso adicional para revolucionar la forma en que entendemos la enseñanza.

Por tanto, las nuevas tecnologías están modificando en cierta medida el proceso educativo tradicional. De hecho, el docente fue pensado como guía y moderador, pero la educación a distancia tiene una influencia en los procesos educativos. De hecho, esto permite administrar mejor el contenido educativo y respetar los programas implementados, o puede llegar a ayudar a los estudiantes a aprender de forma independiente, eliminando por completo la necesidad de un maestro (Murad et al., 2019).

Esos cambios han sido cruciales en la continuación de los procesos educativos durante la pandemia de Covid-19, pero es demasiado pronto para decir si estos rápidos cambios están aquí para quedarse o se dejarán de lado rápidamente una vez que la pandemia termine. Por tanto, es muy útil examinar cómo las nuevas tecnologías también han servido a las escuelas y los profesores para mejorar el rendimiento en el aula, hacer que la enseñanza sea más interactiva o aliviar la carga de trabajo de los profesores y estudiantes y hacer la vida más fácil. A continuación, se muestran algunos ejemplos de nuevas tecnologías utilizadas para enseñar de esta forma: Zoom, Moodle, plataformas interactivas, software de examen, etc. (Batubara, 2021).

El desarrollo de recursos en línea ha hecho posible el aprendizaje de la educación en medios de comunicación como nunca antes. Los seminarios web, las burbujas de vídeo y los foros educativos en Twitter abren la puerta al desarrollo profesional para todo el mundo -siempre que disponga de la tecnología- sin importar dónde se encuentre. En el mundo actual, siempre estás a un clic de distancia de un experto. Por otro lado, algunos alegaron que el desarrollo profesional virtual en la educación en medios de comunicación ha supuesto una reducción del número de conferencias y sesiones de formación presenciales que las asociaciones y facultades de educación solían impartir con cierta

regularidad. Además, la disponibilidad de recursos electrónicos parece haber aumentado la expectativa de que los profesores sean capaces de formarse en materia de medios y tecnología (Landry y Etellier, 2016).

1.4.2. Formaciones en línea

En el campo de la educación, sitios como superprof dejan más autonomía a sus usuarios, la experiencia del cliente es fundamental para este tipo de plataforma por las revisiones que se publican allí. Estas observaciones, estas anotaciones permiten acreditar al profesor y forjar su reputación.

Los planes de medios actuales incluyen lo digital y el 40% del presupuesto de comunicación se asigna a lo digital. Las mediciones de audiencia e influencia también se llevan a cabo utilizando multimedia. La satisfacción del cliente se mide en cada momento de la vida del cliente por ICP - *Instant Customer Feedback*. Los indicadores se comparten y monitorean con el servicio al cliente (Autissier et al., 2018)

Como estas formaciones se pueden realizar de forma remota, la obtención del diploma depende menos de las presenciales. El formato del curso cambia y hace que el alumno sea mucho más independiente. Puede administrar el tiempo y el lugar de su aprendizaje. En cuanto a los soportes, también son accesibles online.

La extensión del fenómeno al sistema educativo en general repercute en el modo de vida de las familias. Como la supervisión de los niños y adolescentes en la escuela se realiza de forma remota, los padres tienen más demanda. El profesor ya no puede gestionar su clase de la misma forma: el contacto físico y visual es diferente. También anima al alumno a asumir responsabilidades, pero conserva más libertad que en el aula.

El método desarrollado por María Montessori, a través del enfoque sensorial, la observación, la libre elección de los talleres por parte de los alumnos, la personalización de la enseñanza y el respeto del ritmo de cada uno también promueve una forma de borrado del 'maestro con el objetivo de " ayudar a los niños a hacerlo por su cuenta ". Favorece " la elección de un conductor que tenga la cabeza bien hecha en lugar de la cabeza completa ", como ya recomendó Montaigne en el *Essais* en 1580 (Jadot, 2014).

Capítulo II: La GEN Z y la lucha de ideologías entre generaciones

2.1. ¿Nacer en una época de paz nos debilita?

2.1.1. Las Diferencias generacionales

En primer lugar, podemos notar la generación Z ha tenido una infancia diferente a la de los baby *boomers*. Por lo tanto, en la mayoría de los hogares, los niños asumieron la responsabilidad más rápidamente debido al hecho de que no podían contactar tan fácilmente como lo son hoy. Esto significó que la infancia de los baby boomers estuvo marcada por una libertad responsable, que estimuló su gusto por las cosas nuevas y, por lo tanto, asumió riesgos (Bejtkovský, 2016; Koksál, 2019).

Esta noción de "*free range parenting*" contrasta con la mentalidad parental de la GEN Z, que será más bien en una perspectiva proteccionista. Es decir, adoptar un estado de preocupación constante por la seguridad de los niños hasta el punto de que no puedan cometer sus propios errores, lo que influirá en el desarrollo de su actitud aversiva al riesgo. A esto lo llamaremos "*hover parenting*" (Bejtkovský, 2016)).

Entonces comienza un choque de culturas e ideologías, entre los boomers que tratan a los GEN Z como temerosos hipersensibles. a la inversa, los boomers serían unos matones groseros sin empatía. La GEN Z enfrenta nuevos desafíos que sus predecesores pueden no haber encontrado, ya que el contexto es diferente. En la época de los Baby-boomers y los Trente Glorieuses (el caso francés), había una demanda muy fuerte de mano de obra para participar en la reconstrucción económica del país, lo que ya no es el caso hoy. Así, el actual estancamiento de las economías está llevando a la GEN Z a diversificar sus aprendizajes para poder adaptarse a un mundo volátil. Deben aprender continuamente para no perder el paso con las cambiantes demandas del mercado laboral (Koksál, 2019).

En particular, la formación en educación superior es cada vez más cara. Asimismo, las propiedades inmobiliarias y la vida cotidiana en general fueron más accesibles. Una colisión de problemas sistémicos económicos y culturales ha llegado a un punto de inflexión, provocado por el estancamiento de los ingresos, el empeoramiento de la deuda de las tarjetas de crédito, los préstamos estudiantiles astronómicos, los precios ridículos de la vivienda y los bajos precios. Desafortunadamente, estas tendencias se han convertido en la nueva normalidad, especialmente para los milenials (Richardson; 2018).

Además, la GEN Z es un poco ecléctica, ya que está dispersa en una amplia variedad de áreas y no se queda en una disciplina especializada. Desarrolla habilidades, pero no intenta proyectarse a largo plazo y espera. La noción de inmediatez implica reducción del esfuerzo, lo que no desarrolla la confianza en sus capacidades. Estos son valores nuevos, contrarios a los de los baby boomers (Richardson, 2018).

Hace apenas veinte años, la información se obtenía principalmente de periódicos, radio y televisión. Ahora, las tecnologías digitales están tomando un papel cada vez más importante en nuestra vida diaria. Gracias al desarrollo de nuevas herramientas de comunicación como computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas digitales, las personas ahora tienen una variedad de medios que les permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar (Rieffel, 2019). La GEN Z se siente segura en su exposición a todo el tráfico de información en la red (ver Figura 2).

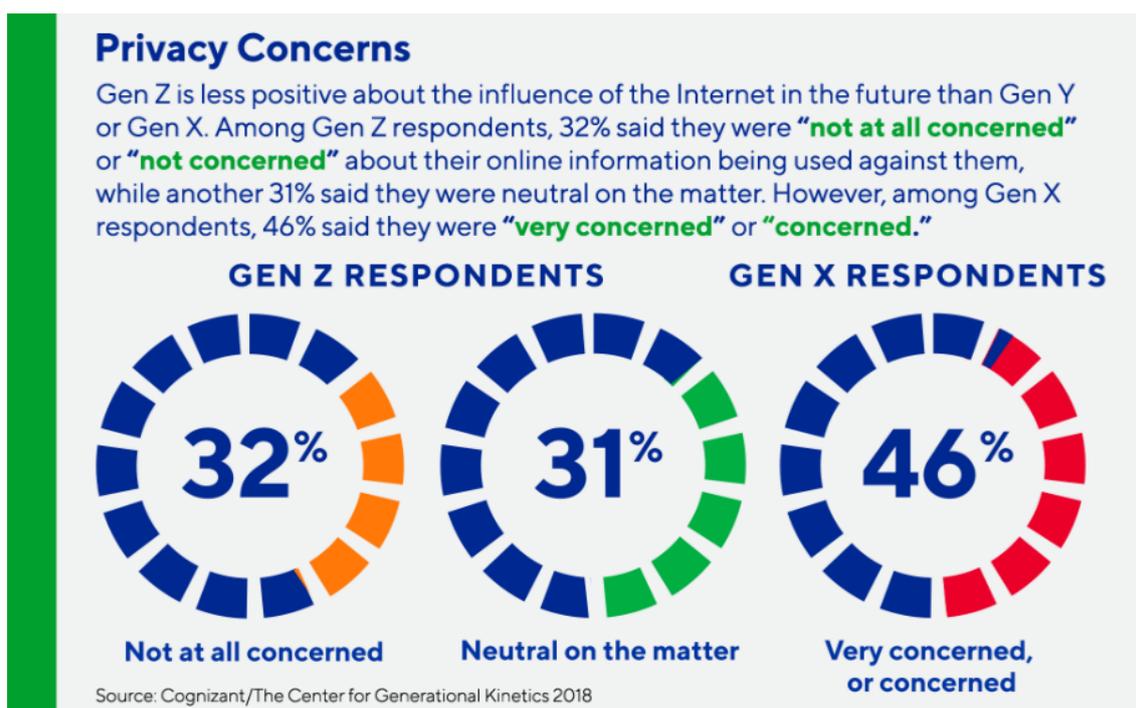


Figura 2:Preocupación sobre la exposición a internet

Fuente: (Fromm y Read, 2018).

Las tecnologías digitales también están cambiando el mercado laboral desde que la tecnología era mecánica. El número de puestos de trabajo disminuye en proporción al número de puestos de trabajo creados. Las oportunidades profesionales de hoy son

difíciles de predecir, ya que se requieren cada vez más habilidades y la selección es cada vez más feroz.

Desde Maduros hasta Millennials, la fuerza del cambio acelerado ha estado comprimiendo el tiempo entre cada generación en intervalos cada vez más pequeños. Considere que, si bien era típico ver distintas generaciones en la fuerza laboral simultáneamente durante la primera mitad del siglo XX, en los últimos cincuenta años hemos visto una progresión a tres y cuatro generaciones trabajando simultáneamente, y cada una de ellas está mucho menos delineada. en términos de los límites de edad específicos entre las generaciones. Con el aumento de la esperanza de vida laboral, para 2020 tendremos fácilmente cinco generaciones trabajando hombro con hombro (Koulopoulos y Keldsen, 2016) (ver Figura 3).

	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • "Communaholic" • "Dialoguer" • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

Figura 3: Diferencias entre las características entre las generaciones

Fuente: Francis y Hoefel, 2018.

2.1.2. ¿Una forma de vida diferente?

Desde el nacimiento de Internet para el consumidor alrededor de 1995, los consumidores han estado hiperconectados. Desde sus computadoras de escritorio, teléfonos inteligentes, tabletas o relojes conectados, más de 4.150 millones de consumidores ahora pueden descubrir, comprar y entretenerse las 24 horas del día (Vivier y Ducrey, 2019).

Hochsmann y Poyntz (2012) han realizado una lista de siete "C" que caracterizan las prácticas de los jóvenes en los medios digitales contemporáneos:

1. Comunicación: la función principal de los medios en el entorno contemporáneo es la comunicación, ya sea entre pares o entre el público;

2. Conciencia: La afirmación de la propia diferencia como persona y como grupo domina las prácticas de medios digitales de los jóvenes;

3. Comunidad: Ser testigo de la pertenencia a un grupo está en el centro tanto de la comunicación como de la afirmación de la propia identidad;

4. Consumo (y seguimiento): los jóvenes consumen constantemente en los entornos de los medios de comunicación contemporáneos y los expertos en marketing realizan un seguimiento de todas sus actividades;

5. Convergencia: los jóvenes realizan transacciones constantemente entre plataformas de medios, y los mensajes de medios que consumen y crean están cada vez más fragmentados en varios tipos de medios. Además, la multitarea es inherente a su forma de vida;

6. Creatividad: los jóvenes producen, organizan entornos multimedia y juegan en entornos de simulación complejos (videojuegos);

7. Copiar y pegar: el entorno de los nuevos medios se trata de remezclar y mezclar, reciclar y modificar texto e imágenes ya existentes. La relación con el conocimiento y los derechos de autor ha cambiado y el papel de las estrategias escolares de alfabetización informacional es primordial (Normand y Letellier, 2016).

2.2.¿El sueño de encarnar al defensor de los derechos humanos a través del socialismo, demasiado bueno para ser verdad o el inicio de la lucha moderna?

2.2.1. Derecho a la dignidad humana y la cuestión de la igualdad

Nos encontramos entonces en un mundo donde la productividad humana está reemplazando cada vez más a la de la máquina y que acentúa indirectamente las desigualdades sociales de tal manera que podemos preguntarnos: ¿si las máquinas están en camino de cumplir casi todas nuestras tareas, ¿quién se beneficia de este fenómeno? Para responder, retrocedamos en el tiempo y recordemos las enseñanzas de Karl Marx.

Así, con la noción de "lucha de clases", Karl Marx nos da una idea de las razones por las que es probable que ciertos conflictos de intereses se intensifiquen con el desarrollo actual de las máquinas. Según su pensamiento, el mundo siempre se ha dividido en dos clases principales, incluido el "proletariado" y la "burguesía". Para ser más precisos, vio por un lado a un grupo de personas que no tienen capital (o medios de producción, por así decirlo), que por lo tanto se ven obligados a trabajar para cubrir sus necesidades, a diferencia del otro grupo que recibe capital. ingresos y por lo tanto no necesita ir a trabajar para sobrevivir (Singh y Dangmei, 2016).

De ahí el entusiasmo de parte de la juventud estadounidense por el modelo comunista, fuente de igualdad. El capitalismo triunfante ya no es el referente. Circulan nuevas ideas, como la de una renta universal que vendría cada vez con más frecuencia en el debate público, provocada por la eficiencia marginal cada vez más creciente provocada por el fenómeno de la automatización. Con la automatización, este concepto se aplica hoy más que nunca porque poder beneficiarse de un capital que no requiere aporte humano contribuye indirectamente a la reducción del valor del trabajo humano hasta que su producción es totalmente irrelevante para el rendimiento de la máquina. (la compra de capitales más automatizados también mejora su calidad y reduce los costes de su composición) (Sladek y Grabinger, 2014).

En resumen, las máquinas juegan un papel crucial en el buen funcionamiento de las sociedades humanas, permitiéndoles progresar mucho más rápido como comunidades organizadas. Fueron vistos como las primeras entidades capaces de competir con los hombres en términos de desempeño económico y luego mejorar en varios otros tipos de trabajo. Sin embargo, aunque la robótica mejora constantemente, la mayoría de las máquinas todavía dependen de operadores humanos y tecnología del pasado. Entonces tendremos que preguntarnos cuál es el precio real que pagar si queremos que las máquinas hagan el trabajo por nosotros y quiénes serían los perdedores, los ganadores de estos nuevos modelos de negocio (Cristol, 2019).

Desigualdad de acceso a la riqueza: la GEN Z está tratando de introducir una nueva ética de compartir. No se trata de criticar a quienes acumulan recursos, sino de cuestionar la necesidad de lo superfluo cuando es tan desproporcionado. La GEN Z se hace estas preguntas cada vez más y trata de cambiar las mentalidades tratando de que la gente entienda que compartir es una solución que resuelve muchos problemas y mejora las condiciones de vida en la sociedad. Seríamos 7 mil millones de seres humanos, pero en un momento en que expresiones como "economía del conocimiento", "capitalismo cognitivo", "gestión del conocimiento". ¿Qué compartimos? Según Oxfam, 26 multimillonarios poseen tanto dinero como la mitad de la humanidad. Las propuestas económicas relativas al conocimiento sugieren que nos veríamos reducidos a seguir cada vez más la lógica acumulativa que prevalece en beneficio de unos pocos. El conocimiento se organiza en forma de mercado a partir del paso de una escuela de negocios o un establecimiento de educación superior que confiere una etiqueta de reconocimiento a la vida profesional (Cristol, 2019).

2.2.2. El papel de GEN Z

La GEN Z quiere remodelar nuestras sociedades actuales, donde existen grandes desigualdades en el acceso a la riqueza. El mundo del trabajo se ha vuelto tan inestable que incita a luchar contra las desigualdades. Se deposita una gran esperanza en esta generación de poder cambiar las mentalidades capitalistas.

Te guste o no, eres el portador de la antorcha de todo lo que es bueno y malo en el mundo: progreso y prosperidad, comunidad y conectividad, pero también desigualdad de riqueza, terrorismo y disturbios políticos, cambio climático y volatilidad económica: todo esto sucedió en tu mirar. Sin embargo, también es parte, si lo desea, de una esperanza real de resolver estos enormes desafíos. La promesa del efecto GEN Z es que nos permite elegir comportamientos que señalan el camino a seguir en lugar de anclarnos en el pasado (Koulopoulos y Keldsen, 2016).

El compromiso es, por tanto, un comportamiento esperado de esta generación, el recurso a la acción. Sin embargo, hay que tener cuidado para que este idealismo no sea asumido por ideologías totalizadoras o incluso totalitarias.

Esta es una oportunidad para unir comunidades globales, para construir economías sostenibles. Esta es una oportunidad para adaptar y modernizar los modelos de gobernanza, para reducir las desigualdades materiales y sociales. Esta es la oportunidad

de participar en un liderazgo basado en el valor de las tecnologías emergentes. La Cuarta Revolución Industrial no es una predicción del futuro, sino un llamado a la acción. Es una visión para el desarrollo de la economía mundial. La difusión y la gobernanza de las nuevas tecnologías fomentan una base más propicia, colaborativa y sostenible para el desarrollo social y económico. La cuarta revolución industrial debe basarse en valores compartidos como el bien común, la dignidad humana y la gestión intergeneracional (Mignot, 2019).

La definición de capital humano que impulsa la OCDE es la siguiente: " El capital humano es el conjunto de conocimientos, habilidades, competencias y características individuales que facilitan la creación de bienestar personal, social y económico ". Esta lógica de lo humano se integra en los factores de trabajo y capital de la economía clásica. Pero, cuando hablamos de capital humano, ¿de qué acumulaciones estamos hablando? ¿Son estas habilidades mejoradas? ¿una adición de capacidades humanas? Y si es así, ¿cuáles? Habilidades de escucha o empatía, habilidades interpersonales, un sentido más agudo de innovación.? (Cristol, 2019)

2.3.Drogas, activismo, liberalización sexual, ¿cómo redefine la GEN Z los valores y las libertades contemporáneas?

2.3.1. Grupos de protesta LGBT

Con la idea de un espectro en el debate sexual, la GEN Z se siente más cómoda para aceptar sus orientaciones sexuales. Pueden así, sin sentirse juzgados por los ojos de los demás, reclamar sin vergüenza sus preferencias en la elección de sus socios.

El concepto de espectro implica que no hay término medio en la sexualidad, las personas pueden sentirse atraídas por varios géneros sin tener necesariamente una preferencia particular.

Para la GEN Z, sin embargo, la idea de diversidad también ha trascendido la raza. Una vez casi ausentes de todos los medios, los personajes e historias LGBTQ + (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, *queer* y otros) ahora son comunes en las películas, la televisión y la cultura popular. Incluso términos como "fluidez de género" y pronombres neutrales son parte de la cultura de la juventud dominante (Witt y Baird, 2018).

Hoy en día, en la era de la GEN Z, es más fácil aceptar la identidad de género de uno. De hecho, los zoomers tenderán a romper con los códigos tradicionales relacionados con

la heteronormatividad, asumirán sus elecciones cuando se trata del género que asumen, por ejemplo. Esta tendencia es muy controvertida debido al carácter particular que emana esta mentalidad, esto se ve principalmente en ciertas familias llamadas 'tradicionales' donde los padres pueden tener expectativas contrarias a las necesidades de sus hijos.

Para la GEN Z, sin embargo, la idea de diversidad también ha trascendido la raza. Una vez casi ausentes de todos los medios, los personajes e historias LGBTQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, queer y otros) ahora son comunes en las películas, la televisión y la cultura popular. Incluso términos como 'fluidez de género' y pronombres neutrales son parte de la cultura de la juventud dominante. Un número significativo de escuelas que visitamos dan la bienvenida a un estudiante en transición de género. Es una realidad que hubiera sido inimaginable hace cinco años. Como la primera generación que creció en un momento en que el matrimonio entre personas del mismo sexo se consideraba la norma, la igualdad para sus amigos y familiares LGBTQ+ no es negociable. Las plataformas de redes sociales como Tumblr y Twitter también han brindado a muchos adolescentes y preadolescentes acceso a comunidades en línea donde comparten, aprenden, apoyan y se conectan con jóvenes LGBTQ+ fuera de su círculo de amigos, amigos y su familia inmediata. Como resultado de esta nueva apertura y aceptación de las orientaciones sexuales y la fluidez de género, los jóvenes se sienten más cómodos abrazando las orientaciones sexuales de amigos, familiares, seres queridos y, en muchos casos, de sí mismos (Witt y Baird, 2018).

2.3.2. Las drogas en el debate público

Con la llegada de la década de 2010, en el debate público se prestó una atención significativa al tema de la política de drogas adoptada por varios estados. Durante la Guerra Fría, el debate estuvo dominado por quienes estaban a favor de una política punitiva y restrictiva sobre las drogas. En este sentido, la comunidad internacional adoptó tres tratados principales que limitaron severamente la producción y el estatus legal de sustancias psicoactivas y exigieron a los Estados signatarios que tomen medidas para sancionar a los involucrados en tales actividades. Los tres tratados son la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes, el Convenio de 1971 sobre Sustancias Psicotrópicas y la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas de 1988 (Turner, 2015).

Sin embargo, el comportamiento de la generación Z y de los milenials tardíos ha cambiado el debate: los consumidores de drogas ya no deben ser vistos como criminales, sino como usuarios recreativos inocentes o pacientes médicos, víctimas de la adicción a las drogas, que necesitan tratamiento en lugar de castigo. Además, las partes interesadas en el debate han comenzado a cambiar la comprensión de estos medicamentos: en lugar de ser vistos como sustancias universalmente dañinas, los efectos terapéuticos de algunos de estos medicamentos están comenzando a ser investigados y reconocidos por la comunidad científica en general. Es en este sentido que muchos estados se han movido para legalizar el cannabis medicinal y desarrollar más investigaciones sobre los efectos positivos de drogas como MDMA (metilendioximetanfetamina), ketamina o LSD (dietilamida del ácido lisérgico) (Curtis et al., 2018; Daniller, 2019).

El surgimiento de figuras públicas influyentes entre los miembros de la generación del milenio tardío y los miembros de la generación Z ha cambiado aún más los objetivos hacia una comprensión diferente del uso recreativo también. De hecho, es en la década de 2010 cuando los primeros países se movieron para legalizar el cannabis con fines recreativos, como Uruguay, Canadá, la mayoría de los estados de los Estados Unidos, así como Georgia y Sudáfrica, con más por venir (Curtis et al., 2018).

2.3.3. Una demanda de cambio en una sociedad de consumo

Cada vez más apodada "Generación Verde", la GEN Z demuestra un comportamiento de consumo ambiental y socialmente consciente. Con el aumento del poder adquisitivo y el acceso a la información digital, están traduciendo la conciencia en opciones de productos concienzudas, orgánicas y respetuosas con el medio ambiente. De hecho, los observadores de la industria creen que la asociación con opciones éticas y ecológicas se está convirtiendo en el nuevo símbolo de estatus para los consumidores jóvenes y una expresión de su identidad. Los minoristas inteligentes se darán cuenta del impacto tangible de esta tendencia en los compradores: el 53% de los Millennials dicen que comprarían productos respetuosos con el medio ambiente en lugar de una marca (en comparación con el 34% de los baby boomers) (Amazon 2019).

Capítulo III: Un cataclismo en los estándares sociales

3.1.Las redes sociales, fábricas de dopamina

3.1.1. Apropiación de las redes sociales por parte de la GEN Z

Desde la fundación del pionero de las redes sociales, Facebook, hemos creado una nueva forma de comunicarse. Que se expresa a través de la publicación de fotos, videos, opiniones e incluso información personal. Por tanto, marca el advenimiento de una vida paralela, que mide nuestro valor no por la originalidad del contenido de nuestras publicaciones sino por el número de aprobaciones externas, o me " gusta ", si queremos utilizar términos más propicios para el lenguaje de GEN Z (Gabriellova y Buchko, 2021).

Podemos hablar de un tema importante que es el de la barrera entre la vida privada y la pública que parece desmoronarse. Así, las redes sociales permiten publicar varias facetas de nuestra vida, normalmente reservadas a un grupo finito de personas, accesible para cualquiera, en el gigantesco ecosistema de internet. Como resultado, ahora todos tienen la oportunidad de ofrecer una imagen pública a través de esas mismas plataformas sociales, especialmente la que desean.

Luego tenemos una liberalización social donde las formas tradicionales de organización social y familiar también se están desintegrando. El resultado que sigue es que ahora las personas pueden definirse a sí mismas por una serie de subculturas, pasatiempos y centros de interés en lugar de las formas tradicionales que definían al individuo por el colectivo al que pertenecía. A través de las redes las personas pueden expresar las identidades que consideren mediante el consumo de contenidos audiovisuales, la manifestación de opiniones en línea, las fotos que publican o mediante la decisión de compra de productos que reflejen su identidad. Al final, los influencers también hablarán de su vida privada porque la exponen con fines de lucro (Marjerison y Gan, 2020).

Esta identidad en línea contrasta con la identidad colectivista tradicional que es intuitiva y obvia por defecto. Si bien la nueva identidad debe aprenderse por su cuenta, informar ideas en línea y consumir ayudará a dar forma a esta nueva identidad. Podemos tomar algunos ejemplos inocuos, que es la expresión de señales de pertenencia a un grupo, que tomaríamos para hacer un caso, afirmaron las feministas y ecologistas. Las feministas tendrán una apariencia más colorida, mientras que los ambientalistas comerán productos

orgánicos por su parte. Estas identidades se pueden identificar mediante productos o formas de vestir muy concretas (Marjerison y Gan, 2020; Wolf, 2020).

Así nos presentamos como una forma de mercantilización con características reconocibles en Internet, ya sean comportamientos, códigos, apariencia física, etc. Las trabajadoras sexuales que van a subirse a la ola de la mercantilización de la privacidad son en su mayoría *instagramers o streamers* que ya tienen visibilidad y han decidido ir más allá. Podemos dar uno de los ejemplos más reveladores que es el de *Only Fans*, que permite a estas personas generar ingresos online mediante la creación de contenidos audiovisuales que les brindan aún más privacidad (Wolf, 2020).

3.1.2. Destacan gracias a las redes sociales

Los GEN Z en particular están locos por las redes sociales, un nuevo pasatiempo que les da la sensación de acceder a una segunda vida, gratificante porque pueden ser moldeados a través de los cuales compartir sus alegrías y recuerdos. Algunos incluso aprovechan para crear una nueva identidad, total o parcialmente falsa, porque estamos más dispuestos a exponer nuestros mejores momentos que nuestras dificultades. El objetivo declarado es complacer a la mayor cantidad de personas posible y este objetivo se puede medir por la cantidad de acciones y *likes* recopilados (Wolf, 2020).

También es el lugar donde la información rebota y circula más rápido: a principios de 2011, el número de tweets alcanzó un récord de 6,939 por segundo. Cuando se trata de comentar o "saltar", la gente hace clic más rápido que tu sombra. Y tienen pocos frenos para dar su opinión, buena o mala, sobre un evento, un producto o una marca (Boursin y Puyfaucher, 2011).

3.1.3. Las redes sociales, una fuente de ingresos

Con estos elementos en la mano, es probable, por tanto, que las redes sociales desencadenan dinámicas similares a las de las drogas porque proporcionan placer, conducen a una determinada forma de dependencia y conducen a una nueva forma de necesidad por el uso habitual de estas. Así que queremos cada vez más y hay personas que se están aprovechando de esta tendencia para explotar a todos los seguidores que dedican su tiempo a ello haciéndoles ver anuncios, ver recomendaciones de productos, etc. Este enfoque está impulsando un nuevo modelo de negocio que no ofrece productos a la venta ya que "el producto eres tú" (Marjerison y Gan, 2020; Wolf, 2020).

Cada vez que usas tu smartphone, aunque te da una sensación de gratificación, en el otro lado de la pantalla hay todo un equipo trabajando que usa tus datos con el propósito de apuntar a tus preferencias a la hora de colocar productos y por lo tanto eres una fuente de ingresos cada vez más rentable para ellos. Las empresas propietarias de YouTube, Instagram, Snapchat y Tik Tok han entendido muy bien las oportunidades financieras del mercado de las redes sociales y ahora son líderes en él. Lejos de estas grandes empresas, ciertos internautas utilizan estas plataformas a su nivel para profesionalizarse porque las redes pueden convertirse en una verdadera fuente de ingresos. El tema económico de las redes sociales genera entonces una verdadera carrera por la popularidad entre los actores de este nuevo mercado. De alguna manera crea nuevas profesiones que son muy similares a las de artistas independientes o celebridades (Wolf, 2020).

De hecho, podemos referirnos a los Youtubers que publican su contenido y pueden generar ingresos a partir de los videos que crean, mientras construyen una red debido a la comunidad que se forma que sigue las nuevas creaciones del Youtuber en cuestión. Esto también se aplica a los streamers de plataformas como Twitch, que realizan una videoconferencia en tiempo real para responder preguntas de sus seguidores a cambio de donaciones. Resulta que tenemos una nueva categoría de nuevas "superestrellas" de la GEN Z que están reinventando las reglas del juego al dar a luz el concepto de ser famoso y ganar dinero sin salir de casa. La aventura es muy prometedora: [las redes sociales] concentran ahora la mayor parte de la audiencia en Internet, con casi una cuarta parte del tiempo en línea en Estados Unidos (Boursin y Puyfaucher, 2011)

3.1.4. La influencia de las redes sociales en la política

La clase política no es ajena a esta popularización de las redes sociales. De hecho, los políticos lo utilizan cada vez más para mostrar sus programas y promover sus campañas. Así, podemos observar un número creciente de figuras políticas que tienen un perfil en una o más redes como Facebook o Twitter.

El ejemplo más interesante es el del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Supo aprovechar la evolución exponencial de estas llamadas redes para poder mejorar considerablemente su imagen personal y así aumentar sus posibilidades en las elecciones. (Referencia a la publicación de Twitter de Obama para su reelección). Aquí es donde se dice que las redes sociales son una herramienta que hay que manejar con mucho cuidado, ya sea a nivel del usuario o del espectador. Entonces, las redes sociales son formas muy

efectivas de influir en la mente de las personas porque permiten que cualquier personalidad u organización transmita su mensaje muy a menudo para hacer crecer una agenda. Y eso los políticos lo han entendido muy bien, saben que ahora casi todo se juega en las redes sociales y que la audiencia en estas plataformas solo aumentará. (Ver figura 4 a continuación)

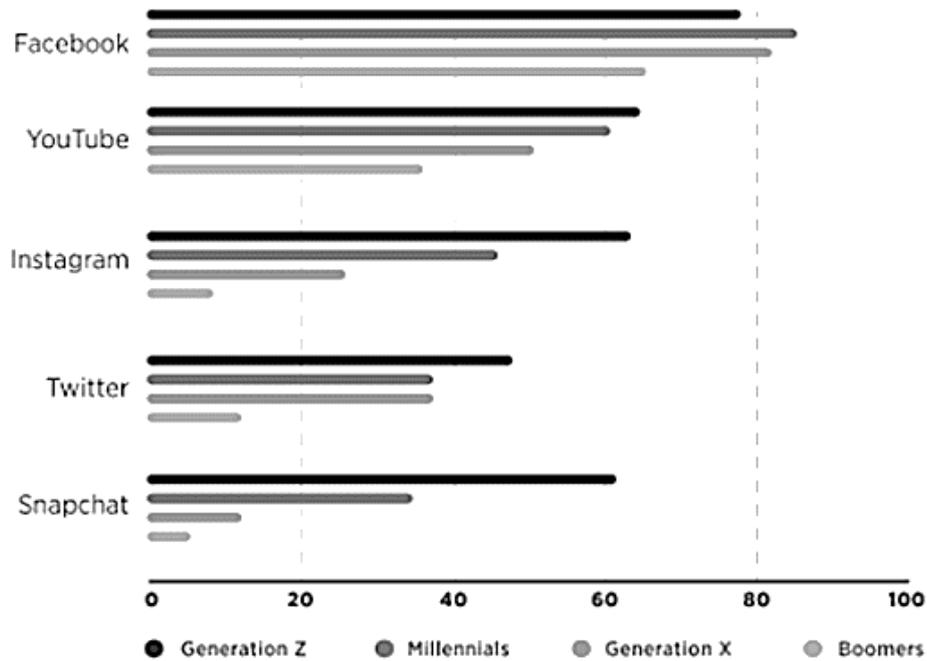


Figure 1-5 Social media usage by generation.¹¹

Figura 4: Uso de redes sociales por generación

Lo podemos ver con un ejemplo muy concreto que es el de los famosos Youtubers franceses McFly y Carlito que colaboran con el presidente Emmanuel Macron. Así, para que la campaña del presidente para concienciar sobre los gestos de barrera del presidente sea más efectiva, " lanza un desafío " a estos 2 Youtubers para que produzcan un vídeo animando a los franceses a respetar los gestos de barrera para frenar la evolución de la Epidemia de coronavirus. Si alcanzan los 10 millones de visitas, el presidente les garantiza un concurso de trivia con él en persona que pueden filmar en el Palacio del Elíseo para su próximo video. El video sale en marzo de 2021 y es un gran éxito, en un mes el video tiene más de 15 millones de visitas y sigue creciendo.

Entonces, podemos suponer con este escenario, que los políticos están acudiendo en masa a las redes sociales para conquistar estas nuevas audiencias en crecimiento y transmitir sus mensajes de manera más efectiva, a veces incluso a cualquier costo. Como resultado, algunos incluso llegan a inflar sus perfiles en línea con seguidores falsos para aumentar artificialmente su legitimidad. Este es el caso de la política francesa Nadine Morano de la que se sospecha fuertemente de haber realizado esta maniobra probablemente para poder incrementar su fuerza de ataque en el medio político francés. Esta teoría sugiere fuertemente que este es el caso porque el número de seguidores en su cuenta de Twitter aumentó en un 50% en 72 horas y que los nuevos ‘seguidores’ son robots. (ref. artículo sobre Nadine Morano y seguidores falsos)

3.2. Los cambios radicales en la jerarquía de las organizaciones clásicas, redefinición de las estructuras y de los procesos sociales

3.2.1. Una herramienta de franqueo

La cultura digital ha transmitido la idea de que todos pueden contribuir a la organización social pero también a su cuestionamiento, y las «convulsiones a las que la revolución digital nos invita sin previo aviso [...] están trastocando la economía, los negocios y la sociedad (Etienne, 2017).

Desde un punto de vista social, de hecho, compartir o incluso poner en común información, cultura y conocimiento ha contribuido a romper la barrera del conocimiento. La verdad ya no pasa a ser propiedad de unos pocos privilegiados, sino en parte de todos. Por lo tanto, si todos pueden compartir su experiencia, la gama de conocimientos accesibles se amplía y se fundamenta porque la información publicada en línea es verificada constantemente por expertos que confirman la veracidad de la información transmitida.

La enciclopedia colectiva en línea de Wikipedia simboliza este acceso libre y abierto al conocimiento que se comparte y se presenta como universal:

“Wikipedia y la oferta de software libre simbolizan la legitimidad del proceso creativo cuando utiliza estas dimensiones colectivas y contributivas. La información adquiere allí su respetabilidad. La posibilidad de que todo el mundo lo cuestione, lo cuestione, lo actualice, le da su confiabilidad e impone una transparencia digital sin precedentes. El orden social tradicional basado en el poder de una élite con acceso

privilegiado, incluso exclusivo, al conocimiento y la información ha caído en desuso". (Etienne, 2017)

La consecuencia de este fenómeno conduce a un cuestionamiento de la autoridad en nuestras sociedades modernas y las limitaciones que se nos imponen. De hecho, esto se sintió especialmente durante el período de contención, los gobiernos nos obligan a cambiar nuestros hábitos y seguir sus recomendaciones al pie de la letra, incluso si algunas directivas parecen no tener una estrategia de contención precisa. Entonces la gente está perdiendo la confianza en el estado, a pesar de todas las recomendaciones de varios expertos que están avanzados en los medios, ellos tienen sus propias fuentes de información. Un ejemplo para dar sería Snowden, quien asesta un golpe a la credibilidad de Estados Unidos en la escena internacional al publicar información sobre las meteduras de pata del ejército de Estados Unidos. Su negación de su jerarquía envió un mensaje contundente y lo pasará por una figura emblemática del rechazo a la autoridad del siglo XXI. (ref. artículos Snowden GEN Z privacidad en las corporaciones) Los sistemas políticos y educativos deben entonces asumir sus obligaciones de promover una comprensión crítica de los fenómenos de comunicación entre los ciudadanos.

Con los ejemplos de Snowden o WikiLeaks, podemos ver que un simple individuo puede ahora desafiar a un gobierno. ¿Imagina lo que un crítico influyente puede hacer a una empresa? (Vivier y Ducrey; 2019).

Haciendo el vínculo entre la posibilidad de que todos contribuyan al desarrollo del conocimiento y el cuestionamiento del "poder de una élite" señalan la parte de responsabilidad de las redes sociales en el cambio radical de la relación de GEN Z a la jerarquía

3.2.2. Redefinir la jerarquía y hablar en las empresas

Podemos hablar de cómo las empresas hoy en día han implementado nuevos sistemas que reemplazan el clásico sistema piramidal de las empresas, luego se genera un mejor flujo de información dentro de la empresa. Esto tiene el efecto de impulsar la innovación e involucrar más a los empleados en las decisiones de la empresa, lo que permite que surjan estrategias fuera de la alta dirección. Este sistema, por tanto, se basa en el hecho de que los grupos de interés y las organizaciones en relación con la empresa son ellos mismos generadores de ideas, lo que fomenta las interacciones. La innovación también puede provenir de una fructífera asociación con un actor externo, que alienta a

experimentar con nuevas estrategias y, por tanto, a cambiarlas cuando el contexto lo requiera.

De hecho, el individuo no era más que un punto de la organización, dedicado a una tarea concreta, adaptado al eslabón de la cadena de responsabilidades establecida. Este modelo está desafiado por la revolución digital. Hoy, la red tiene prioridad. El individuo ya no es un punto, sino una encrucijada. Los individuos son vectores de información. Esto sucedió en diferentes etapas, estrechamente ligadas a la evolución de las tecnologías de la información (Etienne, 2017).

Construya la autoridad de una manera diferente. Las primeras revoluciones industriales llevaron al establecimiento de una organización "científica" del trabajo. El taylorismo y el fordismo se basaban en una jerarquía piramidal de tipo militar, con un fuerte vínculo de subordinación del empleado a los líderes. Nuestro derecho laboral, el derecho de los conflictos, se construyó sobre este modelo para gestionar los conflictos derivados de estos vínculos coercitivos (Etienne, 2017).

Con las nuevas tecnologías inundando las empresas, los empleados tienen una mayor libertad de expresión, ya sea con su jerarquía o en la comunidad empresarial en general. Por lo tanto, con el desarrollo de plataformas de comunicación empresarial patentadas, los empleados pueden comunicarse y expresarse con mayor libertad. Pueden realizar ferias para diversos fines, para próximos proyectos profesionales, para salidas con amigos, etc. Lo mismo ocurre con la jerarquía, el empleado puede enviarle un mensaje en lugar de solicitar una cita y viceversa. Esto facilita enormemente la transmisión de información y pone la verticalidad de la información sobre la mesa.

Más que condenar o respaldar el poder indiscutible de los medios de comunicación, debemos aceptar como hecho establecido el impacto significativo que tienen y su difusión por el mundo y al mismo tiempo reconocer que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo. No debemos subestimar ni el papel de la comunicación y sus medios en el proceso de desarrollo, ni la función instrumental de los medios de comunicación para promover la participación de la ciudadanía en la sociedad. Los sistemas políticos y educativos deben asumir las obligaciones que les incumben de promover entre la ciudadanía una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación (Landry y Letellier, 2016). La noción de empleo asalariado está potencialmente cuestionada (Etienne 2017).

3.3.El impacto de la cultura digital por los GEN Z

3.3.1. Nuevas reglas en las tendencias y relaciones sociales

A la espera de una posible migración de su entusiasmo, la vida de la Y está hecha de conexiones, intercambios y colaboración virtual. Muy sensibles al reconocimiento de sus pares, por lo tanto, comparten sus datos personales con mucha más facilidad, de una manera que las generaciones anteriores consideraban casual. Un informe reciente de *Monitor Group* señaló: Quizás el impacto más radical de los milenials en el lugar de trabajo vendrá de su tendencia natural a compartir libremente información privada mientras esperan la reciprocidad de sus interlocutores ... Las políticas de recursos humanos y, en mayor medida, En cierta medida, las prácticas gerenciales tienden a dar por sentado que los empleados no van a hablar sobre sus salarios, bonificaciones y otros detalles personales de su relación con sus empleadores. Esta hipótesis no resiste la entrada al mundo laboral de los milenials expuestos desde hace más de 10 años a MySpace, Friendster, Facebook y otros sitios de redes sociales. Ya tenemos evidencia de que compartirán abiertamente información relacionada con su salario, entrenamiento y planes de desarrollo, probando así la integridad del sistema organizacional (Boursin y Puyfaucher, 2011)

Si la tendencia es menos asertiva en Francia, está claro que un número creciente de ejecutivos vive ahora con un smartphone injertado en la mano, para poder intervenir en cualquier momento en los casos que gestionan. Christophe Deschamps evoca al respecto un " síndrome de conexión compulsiva " que " corresponde a una necesidad casi física de estar permanentemente conectado al mundo exterior a través de Internet y se manifiesta por varios signos. el 'paciente' tendrá que comprobar si hay nuevos correos electrónicos cada cinco minutos, o tener su mensajería instantánea abierta constantemente a una lista de amigos y colegas conectados, visible y tranquilizador. Ninguno, por lo tanto, ¡las NTIC hacen adicto!' (Boursin y Puyfaucher, 2011)

3.4.¿GEN Z, una multilateralidad en las capacidades?

La idea de que " nuestras mentes tienen que funcionar como máquinas que procesan datos a alta velocidad " le preocupa y teme, como el autor Richard Foreman que cita, que nos convertiremos en " crepé humano ", vaciado de su " repertorio interno de nuestra densa herencia " de la tradición cultural occidental. Mark Zuckerberg, el creador de

Facebook, es sin embargo la demostración viva de que la multitarea puede asimilarse perfectamente, incluso configurarse como un modo de estar en el mundo (Boursin y Puyfaucher, 2011).

Comercio social, era de aura para los influencers

Las empresas han logrado retener a sus clientes que, a pesar de todo, tienen muchas opciones para elegir, adoptando su propia forma de establecer contacto con sus clientes potenciales. Podemos arrojar luz sobre la estrategia de Nike adoptando la venta directa al consumidor a través de su aplicación, lo que significa que la empresa puede aprovechar su marca a través de su aplicación para atraer nuevos clientes. Agregamos también que no necesita terceros revendedores ni intermediarios para llevar a cabo su estrategia de fidelización.

Esto es aún más relevante cuando la pandemia golpeó en 2020, Nike vendió exclusivamente sus productos en su sitio para mantener un contacto permanente con sus clientes. Incluso llegan a crear una suscripción, lo que les permite crear un perfil de cliente, unirse a la gran comunidad de Nike y así acceder a productos que están reservados exclusivamente para los suscriptores. Esta estrategia permite obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes para poder gestionar su producción de manera más eficiente y tener una idea de los lugares donde sería más relevante construir una tienda Nike (gracias al rastreo GPS). Los clientes hacen más que compartir su información, comparten voluntariamente su privacidad con Nike.

Por tanto, podemos decir que la pandemia ha favorecido la transición de los modos de compra 'off-line' a online, permitiendo la aparición de nuevos negocios. Aquí es donde plataformas como EBAY, Facebook Market o Shopify participan en este fenómeno al permitir que otras empresas o personas vendan sus propios artículos en sus plataformas. Empresas como Heinz o Lindt se han visto obligadas a adoptar el método de venta directa al consumidor mediante la creación de sus propias tiendas online utilizando estas mismas plataformas. Estas plataformas se inspiraron fuertemente en los hábitos de consumo chinos que combinan las redes sociales y el comercio electrónico. Tienen un inventario centralizado y gracias al tráfico de Internet, pueden ver el tipo de perfil de cliente que es más probable que esté interesado en sus productos.

La GEN Z se ha movido más allá del comercio electrónico favorecido por los Millennials y se ha convertido en casa con el comercio social: la práctica de comprar

completamente dentro de una plataforma de redes sociales. Y por una buena razón: el algoritmo puede aprender sus preferencias para sugerir recomendaciones relevantes, brindar una experiencia de compra personalizada (The economist, 2021).

Capítulo IV: La economía en el siglo XXI

4.1. Un nuevo y valiente mundo, cómo Las grandes fuerzas de la tecnología y la globalización siguen abriendo nuevos mercados y forjando el potencial para nuevos modelos de negocio

4.1.1. El poder mueve de manos

La capitalización bursátil de los GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) ya supera en un 40% la de las 40 empresas del CAC 40 juntas. Gracias a sus modelos de negocio altamente rentables, a su agresiva innovación, a su capacidad de expansión global y al dominio de la optimización fiscal, los GAFAs se han convertido en formidables gigantes. Más allá de las empresas, estas compañías son casi más poderosas que los Estados y su impacto es tal que casi hacen temblar los cimientos y principios de nuestras instituciones. Al controlar los datos de cientos de millones de personas, su localización, sus intereses o el acceso a la información, estas empresas plantean un verdadero desafío en términos de soberanía digital. Detrás de unos servicios muy innovadores y populares entre los internautas, estas empresas promueven una visión muy americana y liberal. Desde el uso de datos personales hasta el comercio, pasando por la libertad de expresión sin restricciones, los grupos de presión... GAFAs desafía regularmente las concepciones y legislaciones del Viejo Continente (Vivier y Ducrey, 2019).

Por lo tanto, vivimos en un mundo en el que los grandes actores económicos son cada vez más poderosos y viceversa para los pequeños. Uno de los ejemplos más llamativos sigue siendo la crisis de COVID donde vimos a dueños de restaurantes de todo el mundo cerrar sus establecimientos por el contexto y la falta de medios, mientras grandes empresas como Amazon veían subir sus ganancias al techo. Vemos entonces una desconcertante facilidad para que las multinacionales se adapten a los diferentes retos que se les imponen.

También podemos citar a Apple, que es la campeona de la optimización fiscal, que, gracias a sus filiales irlandesas, consigue pagar sólo el 2% de impuestos sobre sus

beneficios y ya ha ahorrado más de 13.000 millones de euros. La desregulación fiscal que prevalece en la Unión Europea es una ayuda preciosa para permitir que el multinacional escape a los impuestos. Con todos estos elementos a nuestra disposición, podemos plantearnos seriamente la cuestión de si los Estados están dejando paulatinamente su recuerdo en beneficio de las grandes energéticas financieras y en detrimento del interés común. Ej: Google, Amazon, Tesla: influencia para explicar / ilustrar Mundo complejo

4.1.2. Economía colaborativa

La revolución digital y se traduce en reunir a personas que satisfagan una necesidad en un círculo cerrado clientes / consumidores participan en su propio enriquecimiento Economía colaborativa Vínculos entre individuos "expertos" para compartir conocimientos entre individuos (sin estructura) = era del proveedor de servicios individual. Desde la revolución digital, es mucho más fácil reunir a las personas en un circuito cerrado y, por lo tanto, satisfacer necesidades específicas.

Esto dará lugar a la noción de economía colaborativa. Una economía colaborativa es un tipo de economía en la que los consumidores dependen unos de otros para satisfacer sus necesidades. Términos como compartir, comerciar, pedir prestado y prestar productos entre consumidores a cambio de una tarifa (economía de igual a igual) son esenciales para una economía de colaboración. Implica la necesidad de "intermediarios" para facilitar el intercambio, distribución o distribución de bienes entre consumidores. Una empresa, un grupo o individuos pueden desempeñar el papel de intermediarios en la economía colaborativa, mejorar el intercambio de bienes y servicios y facilitar la confianza entre los consumidores. Airbnb, por ejemplo, utiliza una red descentralizada que permite a los consumidores obtener lo que necesitan de otros consumidores en el mercado creado por esa misma empresa. Éxito de Airbnb, Marketplace, EBAY, LEBONCOIN. Superprof Entre vecinos etc.

4.2. Nuevos modelos de negocio

Durante la cuarentena, las personas se ven obligadas a depender cada vez más de las compras en línea para obtener los artículos que tanto anhelan. Así lo demuestra el crecimiento de las compras online en torno al 30% si comparamos el año 2020 con el 2021. La forma en que compramos da un giro concreto, y la pandemia sólo ha acelerado este fenómeno. Esto ha obligado a comerciantes de todo tipo a repensar sus propuestas de valor en función de nuestra información personal y, por lo tanto, nuestros datos. Mucho

antes de los beneficios de la producción en masa, la mayoría de las cosas compradas se personalizaban para que la persona respectiva cumpliera con sus propios criterios. Después de la revolución industrial, ha permitido ofrecer bienes a menor costo y mucho más rápido, en detrimento del vínculo " íntimo " entre el comprador y el fabricante.

Aquí es donde entra Internet, permitiendo que se restablezca este vínculo personal perdido entre el comprador y el fabricante, esta vez más fuerte que nunca debido a las infinitas posibilidades para el comprador. Internet se está convirtiendo en una herramienta crucial para las empresas que se ven obligadas a participar si quieren cumplir con las expectativas de los nuevos consumidores online que, a su vez, se verán influenciados por las redes sociales, las reseñas de productos y los influencers. Esta tendencia contrasta con los días en que las empresas podían definir su imagen de marca por sí mismas. Estamos entrando en una era en la que una gran parte de los productos se fabrican en una relación consumidor-fabricante. Algunos ejemplos son los *Personal shopper experience*, *Nike custom experience*, *Online shopping Amazon* o *Uber*.

4.3. Implementación más estricta de la ética en los negocios

4.3.1. La problemática ecológica

Las ciudades invierten en medios de transporte, pero más movilidad = más CO₂, esfuerzo ecológico necesario, más digital. En el siglo XXI, la movilidad es un tema social: para una empresa como SNCF, que combina infraestructura física y móvil (en el sentido de trenes y otros medios de transporte), esta es una tremenda oportunidad. Las ciudades se unen en torno a la movilidad: por eso la tecnología está invirtiendo tanto en estos temas, con vehículos autónomos, taxis voladores, aplicaciones de cartografía y movilidad ... Basta ver la cantidad de startups que en estos temas son el El Dorado del mañana. Si queremos que la movilidad genere menos congestión en las ciudades y menos CO₂, debemos realmente aprovechar la capacidad de la tecnología digital, particularmente al servicio de la multimodalidad (Franque y Zante, 2017).

Entonces, ¿por qué centrarse específicamente en el tema de las generaciones y por qué la GEN Z? ¿Qué pasa con esos problemas más grandes? ¿Qué pasa, por ejemplo, con la creciente amenaza del terrorismo? la incertidumbre del cambio climático; la tensión de la disparidad de ingresos; el desaliento entre los jóvenes causado por el desempleo mundial; crisis financieras que se avecinan en las economías del mundo, con una deuda global de 223 billones de dólares, o el 313 por ciento del PIB mundial; la carga de

aumentar los costos de la energía y el imperativo de avanzar hacia fuentes de energía renovables (Koulopoulos y Keldsen, 2017).

Un modelo más verde sin cuestionar el PIB revela una contradicción propia de la GEN Z que quiere un mundo mejor pero no está dispuesta a pagar el precio revisando sus modelos de consumo (ejemplos de comodidad + costo) + Se requiere el sacrificio del PIB

La mayoría de las veces, el entorno legislativo cambiante es sinónimo de amenazas para el negocio. Es deseable anticipar estas evoluciones y, si es posible, anticipar las modificaciones que se realizarán con los competidores. El siguiente “Para administradores” muestra que implementar un sistema tributario “verde” no es fácil. En 2008, la creación de un sistema de sanciones o bonificaciones afectó a los fabricantes de automóviles; afectó el precio de venta de los automóviles en función de su tasa de emisión de carbono. La implementación del e-impuesto resultó ser mucho más compleja y difícil de implementar para el transporte por carretera: en 2015, el gobierno retiró su proyecto (Verette, 2016).

4.4. Las redes, mejor y más eficaz medio para promover

Es imposible prescindir de las redes sociales para desarrollarse. Usar lo emocional para influir / vender. Es parte de una lógica empresarial crear contenido para despertar interés

4.4.1. Nuevas maneras de acumular capital

El concepto de Micro financiación es un ejemplo perfecto del uso de las redes sociales como herramienta de recaudación de fondos. Solo necesita llamar la atención de personas que son sensibles al objetivo final de su proyecto, ya sea una organización sin fines de lucro o no, para comenzar a recaudar el capital que es crucial para financiar ese proyecto.

Con fuentes de financiación cada vez más importantes (*Business angels*, capitalistas de riesgo, fondos de inversión, crowdfunding), apoyamos a la tercera generación de emprendedores digitales, asesorados y en ocasiones financiados por quienes han hecho fortuna en 2000 o 2010. Lanzamiento de Xavier Niel” *Station F*” en París, una de las incubadoras más grandes del mundo con una capacidad de más de 1.000 start-ups en el pabellón Freyssinet (Vivier y Ducrey, 2019).

Capítulo V: La generación ‘conectada’: las posibilidades y peligros

5.1. Ampliación de posibilidades a través de la tecnología

5.1.1. La tecnología por todos los lados

Hoy en día, las tecnologías de comunicación e información (TICS) ocupan un lugar tan importante en nuestro mundo que es imposible ignorarlos. De hecho, además de todos los dispositivos electrónicos y pantallas que nos rodean constantemente, los tics se utilizan en casi todos los sectores: sanitario, militar, industrial, científico, transporte, público, etc. Uno puede preguntarse por qué es un sector tan popular y por qué aparece hoy como parte integral de nuestras sociedades modernas. Bueno, parece que al menos se trata de eficiencia, ante todo.

Desde entonces, en la década de los 90, fue el punto de partida para la creación de Tics y la revolución tecnológica. Toma tu celular, por ejemplo, necesitas un dispositivo que te permite recorrer largas distancias, encontrar la información que necesitas, organizar tu agenda e incluso pedir comida desde casa. Los tics ahorran tiempo y el tiempo es dinero, así hemos logrado alcanzar cotas que ni siquiera soñábamos hace dos siglos y que ahora se aplican ampliamente en las empresas.

La llegada de estos nuevos modos de comunicación y procesamiento de la información ha provocado una repentina aceleración de la inteligencia colectiva; Esta transición digital también aporta sentido y mayor autonomía a los empleados o directivos en el desempeño de sus misiones y, sin duda, una mejor optimización del tiempo de trabajo, lo que sitúa a Francia a la cabeza de las empresas europeas en términos de productividad (Etienne, 2017).

De hecho, para tener una estructura acorde con las innovaciones tecnológicas actuales y adaptada al ritmo actual, es aconsejable incluir la robótica. Por ejemplo, las TIC se consideran esenciales si desea que su negocio sea fluido, rápido y competitivo en el mercado. No te imaginas trabajando hoy de la misma forma que antes (sin ordenadores, dispositivos Tics, móvil para hablar de forma remota, etc.). Efectivamente, el objetivo final de una robótica sería que se adapte a nuestro entorno, cuida nuestra salud, nos ayuda a gestionar diversas tareas con el menor esfuerzo posible, sugiere formas de ser más eficientes, etc.

Entonces, con todos estos factores, ¿sería absurdo decir que la tecnología es una materialización de nuestra imaginación y está en constante evolución? Esto explicaría por qué está constantemente en el tema en las sociedades modernas, es la primera entidad no humana creada por humanos para emularlos literalmente. Sin embargo, a pesar de toda la fascinación y la utilidad que nos brindan las máquinas, no son para todos. Cuando vemos los cambios que hemos realizado en el mercado laboral, podemos decir que la robótica supera a los humanos en determinadas tareas y las vuelve obsoletas.

5.1.2. Tecnología, ampliando posibilidades y amenazas

Cuando vemos qué países son actualmente los más prósperos, nos damos cuenta de que tienen una historia íntima con la robótica y las tecnologías de la comunicación. Es muy probable que el mundo tal como está construido ahora sea bastante especial y único en comparación con lo que siempre hemos conocido. Entonces, debido a que los procesos robóticos abarcan cada vez más a los humanos, mejorando constantemente, la humanidad está entrando en un capítulo de su historia que ofrece posibilidades que no hubieran sido posibles hace unas décadas, pero que también tiene su parte de riesgos y peligros.

Las naciones se han enriquecido y las tecnologías han ayudado a sacar a sociedades enteras de la pobreza, pero el hecho de no distribuir equitativamente los beneficios resultantes o anticipar las externalidades ha llevado a desafíos globales. Si somos conscientes de los riesgos, como los ciberataques, la desinformación masiva a través de los medios digitales, el posible desempleo o las crecientes desigualdades sociales y de ingresos, podemos actuar. Podemos tomar medidas para alinear los valores humanos comunes con nuestros avances tecnológicos y asegurarnos de que la Cuarta Revolución Industrial beneficie primero a las personas. Este es el objetivo de nuestra responsabilidad social (Mignot: 2019).

5.2. Identidad online: una segunda vida

5.2.1. Somos datos

Los datos que tenemos en nuestros ordenadores y smartphones se han convertido en una auténtica mina de oro para las grandes empresas, pero también pueden ser de interés para otras partes ocultas, los piratas informáticos. De hecho, con las TICS *hoy*, podemos enviar información de todas las categorías, ya sean los datos bancarios, la geolocalización del dispositivo utilizado o los datos personales. Esto supone un peligro.

La mayoría de las personas que utilizan las TIC de esta forma, siguen pensando que los datos personales son totalmente suyos y que están protegidos. Desafortunadamente, la mayoría de las veces son analizados y tomados en cuenta. Cargan tecnologías Big Data con fines comerciales y es por eso por lo que debemos darnos cuenta de la fragilidad de exponernos nosotros mismos utilizando TICS.

De hecho, con los datos acumulados a través de los historiales de los motores de búsqueda, las cookies, etc., las empresas pueden tener una idea mucho más concisa de las solicitudes de los clientes potenciales. Gracias a esta información, podrán maximizar sus márgenes, apuntar a las características de sus productos que son importantes para el mercado y adaptar la producción de las fábricas según la demanda.

Empresas que han sabido sacar su pin del juego en cuanto a las jugosas oportunidades que ofrece Internet, diferenciándose de las llamadas empresas tradicionales que tienen muy poca información sobre sus propios clientes. El comercio electrónico crecerá exponencialmente a lo largo de los años, lo que permitirá que exista todo un mercado de compras en línea de al menos \$2,000,000,000,000. También veremos que durante la pandemia de CO-VID 19, las empresas que mejor se adaptaron, para que algunas incluso prosperaron, fueron las que supieron aprovechar al máximo los datos de sus clientes.

Uno de los ejemplos más llamativos es, por supuesto, Amazon, que por primera vez vio sus ventas trimestrales superar los 100 mil millones de dólares en el último trimestre de 2020. Todo ello refuerza las preferencias de los consumidores, especialmente los Milenials y GEN Z, de preferir las compras online a las tiendas físicas, lo que posteriormente acelera la inmaterialización de la economía.

Y lo que es más importante, el efecto de la GEN Z cambiará la naturaleza de los negocios, no sólo haciendo que la innovación tecnológica avance más rápidamente, sino permitiendo que la creación y el intercambio de valor lleguen a todos los rincones del mundo. Miles de millones de personas que hoy están fuera de la corriente económica se verán repentinamente empujadas a una vorágine de comercio interconectado, diez mil millones de seres humanos todos entrelazados en una gran cadena de valor global interconectada (Koulopoulos y Keldsen, 2016).

5.2.2. Infinidad de comunidades

Simultáneamente, con el despliegue de Internet, surgió la idea según la cual existían comunidades de internautas (virtuales, epistémicas, etc.), noción que refleja configuraciones sociales caracterizadas por relaciones menos interesadas, más fusionadas. Pero la noción de comunidad virtual se ha beneficiado más de la novedad del fenómeno de Internet que de su escala. Estas comunidades permanecen confinadas a un círculo restringido de usuarios-productores de Internet (Saint Laurent-Kogan y Bercot, 2013).

5.3. Inteligencia artificial y robots, herramientas controvertidas

5.3.1. Inteligencia artificial

Esta es una nueva variable que complica los problemas. Nacida en una era en la que la inteligencia artificial (o IA) se codea con la inteligencia humana, la GEN Z es un testigo impasible de la conquista de la inteligencia artificial sobre la inteligencia humana simulándola. Nos alejamos más de los días en que el hombre era el principal recurso para sus propias actividades. De repente, las posibilidades de la robótica se amplían con las nuevas y más complejas funciones que puede cumplir, al tiempo que adopta modos de acción más fieles a los rasgos humanos. Podemos suponer que la IA no intentaría pensar como un humano, sino que nos ayudaría a pensar mejor y que entonces podría verse como una oportunidad real para que los humanos crezcan multiplicando su potencial. Esta multiplicación potencial también afecta a las máquinas en la medida en que les puede proporcionar una capacidad de autoaprendizaje y de regular sus errores. Por tanto, la máquina ha logrado un progreso significativo en las áreas de análisis de interpretación visual, incluido el reconocimiento facial.

Podemos entonces debemos preguntarnos si las posibilidades que ofrece la IA podrían no ser el comienzo de nuestro reemplazo gradual. Por ejemplo, el ejército estadounidense ahora está más interesado en drones autoguiados que en pilotos, por varias razones, como el costo de mantenimiento o la seguridad que garantiza (donde no hay ningún piloto humano operando la máquina (para la ética) y la posibilidad de controlarla directamente a distancia (Convención de Ginebra). La inteligencia artificial se está desarrollando cada vez más como un nuevo medio de producción autónoma y las máquinas ya son tan peligrosas como los humanos en términos de peligrosidad. Podemos

referirnos en particular a los ciberataques que cada vez tienen más envergadura y podrían incluso dar lugar a guerras cibernéticas a escala global, entre naciones enteras.

Por tanto, la inteligencia artificial es más interesante en el sentido de que las máquinas programadas por IA tendrán mucha más autonomía y capacidad de respuesta que los robots convencionales. A diferencia de los robots programados para seguir determinadas instrucciones, son más libres porque son capaces de actuar de acuerdo con la situación a la que se enfrentan y, por tanto, de tomar decisiones según su propio "juicio", es decir, sin la intervención de un humano. Aunque la inteligencia artificial todavía está en pañales, aún hoy ignoramos sus verdaderas limitaciones, es una de las piezas faltantes de la automatización inteligente de la que tanto hablamos.

La inteligencia artificial ya es muy utilizada en las empresas, permite procesar una masa gigantesca de información, demasiado importante para ser asumida por sus colaboradores humanos, con el fin de mejorar la eficiencia de la estructura organizativa de la empresa en cuestión. Por lo tanto, no es estúpido decir que el valor agregado de la IA en el lugar de trabajo se expresa principalmente en su capacidad para aumentar drásticamente el desempeño productivo de sus colegas humanos brindándoles la información que necesitan para llevar a cabo su trabajo. Incluso puede ir más allá, en algunos casos, al poder predecir qué tipo de eventos económicos, ambientales, políticos, etc. son probables (dependiendo del sector de la empresa) o poder establecer nuevas vías de desarrollo dentro de la empresa.

Para tener una idea de la contribución de la robótica para mejorar nuestras vidas y nuestra comodidad, veremos algunos de los notables beneficios aplicados en nuestras industrias y nuestra vida diaria. Cabe recordar que las máquinas, independientemente del sector en el que se utilicen, logran una mayor precisión en la ejecución de los procesos necesarios para las tareas requeridas. Todo esto se debe en gran parte a la informática, que ha evolucionado enormemente con la robótica desde la aparición de los primeros prototipos informáticos. Así, la cibernética fue un paso importante en el desempeño cualitativo de nuestros robots porque ya era posible asignarles tareas mucho más complejas y dolorosas que estaban fuera del alcance de los autómatas convencionales. Como resultado, inevitablemente tendrá un efecto en la forma en que analizamos y operamos nuestro entorno debido al inmenso valor agregado que aporta la confiabilidad de la máquina.

5.3.2. Los límites de la robótica

Los límites de la robótica se dividen en tres principales puntos:

1) Un coste prohibitivo

En primer lugar, tenemos que preguntarnos cuánto costaría automatizar nuestras estructuras. Es decir, el código promete en su aplicación por parte de la máquina una abundancia de servicios y bienes, pero estos mismos medios de producción necesitan un mínimo de componentes para poder producirlo todo. Entonces aquí no tenemos un problema de interrupción tecnológica, sino un problema del impacto de la automatización en la economía real.

Así, para promover un cierre completo de las actividades humanas (al menos físicas), será necesario tener una demanda colosal de materias primas para constituir una armada de autómatas y máquinas funcionales para dicha automatización. Este sería un primer obstáculo técnico para la supremacía de las máquinas.

2) Rentabilidad en detrimento del individuo

Cuando los hombres se cansan o se aburren, pueden cometer errores: solo pueden trabajar un cierto número de horas antes de necesitar un descanso o un descanso. Los robots, por otro lado, pueden trabajar las 24 horas del día sin interrupciones, haciendo exactamente el mismo trabajo de la misma manera cada vez, sin falta. Un robot puede programar una vez y luego repetir exactamente la misma tarea durante años.

Por primera vez, uno puede imaginar un crecimiento económico que reduce la necesidad de mano de obra, pero aumenta la necesidad de capital. Hoy se trata de transformar la producción inyectando la inteligencia de las redes informáticas en los medios utilizados, transformación que será tan radical como la transición de la economía agrícola a la industrial. Algunos temen que, optimizando la robótica, erradicará al menos todos los procesos físicos humanos. Esta visión más bien radical no ve el esfuerzo humano como complementario a la tecnología, pero asume que, en lugar de ayudar a los humanos, la tecnología finalmente los reemplaza.

Pero tomará algún tiempo para que estos cambios tecnológicos pongan a los humanos fuera de servicio, y para evitar esta deriva, necesitaremos cambiar radicalmente la forma en que operamos: en lugar de alimentar datos humanos, debemos alimentar la máquina algoritmo con juicio humano. Así, Adam Smith desarrolló el concepto de

especialización (o segregación de funciones) en el que representa un complejo proceso de interacción entre los seres humanos. Adam Smith reconoce así tres características esenciales en la segregación de funciones para que el trabajador haga bien su trabajo y promueva la productividad global:

- la diferencia de habilidades entre las personas
- experiencia
- ahorrando tiempo.

En otras palabras, el avance de las máquinas en la regulación económica ha permitido estructurar mejor la vida en sociedad, y esto generalmente se traduce en un aumento de la velocidad de los flujos de capital. En este caso, podemos dar crédito a los robots informáticos porque han sido capaces de adoptar hasta cierto punto los mismos comportamientos humanos en la gestión de la información. Por ejemplo, los operadores de robots de hoy en día recopilan datos sobre los mercados financieros, los analizan y toman decisiones en función de las previsiones realizadas. Luego especifican sus acciones colocando pedidos automáticamente, tal como lo haría un humano normal.

Las ventajas de los robots militares también interesan a la policía, que asume cada vez más la responsabilidad de llevar a cabo determinadas tareas policiales específicas, reduciendo así el margen de error y, al mismo tiempo, proporcionando más seguridad a los ciudadanos y al público. Por tanto, se puede decir que la robótica es una herramienta que contribuye al trabajo de la policía gracias a la versatilidad de las opciones que ofrece para afrontar situaciones que puedan perjudicar el orden público. Se utilizan con mayor frecuencia en operaciones de vigilancia o control de materiales de alto riesgo como explosivos, productos químicos nocivos, materiales radiactivos, etc.

Además de todas estas diversas y variadas aplicaciones, la robótica ha contribuido a mejorar la viabilidad de nuestras sociedades y las condiciones de vida de sus ciudadanos. Como ya hemos dicho, la robótica ha revolucionado industrias como la construcción, automoción, agricultura, medicina, etc. y, como resultado, la calidad de vida ha mejorado. Para ser claros, las máquinas prolongan la vida promedio de los seres humanos, ahorrándoles la mayoría de las tareas físicamente exigentes y asegurándoles una forma de vida más placentera y segura.

Si bien esta vez es diferente con las máquinas, porque fueron diseñadas para no necesitar tiempo de entrenamiento, descanso y tomar en cuenta las debilidades del ser

humano, no tuvimos alternativa de concentrarnos en tareas en sectores donde se requiere inteligencia. Exclusivamente humano, tiene en cuenta la capacidad de tomar decisiones, la relación entre hechos y aspectos de la sociedad y, finalmente, la capacidad de socializar. Si bien los robots están predestinados a superarnos en términos de producción, tienen un largo camino por recorrer para igualar nuestra complejidad como especie. Es por ello que los puestos de trabajo de base social (eventos festivos, redes sociales, etc.) son menos propensos a ser ocupados por robots al ser puestos que favorecen la producción humana.

Para concluir, la robótica combinada con la inteligencia artificial sitúa la empleabilidad de las personas en un nivel exponencial en los próximos años. Las máquinas inteligentes están en vigor y lo estarán aún más hasta que sean los primeros productores de riqueza (es decir, servicios, bienes tangibles e intangibles). Entonces representan una posible amenaza para toda la humanidad debido a las posibilidades que busca, pero al mismo tiempo, esta maravilla de eficiencia podría representar un desarrollo de las sociedades humanas como nunca lo habíamos visto.

3) Deshumanización

Mientras las máquinas se parecen cada vez más a nosotros, la robotización de nuestras actividades también inauguró un proceso de deshumanización.

Es aún más complicado con la inteligencia artificial, cuyo concepto pretende imitar el funcionamiento del cerebro humano o al menos la lógica de la toma de decisiones, porque la robótica puede empezar a competir a nivel intelectual con el ser humano.

5.4. Realidad aumentada, una nueva forma de "ver"

5.4.1. Simulación y visión

La realidad aumentada permite realizar simulaciones de realidad virtual en varias áreas. Tomemos el ejemplo de las armas. En cuanto a la industria de armas, se puede decir que las tecnologías de la comunicación y la robótica han cambiado el rostro de la guerra. De hecho, es importante señalar que la forma en que conducimos los conflictos armados ha sido completamente cuestionada desde la Segunda Guerra Mundial, especialmente con la introducción de armas atómicas, ya que los enfrentamientos en los que intervienen este tipo de armas podrían conducir literalmente a nuestra perdición. poniendo así fin a la historia humana.

A pesar de todos estos sombríos presagios, la industria armamentista nunca duerme. Entonces, la robótica ha traído nuevas opciones a la mesa, permitiendo a aquellos que dan crédito a su poderío militar adoptar una forma de combate que está socavada por alguna moralidad, pero al menos mortal. Hay que tener en cuenta dos categorías de guerra, la que simboliza el enfrentamiento directo y la indirecta, caracterizada por una vasta búsqueda de información que puede constituir un medio de presión muy eficaz para quienes se dedican a este tipo de actividades.

Como resultado, el anclaje de la robótica en la guerra nunca ha cesado. Por el contrario, ha mejorado constantemente para poder reclamar el mayor número posible de víctimas de la manera más eficiente y confiable disponible. Hoy en día, la mayoría de los robots militares que tenemos están controlados por uno o más operadores, pero la intención de automatizar estas armas parece ser un escenario cada vez más plausible, debido a la complejidad que pueden tener algunas escaladas armadas. Para soldados humanos. Y la creciente Necesito controlar el flujo de la batalla. Una de las innovaciones más llamativas en términos de armas robóticas que requieren un mínimo de intervención humana sería el dron (introducido por los estadounidenses). Esta arma puede tener varios usos, que ya se pueden considerar más allá de las capacidades de un típico soldado humano, además de su gran velocidad y capacidad para alcanzar gran altura, puede realizar múltiples tareas como un análisis profundo. (identificar amenazas, oportunidades, espionaje, patrullas, etc.) y puede realizar bombardeos con gran precisión y a distancia.

El último modelo MQ-1 planeado se entrega a la Fuerza Aérea de EE. UU. Los aviones no tripulados se utilizan para reconocimiento y ataques aéreos en Libia y Yemen. Los vehículos aéreos no tripulados ayudan a encontrar y coordinar la redada en el complejo donde se esconde Osama bin Laden en Abbottabad, Pakistán. Drone mata a Anwr al-Awlaki, ciudadano estadounidense y director ejecutivo de Al Qaeda en la Península Arábiga (Springer, 2013).

La segunda categoría, a diferencia de los conflictos armados, se basa más en una visión de largo plazo de la guerra, porque su objetivo es desestabilizar a sus adversarios sin causar necesariamente pérdidas colaterales, pero principalmente desorganizando sus medios de acción. Se caracteriza por el uso de tecnología informática para interrumpir las actividades de una organización o país con fines estratégicos o militares. El término "guerra cibernética" se utilizará para describir esta particular forma de combate que

parece cobrar cada vez más importancia a lo largo de los años en la doctrina militar de países con altas capacidades tecnológicas que desean incidir en el contexto geopolítico.

¿Por qué elegir la guerra de información sobre otras formas de guerra de conflictos? Muchos creen que ofrece una gama de opciones relativamente anónimas y no letales que se pueden aplicar a la velocidad del rayo y con un riesgo relativamente bajo de escalada o formas más directas de conflicto. En cierto modo, depende de otros librar un conflicto asimétrico contra Estados Unidos. La probabilidad de ser capturado, y mucho menos capturado por el ejército estadounidense, puede parecer pequeña en comparación con los posibles beneficios. El atractivo de la guerra cibernética en los Estados Unidos puede provenir de la tendencia más amplia de los Estados Unidos durante las últimas dos décadas de minimizar las víctimas de los conflictos y maximizar los beneficios tecnológicos, mientras persiguen la política exterior y los programas de defensa cada vez más activistas (Blane, 2001).

Por tanto, es casi evidente que la robótica está íntimamente ligada a este tipo de fenómenos y que aporta su valor añadido. Efectivamente, podemos evocar el papel estratégico de los robots espías, que consiste en recopilar de forma más eficaz la información necesaria para lograr los objetivos planteados. Además de ser más garantes en su forma de actuar.

Conclusiones

El fundamento del presente trabajo ha sido el de tratar de definir las modificaciones que la nueva GEN Z va a llevar a cabo al siglo XXI, especialmente al nivel económico y cómo estas influyen en el comportamiento ético de las empresas y gobiernos con respecto al medio ambiente, el armamento, la repartición de las riquezas, el derecho a la privacidad en línea y estándares sociales más justos. Tras un análisis exhaustivo de la bibliografía seleccionada se ha podido concluir que:

Los individuos de la GEN Z valoran su libertad, desde la libertad de elección hasta la libertad de expresión. El análisis señala que esta generación tiene el deseo de elegir la forma en la que trabaja, utilizando la tecnología para encontrar nuevas vías para desarrollar su actividad profesional, aparte de las reglas tradicionales del lugar de trabajo, a la vez que combina los negocios con la vida doméstica y social.

A esta generación le gusta personalizar todo lo que les rodea. Esta personalización también se extiende al ámbito de trabajo, donde estas personas prefieren seguir nuevos caminos para sus carreras profesionales.

Los miembros de la GEN Z buscan la integridad y la apertura, ya sea como consumidores o empleados, se aseguran de que los valores de la empresa estén de acuerdo con sus propios valores. Esta generación considera normal la investigación de información relevante sobre empresas y productos/servicios, con el fin de obtener una mayor transparencia sobre su reputación.

La GEN Z también se conoce como la generación de colaboración y relaciones. Participan en línea en diferentes grupos, prefieren los juegos en línea, interactuando con otros participantes y usan Internet para compartir información. A través de las redes sociales, discuten y comparten opiniones sobre empresas, marcas, productos y servicios.

Esta generación valora la disponibilidad de tener entretenimiento en sus lugares de trabajo, en su educación o en su vida social. Debido a que nacieron en un entorno digital, valoran la velocidad de las cosas. Están acostumbrados a tener respuestas instantáneas y conversaciones virtuales en tiempo real, lo que hará que la comunicación sea más rápida que nunca. Como consumidores, estas personas prefieren tener respuestas y entregas rápidas al pedir un producto / servicio.

Quieren productos innovadores y modernos, contribuyendo así a su estatus social y a una autoimagen positiva. Valoran la exclusividad de los productos y esto justifica, en parte, que los GEN Z consideren que los lujos no son sólo para los buenos tiempos, sino sobre todo necesidades para ellos.

Así que todas las innovaciones y herramientas que tenemos hoy en día no son un fin en sí mismas, sino un punto de partida para sus expectativas. Nunca conocerán un mundo en el que puedan pedir cualquier objeto a través de su smartphone en pocos días.

Esto crea toda una nueva generación cuya realidad define la forma de pensar y las oportunidades y amenazas que ofrece serán evidentes para ellos. Su comportamiento será entonces una fuente considerable de innovación para las grandes empresas, sobre todo para aquellas cuya actividad principal es la tecnología. De hecho, hoy en día se escucha mucho a los clientes porque sus preferencias son cruciales para diseñar nuevos productos y servicios o mejorar los existentes.

Aquí es donde entran las nociones de "usuarios líderes" o de innovación abierta.

Su cultura digital también les permitirá replantearse por completo la forma de hacer las cosas, y las organizaciones que hayan comprendido que tendrán que adaptarse a este paradigma serán las mejor situadas para sobrevivir.

Si queremos centrarnos en el aspecto cultural de reducir el esfuerzo y el tiempo del GEN Z, podemos tomar el ejemplo de las sesiones presenciales que pueden ser largas, ineficaces y aburridas, que están siendo sustituidas poco a poco por YouTube. Las ventajas que ofrece YouTube (disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y de forma concisa y rápida) parecen ser la norma hoy en día, y esto sólo se acelerará.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, A., Brar, J., Elzinga, D., & Tyagi, A. (2019). Marketing consumer durables in India: A journey into the minds of digital-age consumers. *Retrieved February, 12, 2020.*
- Amazon 2019. Natural + Sustainable Skincare for Milenials & Gen Z. Accessed 3.11.2020. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/composedcreative_wp/wpcontent/uploads/2019/04/19174221/Composed_Natural_Sustainable_Skin care_Report.pdf
- Autissier, D., Johnson, K., & Metais-Wiersch, E. (2018). *Du changement à la transformation : stratégie et pilotage de transformation*. Dunod.
- Audrezet, A., & Charry, K. (2019). Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid? *Harvard Business Review Digital Articles*, online.
- Backaler, J. (2018). To grow your business abroad, partner with local influencers. *Harvard Business Review: Brighton, MA, USA*.
- Batubara, B. M. (2021). The Problems of the World of Education in the Middle of the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 450-457.
- Blane, J. V. (2001). *Cyberwarfare: Terror at a click*. Nova Publishers.
- Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Bonchek, M., & Bapat, V. (2018). The Most Successful Brands Focus on Users—Not Buyers. *Harvard Business Review*.

- Boursin, L., & Puyfaucher, L. (2011). *Le média humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Editions Eyrolles.
- Bryndin, E. (2019). Robots with artificial intelligence and spectroscopic sight in hi-tech labor market. *International Journal of Systems Science and Applied Mathematics*, 4(3), 31-37.
- Cooper, H. M. (1998). *Synthesizing research: A guide for literature reviews* (Vol. 2). Sage.
- Cristol, D. (2019). Les communautés d'apprentissage : apprendre ensemble à l'ère numérique. ESF Sciences Humaines.
- Curtis, B. L., Ashford, R. D., Magnuson, K. I., & Ryan-Pettes, S. R. (2018). A Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use and Willingness to use Digital Interventions for Substance Use among Generation Z and Milenials in Substance Use Treatment.
- Daniller, A. (2019). Two-thirds of Americans support marijuana legalization. *Pew Research Center*, 14.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Milenials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Echenique, E. E. G. (2012). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, (1), 7-21.
- Etienne, P.(dir.), 2017, *Manager à l'ère digitale : le i-management*, Horizons anthropologiques, Paris, L'Harmattan, 110 p.
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales= Generation'Z Teachers and their Digital Skills. *Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales= Generation'Z Teachers and their Digital Skills*, 97-105.
- Figueiredo, A. S., & Pinto, L. H. (2020). Robotizing shared service centres: key challenges and outcomes. *Journal of Service Theory and Practice*.

- Fortunati, L., Esposito, A., & Lugano, G. (2015). Introduction to the special issue “Beyond industrial robotics: Social robots entering public and domestic spheres
- Franque, Q., & Zante, B., (2019). Les défis de la transformation digitale : 27 décideurs de l'industrie témoignent de leur expérience”. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=eG-qDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Quentin+Franque,+Benoit+Zante&hl=fr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Quentin%20Fran...
- Fritzler, S. (2020). *The Hunger Games and the Gen Z Revolution*.
- Farris, D. (2020). *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business-and What To Do About It*.
- Fromm, J. (2018). Instagram is a powerhouse for Gen Z influencer marketing. *Forbes, Forbes Media LLC, 20*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company, 12*.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Milenials as managers. *Business Horizons*.
- Gundová, P., & Cvoligová, K. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. *Acta Acad. Karviniensia, 19*, 31-41.
- Hoechsmann, M., & Poyntz, S. R. (2012). *Media literacies: A critical introduction*. John Wiley & Sons.
- Jadot, T. (2014). L'été numérique - Les huit révolutions digitales qui vont transformer l'entreprise.
- Joy, H. (2016). Tracing the Evolution of the “Buy One, Give One” Model Through a Comparative Case Study Analysis of Warby Parker and SoapBox Soaps.

- Kempf, J., Arkko, J., Beheshti, N., & Yedavalli, K. (2011, March). Thoughts on reliability in the internet of things. In *Interconnecting smart objects with the Internet workshop* (Vol. 1, pp. 1-4).
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, milenials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*.
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2016). *Gen Z effect: The six forces shaping the future of business*. Routledge.
- Lifintsev, D., Fleşeriu, C., & Wellbrock, W. (2019). A study of the attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Informacijos mokslai*, 86, 41-55.
- Manyika, J. (2017). Technology, jobs and the future of work.
- Marjerison, R. K., & Gan, S. (2020). Social Media Influencers' Effect on Chinese Gen Z Consumers: Management and Use of Video Content Platforms. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 2(2), 1-18.
- Mignot, O., (2019). La transformation digitale des entreprises - Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social. Recuperado de [:https://books.google.es/books?id=JSCJDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=oc%C3%A9ane+mignot&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjfw8yP6ZHxAhVEQBoKHeOHAa sQ6AEwAXoECAoQA#v=onepage&q=oc%C3%A9ane%20mignot&f=false](https://books.google.es/books?id=JSCJDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=oc%C3%A9ane+mignot&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjfw8yP6ZHxAhVEQBoKHeOHAa sQ6AEwAXoECAoQA#v=onepage&q=oc%C3%A9ane%20mignot&f=false)
- Prensky, M. R. (2012). *From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning*. Corwin Press.
- Rajnai, Z., & Kocsis, I. (2017, September). Labor market risks of industry 4.0, digitization, robots and AI. In *2017 IEEE 15th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)* (pp. 000343-000346). IEEE.
- Richardson, C. (2018). *Millennial Money Makeover: Escape Debt, Save for Your Future, and Live the Rich Life Now*. Career Press.
- Rieffel, R. (2019). *S'informer à l'ère numérique*. Presses universitaires de Rennes.

- Rue, P. (2018). Make way, Milenials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Smith, J. E. (2020). *Smart Machines and Service Work: Automation in an Age of Stagnation*. Reaktion Books.
- Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, H., & Parker, K. (2015). Teens, social media & technology overview 2015. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/chapter-3-video-games-are-key-elements-in-friendships-for-many-boys/>
- Murad, R., Hussin, S., Yusof, R., Miserom, S. F., & Yaacob, M. H. (2019). A Conceptual Foundation for Smart Education Driven by Gen Z. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5), 1022-1029.
- Walter Thompson Intelligence Follow. "Gen Z: Digital in Their DNA (April 2012)." LinkedIn SlideShare. JWT Intelligence, 23 Apr. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>
- Landry, N., & Letellier, A. S. (2016). *L'éducation aux médias à l'ère numérique : entre fondations et renouvellement*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Laughlin, S. (2016). Gen Z Goes beyond gender binaries in new innovation group data. J. Walter Thompson Intelligence.
- Minnick, D. C. (2017). The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business. *Career Planning and Adult Development Journal*, 33(3), 41.
- Moffitt, K. C., Rozario, A. M., & Vasarhelyi, M. A. (2018). Robotic process automation for auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 15(1), 1-10.
- Scholz, C., & Rennig, A. (Eds.). (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications*. Emerald Group Publishing.

de Saint Laurent-Kogan, A. F., & Bercot, R. (2013). *Où va le travail à l'ère du numérique* ? Presses des Moines via Open Edition.

Serres M. *Petite poucette. Le pommier* ; 2015 Jul 20.

Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.

Springer, P. J. (2013). *Military robots and drones: a reference handbook*. ABC-CLIO.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Tysiac, K. (2017). Get ready for Gen Z. *Journal of accountancy*, 224(2), 16.

Vernette, E., (2016). *Le marketing : L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*

Vivier, E., & Ducrey, V. (2019). *Le guide de la transformation digitale*. Eyrolles.

Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- Luxembourg to be first European country to legalize cannabis (The Guardian)
- Cannabis 'to be legalized in the UK' within five to ten years, say MPs (BBC)
- Online harassment affects 40% of US adults, report says (BBC)
- Homeland Security warning Americans of fake post-vaccine surveys used to steal personal information (Fox business)
- More millennials, Gen Z are dying of opioid overdoses, researchers say (CNBC)
- 1 in 6 Gen Z adults are LGBT. And this number could continue to grow. (Washington post)
- 1 in 6 Generation Z adults identify as something other than heterosexual (CBS NEWS)

- Gen Z incomes predicted to beat millennials in 10 years and be 'most disruptive generation ever' (CNBC)
- Half of Gen Z supports Marxism/socialism. Here's why. (Education news)
- TikTok, Instagram influencers motivating teen spending on clothing brands online (Fox business)
- La Chine a rattrapé son retard technologique en "volant" les Etats-Unis, selon le renseignement américain (Le Point)
- China's emerging leadership in global robotics (Qrius)
- Les youtubeurs Mcfly & Carlito relèvent le défi d'Emmanuel Macron et dévoilent leur vidéo sur les gestes barrières (Le Figaro)
- The Huffington Post. "My 2015 Brand Hero: Warby Parker." The Huffington Post. TheHuffingtonPost.com, 02 July 2015. Web. 1 Apr. 2017.

WEBGRAFÍA

- Axios (2020). Gen Z is eroding the power of misinformation. Recuperado de: <https://www.axios.com/gen-z-is-eroding-the-power-of-misinformation-5940e3cd-e3d0-44a1-b66c-93be45fe1d2c.html>
- Influencer Marketing Hub (2020). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
 - The Economist, 2021. El futuro de las compras: ¿qué nos espera? | El economista. [video] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI>> [Consultado el 10 de junio de 2021].
 - El consumo global de energía y su evolución
<http://colleges.ac-rouen.fr/lagrange/img/IDD-EDD/avenirenergie.pdf>
 - Robot Sophia
<https://www.hansonrobotics.com/sophia/>
 - Humanizing AI
<https://www.hansonrobotics.com/humanizing-ai/>
 - Suicide is Gen Z's second-leading

cause of death, and it's a worse epidemic than anything millennials faced at that age

https://fully-human.org/wp-content/uploads/2019/11/Akhtar_Suicide-Is-Gen-Z%E2%80%99s-Second-Leading-Cause-Of-Death-.pdf

- 'True Gen': Generation Z and its implications for companies

<https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>

- Generation Z as Consumers: Trends and Innovation

<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

- Changing the Game: Influencer Marketing for Generation Z

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-generation-z/#:~:text=So%2C%20Gen%20Z%20constantly%20uses%20social%20media.%20The,y%E2%80%99re,and%20collaborations%29%20won%E2%80%99t%20click%20with%20this%20new%20generation.>

- Gen Z: The Future of the Internet and Social Platforms

<https://www.cognizant.com/perspectives/gen-z-the-future-of-the-internet-and-social-platforms>

- Direct Selling: Finding Consumer Segments

<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1167/1/Paper%20EIRASS2006.pdf>

- Wealth and Welfare: Breaking the Generational Contract

https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-58547-5_5.pdf

- Greenwashing in the New Millennium

<http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>

- le point de vue de la guerre

https://monoskop.org/images/c/c8/Farocki_Harun_2004_Le_point_de_vue_de_la_guerre.pdf

- L'expérience-client : quels apports des Technologies de l'Intelligence Artificielle

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60287349/220190814-125309-y1jgw4.pdf?1565771602=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExperience_client_quels_apports_des_tec.pdf&Expires=1623512917&Signature=FpwhTnSyi3YJG7mDPgvEX-tXBO6z2DbJ3Ql5IB~CC9lo7aLEIJ4FgMnl-2VJWK9e7r4mQe~6two4UvNKVpEv-mM5nUrnqEhaiVt9wX~U8AratxRMCnB8axLZna0kqEdXlsS4jhJdiYo0R8BKNqIQQR06hs4LtuwMIF~IffZIm~mQFAGozFlu36hrm3kzIPW1iYeQuGD3y8TjGAbzRrNCc5YFk~CR3wcSOMDh8DKE5HB4nzk0Z-VeaeZla1w~NDH2LL-ZrJ~va0g6Sr~WqaNbyUO2r2Sxh36~UayCk7~iAWduhlqR5PKJXsL2QuT5Xt7xSS-gVaDtMM6O9Rzh3FiRuw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Energy storage deployment and innovation for the clean energy transition

<https://www.nature.com/articles/nenergy2017125>

- Nadine Morano dément l'achat d'abonnés sur Twitter

<https://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/nadine-morano-soupconnee-d-acheter-ses-abonnes-sur-twitter-09-02-2012-1853467.php>

- Sawyer, R. K. (2006). The schools of the future. The Cambridge handbook of the learning sciences, 567-580.

<https://llk.media.mit.edu/courses/readings/Sawyer-Ch34.pdf>

- Rowan, J. R. (2000). The moral foundation of employee rights. Journal of business ethics, 355-361.

https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2020/06/epdf.pub_beyond-integrity-a-judeo-christian-approach-to-bus.pdf#page=260

- Jaques, E. (1991). In praise of hierarchy. Markets, hierarchies, and networks: The coordination of social life, 48-52.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33589422/In_Praise_of_Hierarchy.pdf?1398804733=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIn_Praise_of_Hierarchy.pdf&Expires=1623514196&Signature=RkdtqEb8za3jivWaTwjV4N3OauM~NdGoH9YqO7fcMY8Cv6oHgrZ9

OGlys6dZb4N3M60xRJT7FbtBfAqEj0SLX-u3wG3mZgbViUd9vtRpKK6-
kGvkAuqNmJEmvL6bqoL96QIIHOH~RD88E-DRBHFPsbNzy1PXEb-
QHQkyiqTf9~HhfFMffAvISGPeyi-
CXebOVSYQP~mbwx17Q9aE7~JBdRQVBGGcf3FEif5izp8o0IllrNcDdHcVzghtlJgmp
eV0n3zoTb49MRtlOU5LSoaktCkHIH04wGEdTq~pPF5gyqZtj0Z12cQtggq2w75ZD4K
bfmiiYRN115JYOfF~9h8RGA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Lindh, M., & Nolin, J. M. (2017). GAFAs speak metaphors in the promotion of cloud technology. *Journal of Documentation*.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:971576/FULLTEXT01.pdf>

- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. Altimeter, United States.

<http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>

- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.

<https://pdfs.semanticscholar.org/ac8b/3954204613cc8a23f85b0d479a135ba8af46.pdf>

- Anderson, M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility. *Management Decision*.

https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/8060782/ANDERSONm_2017_cright_MD_Fair_Trade_and_Consumer_Social_Responsibility.pdf

- LIGNE, É. E. V. E. GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE.

(Marketing evolutivo)

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44944905/generation_Y_magasins_physiques_fidelite_et_vente_en_ligne.pdf?1461227361=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGENERATION_Y_MAGASINS_PHYSIQ_Quelles_str.pdf&Expires=1623515138&Signature=UGgIrTswd36~aSFtpXFRoneC4EJG9sHXVc0rcyKFnTbV9e5vHZpq2d6wNucGDBatMoCLl9ONyU-r1l8AfE9PVVeBJU129VwytEs3PAvGFicZWNxY78N8horRtM-1x~R776z1mmi18MPQVVC54MSnxwBs0DgWvNb5-k41UJG5-

wHezgfKU1cvYFtTmBKBVPhX-oTR712rBb-
kZ4vAs0pJ3EwpwxoEnfvHAVtx2cu1FUzCPDG63Kgm1WvxCS7hBjkHLVXIc56qQE
b9gO6bwwwO66TVeRXoa2SWCWFQpTYzVMG4497l~KiREIw~50ZBFiIuXw375B
FLuFAmZX1we7z13w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A., & Thomas, S. (2015). Marketing learning communities to Generation Z: The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world. *Learning Communities Research and Practice*, 3(1), 7.

<https://washingtoncenter.evergreen.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=lcrjournal>

- Billinghamurst, M. (2002). Augmented reality in education. *New horizons for learning*, 12(5), 1-5.

https://www.solomonalexis.com/downloads/ar_edu.pdf

- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia tools and applications*, 51(1), 341-377.

https://www.csd.uoc.gr/~hy469/files/panels/Augmented_reality_technologies_systems_and_applications.pdf

- Susca, V. (2006). Les effets pervers de la société du spectacle. *Sociétés*, (1), 79-95.

file:///C:/Users/mirce/Downloads/SOC_091_95.pdf