

Trabajo de Fin de Grado:

La sobremesa como narrativa publicitaria y
experiencias analógicas en la sociedad digital.

*A mi familia, por convertir las sobremesas
en rituales.*

Resumen.

Este trabajo analiza el papel de la sobremesa como narrativa publicitaria dentro de una sociedad digital marcada por la inmediatez, entendiéndola como una representación de un tiempo social más pausado y significativo. Además, estudia si la Generación Z española muestra una tendencia hacia experiencias analógicas y momentos de desconexión digital.

Para ello, se emplea una metodología mixta que combina, en primer lugar, un análisis descriptivo de campañas publicitarias de distintas marcas con el objetivo de identificar el uso de la sobremesa como recurso narrativo. En segundo lugar, se desarrolla una fase exploratoria basada en una encuesta y entrevista a jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Finalmente, el trabajo incorpora una fase proyectual centrada en el desarrollo de un proyecto fotográfico inspirado en los resultados obtenidos durante la investigación.

Los resultados muestran que la sobremesa se ha convertido en un espacio de gran valor dentro de la comunicación de algunas marcas para recuperar los momentos de pausa. Además, evidencian que la Generación Z es consciente de los ritmos acelerados que caracterizan la vida digital contemporánea.

Palabras clave. Sobremesa, narrativa publicitaria, sociedad digital, desaceleración, experiencias analógicas, Generación Z.

Abstract.

This study examines the role of “sobremesa” as an advertising narrative within a digital society defined by immediacy, framing it as a representation of slowed and meaningful social time. It also explores whether Spanish Generation Z shows an appreciation for analog and offline experiences. To achieve this, a mixed-method approach is applied, combining a descriptive analysis of advertising campaigns to identify the use of sobremesa as a narrative resource, an exploratory phase based on surveys and interviews with Gen Z individuals, and a final practical phase focused on developing a communication proposal based on the findings. The results show that sobremesa has become a valuable element within the communication strategies of some brands, serving as a way to reclaim moments of pause. Furthermore, they reveal that Generation Z is aware of the accelerated rhythms that characterize contemporary digital life.

Keywords. Sobremesa, advertising narrative, digital society, deceleration, analog experiences, Generation Z.

Índice.

1. Introducción.	7
1.1 Objetivos e hipótesis.	7
1.2 Metodología.	8
2. Marco teórico.	8
2.1 Cultura de la inmediatez frente a momentos lentos.	8
2.2 El concepto de la sobremesa.	11
2.3 Tendencia analógica en la Generación Z.	12
2.4 <i>Insight y storytelling.</i>	14
3. Casos estudio.	15
3.1 Marcas que han utilizado el concepto de la sobremesa.	15
3.2 Marcas contemporáneas que fomentan la desconexión digital.	27
4. Entrevista.	30
5. Encuesta.	31
6. Resultados.	32
6.1 Análisis de los resultados de la encuesta.	32
6.2 Análisis de los resultados de la entrevista.	38
6.3 Resultados generales.	39
7. Proyecto fotográfico.	40
8. Conclusiones.	45
Bibliografía.	47
Anexos.	50

Índice de figuras.

Figura 1. Anuncio Ruavieja, Navidad 2020.	17
Figura 2. Sobremesas infinitas, anuncio Ruavieja 2021.	18
Figura 3. La verdad sobre la mesa, anuncio Ruavieja 2022.	19
Figura 4. La sobremesa nos desacelera, anuncio Ruavieja 2023.	21
Figura 5. Un sabor para quedarse, anuncio Ruavieja 2025.	22
Figura 6. Diagrama del territorio “sobremesa” en Ruavieja.	24
Figura 7. El madrileño (La sobremesa).	25
Figura 8. Campaña Nude Project SS 2026.	27
Figura 9. Campaña Navidad Nude Project 2025.	28
Figura 10. Post Instagram “soy adicta al móvil”.	29
Figura 11. Tiempo diario de uso del teléfono móvil.	33
Figura 12. Percepción de cambios en la sobremesa.	34
Figura 13. Grado de interés en los libros en papel.	35
Figura 14. Grado de interés en la fotografía analógica.	35
Figura 15. Tabla resumen de las ideas clave de los resultados.	38
Figura 16. Portada fotolibro. El tiempo sobre la mesa.	40
Figura 17. Fotolibro. OBJECTS by ERAH OF INEZ.	41
Figura 18. Fotolibro. El tiempo sobre la mesa.	42
Figura 19. Fotografía de Eugene Atget.	43
Figura 20. Fotolibro. El tiempo sobre la mesa.	44
Figura 21. Campaña Ogilvy “El hombre de la camisa Hathaway”.	50
Figura 22. Post completo de Nude Project “Postcards from Casablanca”.	50
Figura 23. Segundo post campaña “Postcards from Casablanca” de Nude Project.	51
Figura 24. Reel explicando la campaña “Postcards from Casablanca” de Nude Project.	51
Figura 25. Evidencia la entrevista a Julia Fernández.	52
Figura 26. Edad de los encuestados.	56
Figura 27. Género de los encuestados.	56
Figura 28. Percepción de dominio de la tecnología en la vida cotidiana.	56
Figura 29. Efecto de la conexión constante en las relaciones personales.	57
Figura 30. Hábitos durante los momentos de sobremesa.	57
Figura 31. Grado de interés en las revistas físicas.	58

Figura 32. Grado de interés en los vinilos o tocadiscos.	58
Figura 33. Influencia percibida de los estímulos físicos y digitales en la creatividad.	59
Figura 34. Percepción de contradicción en campañas de desconexión difundidas en redes sociales.	59
Figura 35. Marcas asociadas a la desconexión digital.	60
Figura 36. Área de estudio/trabajo de los encuestados.	60
Figura 37. Frecuencia de asistencia al cine.	61
Figura 38. Tendencia a coleccionar objetos físicos.	61

1. Introducción.

1.1 Objetivos e hipótesis.

En una sociedad cada vez más digitalizada e hiperconectada, comienzan a aparecer entre los jóvenes españoles, especialmente dentro de la Generación Z, nuevas formas de valorar el tiempo, las relaciones y el consumo cotidiano. Frente al ritmo acelerado de las redes sociales y la conexión constante, muchas personas jóvenes muestran interés por experiencias más pausadas, analógicas y presenciales. Este fenómeno resulta especialmente relevante para el ámbito de la comunicación y la publicidad, ya que plantea nuevas formas en las que las marcas pueden conectar con las personas a través de momentos de encuentro y tiempo compartido, como ocurre en la sobremesa.

El principal objetivo de este trabajo es analizar cómo determinadas marcas contemporáneas representan la sobremesa como un espacio de pausa, conversación y conexión humana frente a la rapidez y la inmediatez propias de la vida digital. Además, se pretende estudiar si realmente existe dentro de la Generación Z española una tendencia hacia la valoración de experiencias analógicas y presenciales como respuesta a la saturación tecnológica.

Junto a la parte teórica y analítica, el proyecto incorpora también una fase práctica mediante el desarrollo de un proyecto fotográfico centrado en la sobremesa como eje narrativo. A través de esta propuesta visual, se busca trasladar los insights y conclusiones obtenidos durante la investigación a un lenguaje más emocional y cercano, coherente con el contexto social y cultural actual.

A partir de estos objetivos, se plantean dos hipótesis principales. La primera sostiene que las marcas contemporáneas tienden a representar momentos de encuentro y conversación, como la sobremesa, como espacios simbólicos de autenticidad frente a la aceleración y digitalización de la vida cotidiana (H1). La segunda plantea que la Generación Z española, como respuesta al exceso de estímulos y a la conexión permanente, muestra un creciente interés por la desconexión digital, así como por experiencias más analógicas y vinculadas a la nostalgia (H2).

Por otro lado, este trabajo también se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, centrado en la salud y el bienestar. Desde este enfoque, la sobremesa se entiende como un espacio capaz de favorecer el bienestar emocional y la salud mental en una sociedad marcada por la hiperconectividad. En un entorno dominado por la rapidez, la multitarea y la

sobreexposición a estímulos, momentos cotidianos como la sobremesa adquieren un valor especial al fomentar la pausa, la conversación y la atención compartida. Estos espacios de desconexión pueden ayudar a reducir la sensación de saturación y ansiedad, fortalecer los vínculos sociales y promover una relación más consciente tanto con el tiempo como con las personas que nos rodean.

1.2 Metodología.

La investigación parte de una metodología mixta que combina un enfoque descriptivo, exploratorio y proyectual. En una primera fase, se realiza un análisis descriptivo de distintas campañas publicitarias con el objetivo de observar cómo las marcas representan los momentos de encuentro, la conversación y la sobremesa dentro de la comunicación actual. En lugar de mirar un solo sector, este trabajo busca entender cómo la necesidad de frenar y desconectar se contagia en distintas áreas de nuestra vida, desde la publicidad comercial (Ruavieja) hasta el arte (C. Tangana) y las tendencias de los más jóvenes (Nude Project).

A continuación, se desarrolla una fase exploratoria a través de un sondeo y una entrevista realizados a jóvenes españoles pertenecientes a la Generación Z. Con ello, se busca conocer sus hábitos, percepciones y formas de relacionarse con la desconexión digital y las experiencias analógicas en su día a día.

Por último, el trabajo incorpora una fase proyectual centrada en la creación de un proyecto fotográfico inspirado en el concepto de la sobremesa, entendido como un espacio de conexión, pausa y relación humana.

Nota. Este trabajo ha contado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial (ChatGPT) como apoyo únicamente de redacción y mejora de estilo.

2. Marco teórico.

2.1 Cultura de la inmediatez frente a momentos lentos.

La prisa no puede entenderse únicamente como una consecuencia del aumento de la velocidad en la sociedad contemporánea, sino también como una forma de alienación del tiempo. Como plantea Giacomo Marramao en *Kairós: Apología del tiempo oportuno* (2008), esta aparece cuando el tiempo propio de la persona (el de la experiencia, la pausa y los vínculos) queda subordinado al tiempo productivo, regido por la eficiencia, la inmediatez y la lógica del

rendimiento. En ese desplazamiento, dejamos de habitar el tiempo para empezar a responder constantemente a demandas externas, lo que genera una sensación continua de urgencia. Así, la prisa no nace tanto de una falta real de tiempo, sino de la dificultad de vivirlo de manera plena y significativa. En palabras del autor, la modernidad ha instalado una vivencia del tiempo marcada por la aceleración y por la pérdida del “momento oportuno”, es decir, de la capacidad de estar realmente en el presente.

Bajo esta perspectiva, Marramao (2008) recupera el concepto griego de *kairós*, entendido como el “tiempo oportuno” o el instante cualitativo en el que algo adquiere pleno sentido. A diferencia del *chrónos*, que es el tiempo cuantitativo, medible y lineal, el *kairós* remite a una experiencia del tiempo vinculada a la presencia, la oportunidad y la adecuación al momento. No se trata simplemente de ir más despacio, sino de disfrutar el tiempo de forma más consciente, atendiendo a su valor más que a su duración. Sabiendo esto, la sobremesa puede entenderse como una suspensión del tiempo productivo, y plantearse como un espacio en el que la conversación, la presencia y lo compartido se sitúan por encima de la eficiencia.

Asimismo, Judy Wajcman (2017), en *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*, señala que la sensación de urgencia constante no puede explicarse solo por el desarrollo tecnológico, sino por un contexto social y económico más amplio. Su planteamiento invita a preguntarse cómo, cuándo y dónde se experimenta realmente la aceleración en la vida cotidiana, desplazando el foco desde la tecnología hacia las prácticas sociales.

Por otro lado, Hartmut Rosa (2016), en *Alienación y aceleración*, propone comprender la aceleración social a través de tres dimensiones: La aceleración tecnológica, la aceleración del cambio social y la aceleración del ritmo de vida.

La aceleración tecnológica hace referencia al incremento de la velocidad en los procesos de comunicación y transporte, lo que ha transformado significativamente la vida cotidiana. No se trata solo de una mejora técnica, sino de una reorganización de la experiencia del espacio y del tiempo. El espacio parece contraerse, las distancias se reducen por la inmediatez de los flujos de información, generando una sensación de cercanía permanente. Sin embargo, esta dinámica también puede empobrecer la experiencia, al convertir el espacio en algo despersonalizado.

La aceleración del cambio social se refiere a que las formas de vida, las relaciones y las costumbres cambian cada vez más rápido. No solo avanza la tecnología, sino que también se transforman con mayor rapidez los hábitos, los valores y las instituciones sociales. Como consecuencia, los periodos de estabilidad son cada vez más breves, provocando así, que aspectos como el trabajo, las relaciones personales o las tendencias culturales cambien con más frecuencia, generando una sensación constante de incertidumbre.

Por último, la aceleración del ritmo de vida se refiere a la sensación creciente de falta de tiempo en las sociedades contemporáneas, donde este se percibe como un recurso escaso. Esta presión genera la necesidad de hacer más cosas en menos tiempo, lo que intensifica la experiencia cotidiana. Subjetivamente, se manifiesta como la percepción de que el tiempo pasa más rápido, acompañada de estrés y prisa. Objetivamente, se observa en la compresión de actividades básicas como comer, dormir o socializar, así como en el aumento de la multitarea.

Además, Rosa (2016) explica una paradoja de la modernidad: Aunque la tecnología permite hacer las tareas más rápido, el tiempo no parece aumentar, sino todo lo contrario. Cuanto más eficientes somos, más sensación tenemos de falta de tiempo y más acelerado percibimos el ritmo de vida. Debido a esto, la sobremesa se puede leer como una “elección de permanecer”, una práctica de lentitud consciente que interrumpe el imperativo del hacer. En ese tiempo suspendido, en el que se prioriza el estar, surgen formas de relación más profundas en grupos, convirtiendo el acto de quedarse en la mesa en un gesto casi disruptivo dentro del ritmo acelerado de la vida contemporánea.

Retomando a Wajcman, la autora propone un ejemplo ilustrativo: “Los profesionales del *hot-desking*, sin duda extremadamente móviles, constituirían un buen laboratorio para poner a prueba la noción de tiempo atemporal, ya que sus prácticas espaciotemporales se ven alteradas de manera fundamental. Sin embargo, según un estudio detallado con este tipo de trabajadores, en lugar de desaparecer el tiempo, lo que ocurría era que su experiencia pasaba a estar dominada por la preocupación por conectarse en tiempo y espacio, ya que consideraban que las reuniones cara a cara seguían siendo el medio de comunicación primordial en las organizaciones”. Este ejemplo muestra cómo, incluso en entornos altamente digitalizados, la interacción presencial continúa teniendo un peso fundamental en la experiencia del trabajo y de las relaciones humanas.

2.2 El concepto de la sobremesa.

La sobremesa como espacio de resistencia.

Tal y como se ha abordado previamente al analizar la alienación temporal y la aceleración social, la sociedad contemporánea se encuentra sometida a una lógica de rendimiento e inmediatez que subordina el tiempo humano al productivo. Frente a la paradoja de la modernidad descrita por Rosa (donde la supuesta eficiencia tecnológica no nos libera, sino que incrementa nuestra sensación de urgencia) la sobremesa se plantea como un "espacio de resistencia". Decidir permanecer sentados en la mesa supone una suspensión deliberada del tiempo productivo. Se trata de una práctica que nos permite huir del tiempo cuantitativo para habitar el *kairós*, ese tiempo oportuno y cualitativo donde la conversación y la experiencia compartida recuperan todo su significado. Además, esta reivindicación de la pausa demuestra que, tal y como evidencia Wajcman, el encuentro cara a cara y la conexión humana presencial siguen siendo necesidades primordiales frente a la hiperconexión digital.

La sobremesa como ritual.

En el artículo *Patrimonio intangible de España: así es nuestra sobremesa*, publicado en el blog de Traveler España, Alberto Piernas (2021) describe la sobremesa como una práctica social de gran valor cultural en España, que trasciende lo gastronómico para convertirse en un espacio de encuentro, intercambio emocional y construcción de vínculos, donde el tiempo adquiere una dimensión más pausada y compartida.

Alberto señala las cualidades de las sobremesas según su localización geográfica en España: "En Galicia se canta La Rianxeira cuando la cosa se vuelve high y en Levante se riegan las rosquillas con mistela. En Huelva alguien saca el vino dulce del Condado y en Canarias se devoran los restos del bienmesabe". Sin embargo, a pesar de estos matices, el fin de todas las sobremesas siempre es el mismo.

La sobremesa encuentra un antecedente simbólico en el banquete griego, especialmente en textos como *El Banquete* de Platón (1871), donde el encuentro entre comensales no se limita al acto de alimentarse, sino que se convierte en un dispositivo filosófico basado en la conversación prolongada y el intercambio de ideas. Lejos de la prisa y la funcionalidad, este tipo de espacios proponen una temporalidad suspendida en la que el diálogo adquiere centralidad, convirtiendo la comida compartida en una forma de pensamiento en común.

Ojeda Martínez (2025) afirma que a lo largo de la historia, la mesa ha funcionado como un elemento central que supera su fin utilitario para transformarse en un escenario simbólico de diálogo, juego y creación. Este espacio se ve amenazado por hábitos modernos como la comida rápida o el uso de las tecnologías. Sin embargo, la sobremesa continúa como un "gesto de resistencia" donde la convivencia y la elección de con quién se comparte el tiempo son tan esenciales como el propio alimento. En este ritual cotidiano intervienen múltiples factores (desde los objetos y los silencios hasta los olores y el tiempo) que activan una red de significados sociales, permitiendo que lo ordinario se convierta en un lugar de pensamiento y registro.

La riqueza de este ritual en España es tal que, aunque no tiene una traducción literal exacta en otros idiomas, diversas lenguas intentan definirla mediante fórmulas que aluden a "alargar la comida" o "sentarse a charlar" (como en el francés, italiano o alemán). Esta es fundamental en el núcleo familiar, funcionando como el primer círculo social donde la espontaneidad genera un espacio privilegiado para la transmisión generacional. A través de este desarrollo natural de anécdotas, recetas y dichos, se preserva la historia oral (Ojeda Martínez, 2025).

Aunque la sobremesa todavía es entendida por muchas personas como un "ritual", autores como Byung-Chul Han (2020) señalan que este tipo de prácticas están desapareciendo progresivamente en la sociedad actual. En su obra *La desaparición de los rituales*, Han menciona que los rituales son precisamente los que "hacen habitable el tiempo" y sostienen la vida en común. Sin embargo, la sociedad contemporánea tiende a valorar únicamente aquello que aporta información nueva o rendimiento inmediato. No obstante, los rituales no destacan por esta razón, sino por su capacidad de generar cohesión social, continuidad y un sentido de pertenencia compartido.

2.3 Tendencia analógica en la Generación Z.

Según el Pew Research Center (2019), la Generación Z comienza en 1997, aunque sus límites no son estrictos y pueden variar según el contexto; su final se sitúa habitualmente en 2012. Aunque esta clasificación se basa en estudios realizados en Estados Unidos, ha sido adoptada en investigaciones internacionales, incluyendo el contexto europeo y español.

En el 3.º episodio de *Deep Talks*, el formato de debate de Planeta Formación y Universidades, titulado: *Generación faster: ¿Educación al doble de velocidad?*, Raquel Pardiero (2025), psicóloga clínica especializada en Generación Z, señala que el término "generación faster" se

utiliza para referirse a este grupo, debido a su capacidad de acceder e interpretar la información de forma rápida, así como a su familiaridad con los dispositivos digitales desde edades tempranas.

Esta generación se caracteriza, además, por una alta eficacia en la realización de tareas cotidianas y una fuerte tendencia al *multitasking*¹, en un contexto de evolución tecnológica constante. No obstante, este consumo acelerado de información también conlleva diversas implicaciones a nivel cognitivo y emocional.

En esta misma línea, el concepto de “generación *faster*” hace referencia a individuos que interactúan con los contenidos de forma rápida y continua, adaptándose al ritmo impuesto por el entorno digital. Prácticas como la reproducción de vídeos o pódcast a mayor velocidad evidencian la optimización del tiempo y la maximización del consumo en tramos cada vez más reducidos.

Asimismo, Víctor Andrés (2025), profesor del Máster Universitario de Metodologías Activas y Digitales, señala en el mismo episodio que la Generación Z vive con elevados niveles de estrés y ansiedad, derivados de la necesidad constante de actualización en un entorno altamente dinámico.

Dichos niveles de estrés y ansiedad ayudan a la expansión de nuevos conceptos, como el FOMO (*Fear of Missing Out*), el cual incita a los jóvenes a consumir grandes cantidades de contenido para no quedarse fuera de lo que ocurre. A esto se suma la sobrecarga informativa y la presión constante por mantenerse al día, lo que refuerza la sensación de conexión permanente (Planeta Formación y Universidades, 2025).

El Cambridge Dictionary (2020) define el FOMO como un estado de ansiedad que se produce cuando las personas no están al tanto de eventos divertidos y emocionantes que sus amigos comparten en plataformas sociales.

Como respuesta a dicho contexto, varios autores han identificado un resurgimiento de lo analógico. David Sax (2023) en su libro *The future is analog*, comenta que las prácticas analógicas en vez de desaparecer, están volviendo a ser valoradas por ofrecer experiencias más tangibles, pausadas y sensoriales.

¹ Capacidad de realizar varias actividades simultáneamente.

Frente a la inmediatez, la sobreestimulación y la lógica de consumo rápido propias del entorno digital, lo analógico se presenta como un espacio de autenticidad y atención plena, donde la experiencia adquiere mayor profundidad y significado.

Este fenómeno se relaciona también con el concepto de nostalgia en la sociedad contemporánea. Como señala Ungaro (2023), el avance tecnológico y la sobreabundancia informativa han generado importantes beneficios, pero también una dificultad creciente para gestionar la carga cognitiva y emocional que implican. Esta situación se traduce en manifestaciones de ansiedad, saturación y sensación de hiperconexión, lo que impulsa la búsqueda de experiencias más tangibles y sensoriales como forma de reconexión con lo físico.

Por lo tanto, los objetos y experiencias analógicas adquieren valor como anclas emocionales, al evocar tiempos percibidos como más estables. Así, la nostalgia no es solo una mirada hacia el pasado, sino también un mecanismo que articula la relación entre pasado y presente en un entorno hipermediatizado. En relación con esto, las generaciones más jóvenes no solo consumen contenidos, sino que participan activamente en su resignificación, recuperando estéticas, narrativas y referencias del pasado, especialmente a través de los nuevos entornos digitales (Del Pizzo, 2024). De este modo, la nostalgia se establece como un puente entre lo analógico y lo digital en la cultura contemporánea.

2.4 Insight y storytelling.

Ante una frenética actividad comercial y mercados cada vez más competitivos, la comunicación publicitaria toma como herramienta el concepto de *consumer insight*.

Según Quiñones (2014), son ideas o verdades profundas sobre cómo las personas piensan, sienten o actúan frente a una marca o producto. Estos permiten comprender conexiones emocionales que van más allá de la compra y ayudan a construir estrategias de comunicación más cercanas y significativas.

Los *insights* permiten entender el consumo y el marketing desde una perspectiva más humana, centrada en las personas. Se trata de priorizar a los individuos por encima de todo, y ahí radica su valor, en conseguir que las marcas y los productos se conviertan en algo significativo e intangible para quienes los consumen.

Ogilvy defendía que la publicidad eficaz no solo informa, sino que provoca una reacción emocional y crea una relación entre marca y consumidor.

Aunque el concepto de *storytelling* no se utilizaba todavía con la relevancia actual, David Ogilvy ya defendía una publicidad capaz de construir relatos memorables y emocionales alrededor de las marcas. En su libro *Confesiones de un publicitario* (1967), decía que “cuanto más *story appeal* se inyectara en las fotografías, más lectores mirarían los anuncios”.

Bajo esta filosofía, surge “uno de los anuncios con más *storytelling* de la historia”, según Reason Why (2017): “El hombre de la camisa Hathaway” (véase en anexo figura 21). El parche en el ojo surgió casi como una intuición de Ogilvy durante la sesión fotográfica, ya que le pidió al modelo probarlo en algunas tomas. Posteriormente, al revisar las imágenes, se dio cuenta de que ese detalle era lo que hacía la pieza especial. Entonces, genera el *storytelling* del anuncio, un aristócrata excéntrico que recorría el mundo en busca de aventuras. Sin necesidad de aprobación final por parte del anunciante, el anuncio pasó directamente a imprenta y tuvo un gran impacto.

A partir de aquí, el negocio de la publicidad comprendió que hace falta conectar con la audiencia de esta forma para crear conexiones profundas y duraderas. En el siguiente apartado, comprobaremos como marcas contemporáneas aplican estos dos conceptos en su estrategia comunicativa de forma eficaz y consciente.

3. Casos estudio.

3.1 Marcas que han utilizado el concepto de la sobremesa.

Justo en medio del choque entre vivir siempre con prisas y nuestra necesidad humana de frenar, algunas marcas han encontrado el terreno perfecto para hacernos disfrutar del *kairós*.

En este caso, se analiza como Ruavieja y C. Tangana (marca personal) utilizan la sobremesa como narrativa publicitaria.

Ruavieja.

Ruavieja es una marca con origen en 1889, cuando la familia viticultora Rodríguez Ovalle comenzó a elaborar sus licores siguiendo una receta que se ha transmitido a lo largo de cuatro

generaciones. Esta herencia familiar y artesanal ha sido clave en la construcción de su identidad, vinculada a la tradición y al valor de lo auténtico (Ruavieja, s. f.).

En el ámbito publicitario, la marca se ha consolidado como un referente gracias a sus icónicas campañas navideñas, caracterizadas por un fuerte componente emocional y una reflexión sobre el tiempo, las relaciones personales y la importancia de los vínculos humanos.

Este enfoque se reforzó en 2017 con el lanzamiento de su plataforma de comunicación “Tenemos que vernos más”, con la que Ruavieja dio un giro estratégico hacia un posicionamiento centrado en la conexión entre personas en un contexto de aceleración social.

En este sentido, la marca ha sabido apropiarse del concepto de la sobremesa, entendiéndolo no solo como un momento posterior a la comida, sino como un espacio simbólico de encuentro, conversación y pausa, donde el tiempo se desacelera y se priorizan las relaciones personales.

A continuación, se ha realizado una selección y análisis de las campañas más icónicas de la marca (2020, 2021, 2022, 2023 y 2025), relacionadas con la sobremesa. Se siguieron 4 criterios para desarrollar el análisis que, a posteriori, sirvieron para generar comparativas:

1. Concepto e *insight*: Qué idea propone el anuncio y qué verdad humana activa.
2. Representación del tiempo: Cómo se construye la pausa frente a la vida acelerada y si aparece ese momento significativo (*kairós*).
3. Narrativa y emoción: Qué tipo de historia plantea y qué emoción principal genera en el espectador.
4. Lenguaje audiovisual: Cómo el ritmo, los planos y el sonido refuerzan el mensaje.

Figura 1.
Anuncio Ruavieja, Navidad 2020.



Nota. ReasonWhy (2020).

1. Concepto e *insight*.

El anuncio plantea una reinterpretación de las reuniones navideñas, tradicionalmente percibidas como tediosas, y las resignifica como momentos valiosos. A partir de un enfoque irónico, representado por una figura parecida al “*Grinch*”, la campaña activa un *insight* reconocible: La saturación social propia de estas fechas. Sin embargo, lo invierte para conectar con el contexto excepcional de 2020, donde la ausencia de encuentros convierte estos mismos momentos en algo deseado. Aquí, la sobremesa se convierte en un privilegio (ReasonWhy, 2021), al igual que lo hace hoy en día tras momentos de saturación digital.

2. Representación del tiempo.

La campaña construye el tiempo desde el contraste. Empieza con una percepción de las Navidades como una acumulación de momentos largos y repetitivos, sin embargo, en el contexto de las restricciones sociales, estos momentos se anhelan, acercándose a la noción de *kairós*. La sobremesa se resignifica como un espacio de pausa deseada y no como una obligación.

3. Narrativa y emoción.

La narrativa se construye a través de un discurso irónico que evoluciona hacia una reflexión emocional. El espectador se da por aludido ya que primero reconoce situaciones familiares desde el rechazo, y después es invitado a replantearlas.

4. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual refuerza este giro conceptual mediante un tono inicial más ligero y sarcástico, que evoluciona hacia una atmósfera más cálida y reflexiva. El ritmo narrativo acompaña esta transición, pasando de una exposición más dinámica a momentos más pausados que enfatizan la intimidad. La voz en off juega también un papel importante en la construcción emocional.

Figura 2.
Sobremesas infinitas, anuncio Ruavieja 2021.



Nota. Imagen extraída del artículo de Ruiz de Gauna (2021). MarketingDirecto.com.

1. Concepto e *insight*.

La campaña “Sobremesas infinitas” se construye sobre la idea de que los encuentros cotidianos son fundamentales para mantener los vínculos personales. El *insight* que activa es el sentimiento de nostalgia por vivir un momento como el de la campaña en un contexto social marcado por la prisa. Frente a ello, Ruavieja propone la sobremesa como un espacio de reconexión, donde el tiempo compartido permite reforzar relaciones que, de otro modo, tienden a debilitarse (Ruiz de Gauna, 2021).

2. Representación del tiempo.

El tiempo se representa como una idea que se aleja de la lógica productiva del día a día. La noción de “infinito” utilizado en el *copy* para referirse a la sobremesa, invita al espectador a percibir ese momento como tal. Así, la campaña construye la pausa como un espacio necesario para la conexión humana, donde el tiempo deja de medirse en cantidad.

3. Narrativa y emoción.

A diferencia de la campaña anteriormente vista, esta no se apoya en un desarrollo narrativo complejo, sino en una idea sencilla. Esta simplicidad narrativa no es una debilidad, sino que refuerza la claridad del mensaje, permitiendo que la propuesta conecte de manera inmediata con el espectador. La emoción predominante es la calidez, además de una sensación de cercanía y pertenencia, lo que hace que el mensaje tenga resonancia.

4. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual refuerza la idea de sencillez y claridad del mensaje. Los planos y la construcción visual destacan las diferentes posibles sobremesas, desde tomar el café, ver fotografías antiguas o jugar a las cartas. Esta representación de distintas situaciones cotidianas permiten que el espectador pueda reconocerse en alguna de las escenas.

Figura 3.

La verdad sobre la mesa, anuncio Ruavieja 2022.



Nota. Control Publicidad (2022).

1. Concepto e *insight*.

La campaña se construye como un homenaje a la amistad verdadera, entendida como un vínculo que se mantiene a lo largo del tiempo a pesar del ritmo acelerado de la vida contemporánea. El *insight* central gira en torno a la necesidad de recuperar espacios de conversación auténtica, donde las personas puedan mostrarse sin filtros y compartir experiencias personales desde la confianza. En este sentido, la sobremesa se convierte en el eje simbólico de la pieza, entendida como un momento de pausa que permite reconectar emocionalmente con los demás (Control Publicidad, 2022).

2. Representación del tiempo.

El tiempo se representa a través de la metáfora de la vida como una noria que no deja de girar. Esta idea facilita que se pueda mostrar la evolución de las protagonistas en distintas etapas de la vida, pero siempre en la mesa. De este modo, la sobremesa se configura como un elemento estable dentro del cambio, un espacio donde el tiempo también transcurre pero de una forma distinta.

3. Narrativa y emoción.

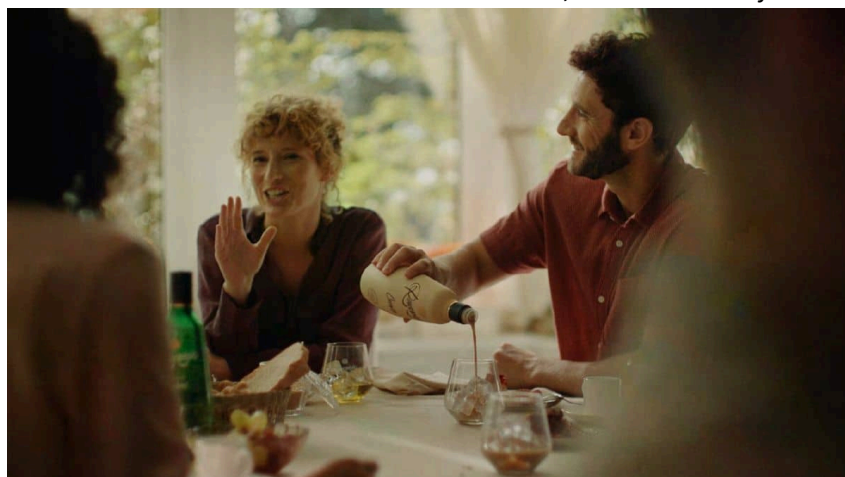
La narrativa se compone mediante la historia de cuatro amigas a lo largo del tiempo, construyendo un relato basado en la continuidad y la complicidad. El anuncio no solo apela a la nostalgia, sino también a la identificación con experiencias compartidas, incorporando además una reflexión secundaria sobre las dificultades de la mujer en el ámbito laboral.

4. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual refuerza esta narrativa a través de la mesa, que actúa como punto de encuentro y eje visual de toda la pieza. En torno a ella se desarrollan las diferentes etapas de la historia, permitiendo mostrar el paso del tiempo sin perder la sensación de continuidad. El movimiento circular de la cámara y la permanencia del espacio contribuyen a conectar cada momento. Además, la música desempeña un papel fundamental en la construcción del relato. La letra de la canción aporta significado al mensaje, reforzando tanto la dimensión emocional como la reflexión social.

Figura 4.

La sobremesa nos desacelera, anuncio Ruavieja 2023.



Nota. Imagen extraída del artículo de Mut (2023). MarketingDirecto.com.

1. Concepto e *insight*.

La campaña “La sobremesa nos desacelera” parte de una crítica al ritmo de vida actual, caracterizado por la inmediatez, la sobreestimulación y la sensación constante de falta de tiempo. Este planteamiento conecta con una realidad cada vez más extendida en una sociedad hiperconectada, donde el consumo acelerado de información y experiencias condiciona la forma en que vivimos nuestro día a día (Mut, 2023). Como señala Wajcman en su libro, la percepción de no disponer de tiempo suficiente se ha convertido en una experiencia habitual para muchas personas. Frente a este contexto, Ruavieja reivindica la sobremesa como una respuesta simbólica a esta aceleración, un espacio para detenerse, compartir, conversar y recuperar una relación más pausada y significativa.

2. Representación del tiempo.

La campaña plantea una visión del tiempo basada en el contraste entre la aceleración y la pausa. Empieza mostrando un ritmo de vida muy acelerado y la necesidad de hacer más en menos tiempo, una realidad asociada a la denominada “generación *faster*” (Pardeiro, 2025). Finalmente, aparece una pausa en la sobremesa. En ella, el tiempo deja de medirse por la productividad o la rapidez y pasa a vivirse de forma más consciente. Así, este espacio cotidiano se convierte en una oportunidad para detenerse, compartir y recuperar una experiencia del tiempo más humana.

3. Narrativa y emoción.

La narrativa adopta un enfoque más conceptual que en las campañas anteriores, construyéndose a partir del contraste entre dos modelos de vida, la aceleración constante y la pausa consciente. La emoción predominante empieza siendo la saturación, que va evolucionando hacia una sensación de alivio. El anuncio interpela directamente al espectador al reflejar hábitos cotidianos reconocibles, invitándole a cuestionar su propia relación con el tiempo.

4. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual refuerza esta dualidad mediante una puesta en escena marcada primero por la rapidez que refleja el ritmo acelerado de la vida actual, con referencias al *multitasking*, el consumo rápido de contenido o el FOMO. Y en segundo lugar, a un ritmo más pausado en las escenas de la sobremesa. Este cambio de tempo visual y sonoro actúa como un recurso clave para materializar el mensaje de la campaña, evidenciando cómo la sobremesa permite “recuperar el ritmo que la vida debería tener”.

Figura 5.
Un sabor para quedarse, anuncio Ruavieja 2025.



Nota. Imagen extraída de la página web oficial de Ruavieja.

1. Concepto e *insight*.

El *insight* que activa esta campaña es la necesidad de que los momentos relevantes no sean efímeros, sino que generen vínculos duraderos. Bajo el *claim* “Ábrela solo si vas a quedarte”, la

marca traslada su discurso desde la reflexión nostálgica hacia una invitación más directa a la permanencia y la autenticidad en los encuentros, manteniendo la sobremesa como contexto simbólico (Reason Why, 2025).

2. Representación del tiempo.

En este caso, el tiempo se representa desde una lógica de continuidad emocional más que de pausa reflexiva. Aunque la sobremesa sigue siendo el espacio central, aquí deja de entenderse únicamente como desaceleración para convertirse en un momento que “ancla” a las personas en la experiencia presente. El uso del *cliffhanger*² introduce además una tensión, donde el futuro del relato queda suspendido, reforzando la idea de querer permanecer en el momento compartido.

3. Narrativa y emoción.

La narrativa adopta un tono más ligero y contemporáneo, alejándose de la nostalgia mostrada en campañas anteriores. El recurso del suspense estructura el relato, generando expectativa en el espectador a través de un algo no resuelto. La emoción predominante es la curiosidad, acompañada de cercanía y complicidad.

4. Lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual evoluciona hacia una estética más sensorial y centrada en el producto, destacando texturas, iluminación cálida y planos detallados que refuerzan su carácter apetecible. El ritmo mantiene momentos de pausa que enfatizan la interacción entre los personajes. El uso del suspense narrativo se apoya en el montaje y en la progresiva construcción de tensión, generando ese “querer quedarse”.

² Recurso narrativo en el que una historia se interrumpe abruptamente en su punto de mayor tensión o clímax.

Figura 6.
Diagrama del territorio “sobremesa” en Ruavieja.



Nota. Elaboración propia (2026).

La figura presentada (figura 6) sintetiza el concepto de sobremesa que crea Ruavieja. A través del análisis de las campañas, se observa cómo la marca construye este concepto en torno a dos pilares fundamentales: Los vínculos humanos y la experiencia del tiempo (compartido y desacelerado).

Asimismo, el análisis evidencia una construcción emocional basada en la nostalgia, la cercanía y la complicidad, aspecto que favorece a que el espectador se identifique, reforzando la conexión con el mensaje. Todo esto la marca lo representa a través de un lenguaje narrativo y audiovisual caracterizado por historias cotidianas, ritmos pausados y una estética cálida, que sitúan al espectador en un entorno reconocible.

La marca, en realidad, se posiciona en un rol secundario cuando se trata de mostrar su producto, mientras que se posiciona en un rol primario, cuando se trata de ser mediadora del encuentro. Ruavieja no se presenta como protagonista, sino como facilitadora de estos momentos, consolidando la sobremesa como su territorio comunicativo propio.

En conjunto, el diagrama permite entender la sobremesa de Ruavieja no solo como un recurso creativo, sino como una estructura narrativa que ayuda a la marca a crear un símbolo propio,

en este caso, una propuesta diferenciada basada en la valorización del tiempo y las relaciones humanas en el contexto contemporáneo.

C.Tangana.

En este caso, se ha desviado el estudio de marcas comerciales como Ruavieja para ampliar la mirada y considerar también el papel de la marca personal.

C. Tangana es un cantante español que ha desarrollado una marca personal muy sólida y reconocible. Su propuesta artística no se limita a la música, sino que construye un imaginario visual y narrativo en el que aparecen de forma recurrente elementos muy ligados a la cultura popular española.

Figura 7.
El madrileño (La sobremesa).



Nota. Álbum musical de C. Tangana 2022. Apple Music (2026).

1. Concepto e *insight*.

El proyecto de C. Tangana incorpora la sobremesa no solo como un recurso estético, sino como una idea central dentro de su propuesta artística. La portada del álbum, ilustrada a través de una escena de sobremesa, no parece responder a una elección visual casual, sino a una decisión consciente que sitúa este momento cotidiano en el centro del relato. De esta forma, la sobremesa se presenta como un ritual profundamente arraigado en la cultura española, donde

el acto de comer da paso a la conversación, al intercambio de experiencias y al fortalecimiento de los vínculos entre las personas.

2. Representación del tiempo.

El proyecto plantea una visión del tiempo alejada de la lógica de consumo rápido que caracteriza a gran parte de la industria musical contemporánea. A través de la idea de la sobremesa, se reivindican los momentos de pausa, encuentro y conversación como una respuesta simbólica a la aceleración cultural. De este modo, la propuesta de C. Tangana no pretende detener el tiempo, sino invitar a experimentarlo con mayor calma, otorgando valor a la permanencia y al disfrute compartido.

3. Narrativa y emoción.

El proyecto construye un universo basado en el encuentro y la conversación como elementos centrales de la experiencia artística. La sobremesa se convierte en el espacio donde se desarrollan interacciones sociales cargadas de memoria, nostalgia y emoción. En una entrevista para El Español (s.f), el propio artista reconoce su relación con la nostalgia y con la “morriña” vinculada a sus raíces gallegas, lo que refuerza la carga emocional del proyecto.

4. Lenguaje visual y simbólico.

El lenguaje visual del proyecto refuerza la idea de sobremesa como espacio físico y simbólico. La representación gráfica de la mesa no solo funciona como portada, sino como transmisora del mensaje. La disposición de los elementos remite a un entorno de reunión, conversación y convivencia, alejándose de códigos visuales asociados al consumo musical rápido. A través de estos recursos visuales, la sobremesa se presenta como un elemento cultural capaz de dar sentido tanto a la narrativa estética como a la experiencia de quien la observa.

3.2 Marcas contemporáneas que fomentan la desconexión digital.

Figura 8.
Campaña Nude Project SS 2026.



Nota. Captura de pantalla. Nude Project (2026). [Post]. Instagram.

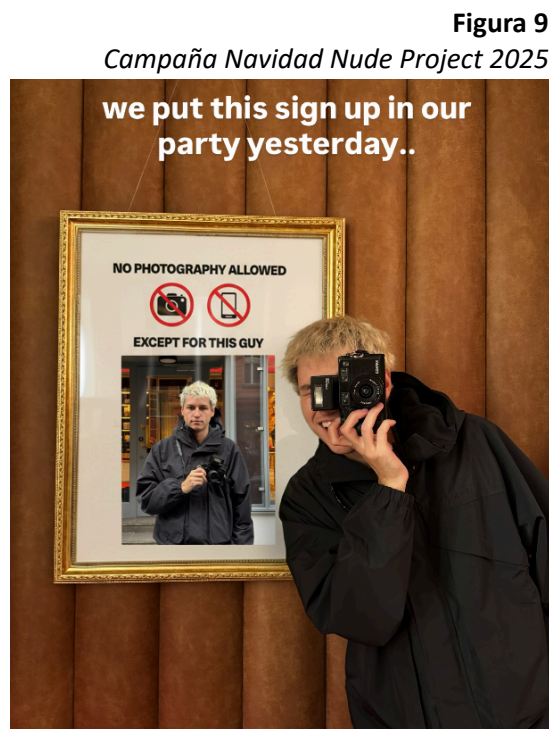
En un contexto hiperconectado en el que el móvil se ha convertido en la principal fuente de información y registro de experiencias, Nude Project plantea una narrativa que se desmarca de esta lógica habitual de consumo digital.

Nude Project es una marca de *prêt-à-porter* fundada en 2018 en un pequeño dormitorio por dos amigos con ganas de crear algo diferente. (Nude Project, s.f)

A través de un carrusel en Instagram (véase completo en anexo figura 22), la marca anunció que su primera campaña de 2026 sería un *road trip* sin teléfonos móviles, en el que únicamente estarían permitidas cámaras analógicas, mapas físicos y *walkie-talkies*, eliminando por completo la conexión a internet y la inmediatez digital. Esta propuesta refuerza la idea de una experiencia más auténtica, donde el foco se desplaza del contenido publicado al propio hecho de vivir el momento.

Pocos días después, la marca amplió esta comunicación con otro carrusel titulado “*Postcards from Casablanca SS26*” (véase en anexo figura 23), donde se mostraba el resultado del viaje y de la campaña realizada en ese contexto desconectado. En él se compartían imágenes del recorrido, de la convivencia durante esos días sin teléfono y de la nueva colección, presentada de forma orgánica dentro de la narrativa del viaje.

Entre la publicación de los dos carruseles ya nombrados, Nude Project subió a su perfil un *reel* (véase en anexo figura 24) explicando la campaña y el sentido de la misma, que ha alcanzado 926 republicaciones (hasta el 07 de junio de 2026). Este dato evidencia el alto impacto de la estrategia y el interés generado por este tipo de propuestas que combinan moda, experiencia y desconexión digital como parte del storytelling de marca.



Nota. Captura de pantalla. Nude Project (2025). [Post]. Instagram.

Por otro lado, Nude Project, un mes antes de las publicaciones anteriores, en diciembre de 2025, lanzó su campaña navideña (figura 9). Como cierre de año, organizó una fiesta en la que el uso de teléfonos móviles estaba prohibido. La única cámara permitida para registrar lo que ocurría era la del fotógrafo oficial de la marca, lo que trasladaba el control del recuerdo a una mirada externa y curada.

En el carrusel de la publicación se muestra el resultado del evento, con imágenes que recogen distintos momentos de la celebración. La marca acompaña estas piezas visuales con un mensaje en el que subraya que la ausencia del móvil no supuso una pérdida, sino que, al contrario, permitió una experiencia más presente y conectada entre los asistentes.

Figura 10.
Post Instagram “soy adicta al móvil”.



Nota. Captura de pantalla. Julia Fernández (2026). [Post]. Instagram.

Siguiendo el formato carrusel y el concepto *“I’m addicted to my phone”* de Nude Project, se toma como ejemplo este post de Julia Fernández (figura 10), generadora de contenido. Como marca personal, Julia realiza esta publicación en su perfil, donde manifiesta ser adicta a su móvil.

Las siguientes imágenes del carrusel están acompañadas de texto en el que cuenta que, a pesar de saber que pasa una media de 10 horas al día pegada a la pantalla, no puede dejar de hacerlo. Sin embargo, lo que más le inspira es salir a pasear o vivir momentos de desconexión.

Aun así, es consciente de que, en la sociedad actual, dejar de lado los dispositivos sería imposible, por lo que propone crear un espacio en su cuenta en el que las personas creativas consigan sentirse inspiradas, pero no saturadas.

4. Entrevista.

Tras el análisis del post de Instagram *“Soy adicta al móvil”*, publicado por la creadora de contenido Julia Fernández, se complementó la investigación con una entrevista semiestructurada a la autora, con el objetivo de profundizar en cuestiones relacionadas con la saturación digital y los hábitos de consumo de la Generación Z.

La entrevistada fue seleccionada por la relevancia y el alcance de dicha publicación, así como por el tipo de contenido que comparte en sus redes sociales, donde cuenta con más de diecisiete mil seguidores y aborda con frecuencia problemáticas vinculadas a su generación.

La entrevista se realizó de forma virtual, tras el contacto con la creadora a través de Instagram, la misma plataforma donde publicó el contenido analizado. El encuentro (véase completo en Anexo I) constó de cinco preguntas abiertas, respondidas mediante mensajes de voz.

Posteriormente, las respuestas fueron analizadas de forma cualitativa, prestando atención a aquellas ideas relacionadas con la saturación digital, la necesidad de desconexión y la búsqueda de momentos más pausados en el día a día de la Generación Z.

La entrevista comenzó con una pregunta sobre el motivo que llevó a la autora a publicar el post. Julia explicó que surgió de una reflexión personal a partir de su propio uso del móvil. Su intención fue compartir una experiencia honesta sobre un problema que le afecta directamente y generar contenido basado en la empatía con su audiencia.

En cuanto a la recepción de la publicación, ésta fue descrita como *“increíble”*. Aunque se esperaba una buena respuesta por parte de su comunidad, no se preveía el alcance que terminó teniendo. Se destacó especialmente la viralidad a través de las republicaciones, que llevó la publicación hasta las 300.000 visualizaciones y permitió sumar alrededor de 3.000 nuevos seguidores. Según lo indicado, el post actuó como un punto de conexión con muchas personas que se sentían identificadas con la misma inquietud.

A continuación, se le preguntó por el nivel de conciencia sobre la saturación digital en la Generación Z y en las marcas, así como por una posible vuelta a lo analógico. Se considera que la Generación Z es consciente de esta saturación, aunque se reconoce la dificultad real de romper con hábitos como el scroll constante. Asimismo, se señala que, en este contexto de fatiga digital, sí se percibe un interés creciente por lo analógico, muchas veces impulsado por la

estética y la “romantización” de lo retro. Como ejemplo, se menciona el uso de filtros que imitan la fotografía analógica o el regreso de objetos como carretes o relojes clásicos.

En relación con la estrategia de creación de contenido, se explica que se intenta evitar la saturación visual. Para ello se apuesta por formatos más simples, sin edición excesiva ni estímulos constantes, alejándose también de mensajes directos que inviten a “dejar el móvil”, ya que se considera que no resultan efectivos. En su lugar, se busca una estética más limpia y calmada, con la intención de generar en el usuario una sensación de pausa en medio del consumo digital.

Por último, coincidió en que la sobremesa constituye un espacio importante de desconexión y conversación. Se señala que evitar el uso del móvil en la mesa es un hábito interiorizado, tanto por educación como por una forma de autocuidado. También se destaca la importancia de evitar el *multitasking* digital y se reivindica la sobremesa como un momento de encuentro y atención compartida.

5. Encuesta.

La encuesta se estructuró en distintos bloques temáticos con el objetivo de analizar la relación existente entre la Generación Z y la tecnología, los hábitos de desconexión y la percepción de experiencias más pausadas y analógicas.

En una primera parte, se incluyeron preguntas relacionadas con el uso cotidiano del teléfono móvil y la presencia de la tecnología en espacios de interacción social, abordando cuestiones como las horas de uso diarias, el comportamiento habitual durante la sobremesa o la percepción sobre la posible pérdida de esta tradición debido al uso constante de dispositivos móviles. Asimismo, se incorporó una pregunta sobre la frecuencia de asistencia al cine como experiencia de ocio presencial.

Posteriormente, se desarrolló un bloque centrado en la denominada “tendencia analógica”, en el que se pidió a los participantes que valoraran, mediante una escala tipo Likert del 1 al 5, su afinidad con distintos formatos físicos y analógicos como la fotografía analógica, las revistas impresas, los vinilos o los libros en papel.

La última parte de la encuesta estuvo enfocada en la percepción de la saturación digital y la desconexión. A través de varias afirmaciones valoradas también mediante una escala Likert, se

analizaron cuestiones relacionadas con la hiperconectividad, la influencia de las redes sociales en las relaciones personales, la búsqueda de momentos sin pantallas, la preferencia por experiencias físicas frente a digitales y la percepción de campañas publicitarias centradas en la desconexión.

Finalmente, el cuestionario concluyó con una pregunta abierta en la que se pidió a los participantes que mencionaran aquellas marcas que asociaban de manera espontánea con la idea de desconectar, compartir tiempo con otras personas o vivir experiencias más humanas y pausadas.

Limitación metodológica: Es necesario reconocer como limitación que la muestra presenta una mayor representación femenina. Si bien esto permite un análisis profundo en este segmento, futuros estudios deberían equilibrar la muestra con el fin de obtener una visión más representativa y generalizable de los resultados.

6. Resultados.

6.1 Análisis de los resultados de la encuesta.

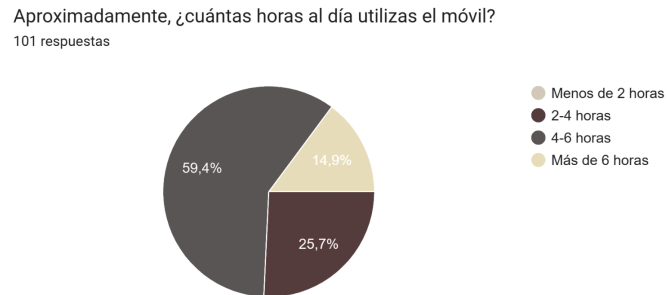
Caracterización de la muestra.

El estudio comienza analizando quiénes componen la muestra (véase en anexo figura 26). La encuesta contó con la participación de 101 personas. En relación con el género, la mayoría de participantes corresponden al género femenino, representando un 70,3% del total, mientras que el 29,7% corresponde al género masculino (véase en anexo figura 27).

Uso del móvil y relación con la vida digital.

Aproximadamente el 60% de los usuarios declara utilizar el móvil entre 4 y 6 horas diarias, mientras que un 14,9% supera las 6 horas (figura 11).

Figura 11.
Tiempo diario de uso del teléfono móvil.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Existe un alto consenso (4.0/5) en que la vida está dominada por la tecnología y las redes sociales (véase en anexo figura 28). Aun así, también se percibe cierto esfuerzo por buscar momentos de desconexión, con una puntuación de 3,7/5 en la búsqueda activa de espacios sin pantallas.

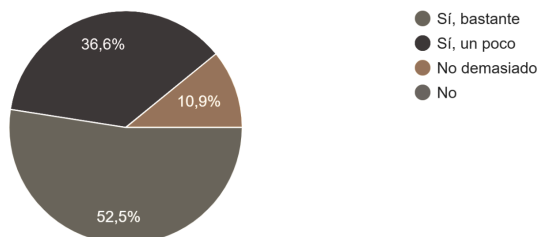
Los encuestados consideran que estar conectados de forma constante (véase en anexo figura 29) repercute negativamente en sus relaciones personales (3,2/5), lo que sugiere cierta tensión entre el hábito digital y el bienestar social.

Percepción de la sobremesa.

Un 52,5% de los encuestados considera que las tecnologías están afectando negativamente a la tradición de la sobremesa (figura 12), ya que se está perdiendo “bastante”.

Figura 12.
Percepción de cambios en la sobremesa.

¿Consideras que la tradición de la “sobremesa” se está perdiendo debido al uso de tecnologías?
101 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

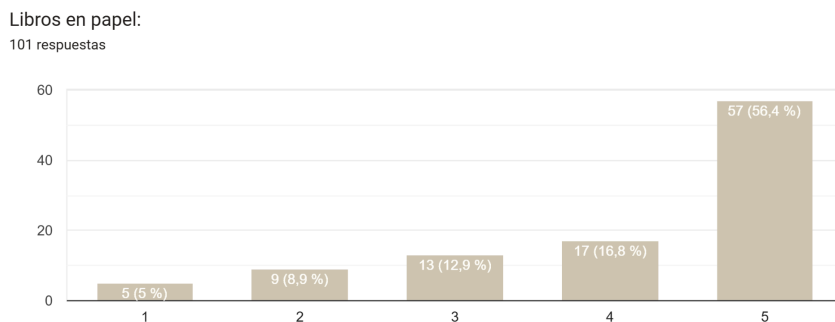
Para finalizar el apartado de la sobremesa, en la pregunta 6 (véase en anexo figura 30), donde se pregunta qué es lo más habitual durante esta acción, “conversar” fue la opción más votada (90 respuestas), seguida de “tomar café y/o licores” (53 respuestas). Aunque conversar sigue siendo la actividad principal, el uso del móvil y ver la televisión aparecen como elementos disruptores frecuentes en estos momentos tradicionalmente dedicados a la interacción social.

Si se cruzan estos resultados con el uso del móvil, se observa que incluso en los grupos con mayor consumo digital, la conversación sigue siendo la actividad principal, aunque en algunos casos pueda convivir con la presencia del móvil u otros dispositivos.

Formatos analógicos y creatividad.

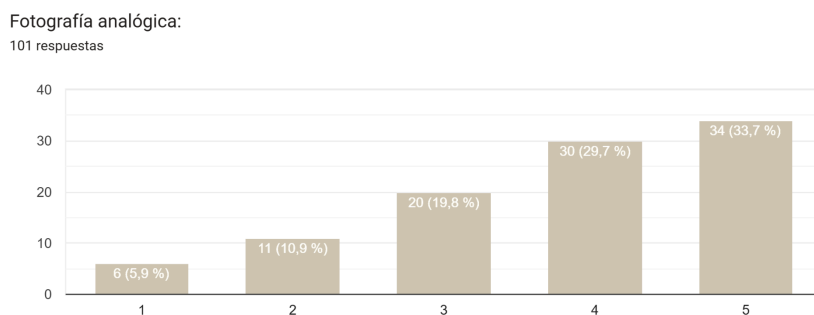
A pesar del dominio de lo digital, se percibe un interés claro por los formatos físicos, especialmente cuando estos se relacionan con la creatividad. Los libros en papel (figura 13) destacan como el formato analógico mejor valorado (4,1/5), seguidos de la fotografía analógica (figura 14) (3,8/5), mientras que las revistas físicas (véase en anexo figura 31) y los vinilos (véase en anexo figura 32) mantienen un interés más moderado pero constante.

Figura 13.
Grado de interés en los libros en papel.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 14.
Grado de interés en la fotografía analógica.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Además, existe una creencia bastante extendida (4,0/5) de que los estímulos físicos ayudan más a la creatividad que los digitales (véase en anexo figura 33), calculada sobre una muestra de 100 respuestas debido a la omisión de este ítem por parte de un participante. Al cruzar estos datos con el área de trabajo, se observa que quienes se dedican a las artes visuales, como la fotografía, son los que más dependen de estos estímulos en su proceso creativo (5,0/5), frente a otros sectores donde esta valoración es algo menor (3,9/5).

Percepción de marcas y publicidad.

Los encuestados consideran bastante contradictorio (4,1/5) que una marca pida “desconectar” a través de anuncios en redes sociales como Instagram o TikTok (véase en anexo figura 34), lo

que sugiere la importancia de cuidar la coherencia entre el mensaje y los canales de comunicación.

La última pregunta (véase en anexo figura 35) planteaba lo siguiente: “¿Qué marcas se te vienen a la cabeza cuando piensas en desconectar o pasar tiempo con otras personas?”.

Se mencionan marcas como Coca-Cola o distintas cervezas, vinculadas a momentos sociales informales.

También surgen marcas deportivas como Nike, Adidas o Decathlon, asociadas a actividades compartidas al aire libre.

Por otro lado, aparecen IKEA, LEGO o Monopoly, relacionadas con la convivencia en el hogar.

Finalmente, servicios como Airbnb, Booking o Netflix se asocian a formas de ocio y desconexión más contemporáneas.

En conjunto, más que marcas aisladas, las respuestas apuntan a situaciones de ocio, convivencia y desconexión en compañía.

Correlaciones y conclusiones clave.

A continuación se presentan los coeficientes de correlación (donde 1 indica una relación positiva perfecta, -1 una relación negativa perfecta y 0 ausencia de relación) junto con su interpretación.

La relación más fuerte que se observa es entre el interés por los formatos analógicos y la búsqueda de desconexión ($r = 0,41$). Esto sugiere que las personas que valoran más los formatos físicos como los libros, vinilos, revistas o la fotografía analógica también tienden a buscar de forma más activa momentos del día sin pantallas.

En una línea similar, aparece una correlación positiva moderada entre la búsqueda de desconexión y la creatividad ($r = 0,37$), lo que indica que quienes intentan alejarse de la tecnología suelen considerar que los estímulos físicos les ayudan más a la hora de ser creativos que los digitales.

También se observa una relación positiva entre el interés general por lo analógico y la creatividad ($r = 0,31$). Dentro de este bloque, destacan especialmente las revistas físicas ($r = 0,38$) como el formato más vinculado a la creatividad, seguidas de los vinilos ($r = 0,23$), aunque en menor medida.

Por otro lado, la relación entre el uso del móvil y la búsqueda de desconexión es negativa y débil ($r = -0,13$). Esto apunta a que, cuanto mayor es el tiempo de uso diario del móvil, ligeramente menor es la tendencia a buscar momentos de desconexión, aunque no se trata de una relación especialmente fuerte.

Por último, aparece una correlación positiva leve entre el uso del móvil y la percepción de pérdida de la tradición de la sobremesa ($r = 0,15$), lo que sugiere que los usuarios más propensos a la tecnología son también algo más conscientes con el impacto que esta puede tener en las relaciones presenciales y en este tipo de momentos sociales.

En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que no existe una ruptura entre lo digital y lo analógico, sino una convivencia constante entre ambos. Los formatos físicos aparecen como un espacio de refugio y desconexión dentro de un entorno claramente digitalizado, mientras que la tecnología, dominante en el día a día, también genera conciencia de sus propios efectos.

De esta forma, se percibe una tensión continua entre la hiperconexión y la necesidad de pausa, donde lo analógico no funciona como una oposición al mundo digital, sino como una forma complementaria de recuperar atención, creatividad y relaciones más presenciales.

A continuación, se muestra una tabla (figura 15) en la que se resumen las ideas claves de la encuesta. En ella, podemos apreciar algunas variables con los resultados medios calculados a partir de las respuestas en escala Likert.

Figura 15.*Tabla resumen de las ideas clave de los resultados.*

Variable	Resultado
Vida dominada por tecnología	4.0 / 5
Estímulos físicos ayudan a creatividad	4.0 / 5
Contradicción de desconectar en RRSS	4.1 / 5
Búsqueda de momentos sin pantallas	3.7 / 5
Impacto negativo en relaciones	3.2 / 5
Interés en libros físicos	4.1 / 5
Interés en fotografía analógica	3.8 / 5

Nota. Las puntuaciones corresponden a medias obtenidas en una escala Likert de 1 a 5. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta (2026).

6.2 Análisis de los resultados de la entrevista.

La entrevista a Julia Fernández, creadora de contenido perteneciente a la Generación Z (26 años), permitió reforzar varias de las ideas planteadas a lo largo de la investigación sobre la saturación digital y la necesidad de desconexión en el día a día de los jóvenes.

Aunque gran parte de su trabajo y de su rutina se desarrolla en entornos digitales, se observa una postura crítica respecto al uso constante del móvil y las redes sociales. En sus respuestas aparece de forma recurrente la idea de que la tecnología debería funcionar como una herramienta útil para trabajar, estudiar o comunicarse, sin llegar a ocupar toda la atención ni condicionar la vida cotidiana.

Uno de los aspectos más relevantes de la entrevista fue la repercusión de su publicación “Soy adicta al móvil”. Según lo indicado, muchas de las personas que interactuaron con el contenido se sintieron identificadas con esa sensación de dependencia y cansancio digital. La viralidad del post y el elevado número de visualizaciones reflejan que esta preocupación no constituye un fenómeno aislado, sino una realidad compartida por parte de la población joven.

Asimismo, se considera que la Generación Z es consciente de la saturación digital que experimenta, aunque se reconoce la dificultad de romper hábitos como el consumo constante de contenido o el uso automático del móvil. En este contexto, se destaca también el creciente

interés por lo analógico, especialmente entre los jóvenes. Elementos como la fotografía con carrete, los filtros vintage o determinados objetos retro aparecen como una forma de búsqueda de experiencias más pausadas y menos aceleradas.

Otro aspecto relevante que surge en la entrevista es la búsqueda de calma dentro del propio entorno digital. Se explica que se intenta crear contenido más simple y menos sobrecargado visualmente, alejándose de estímulos constantes o ediciones excesivas. Más que transmitir mensajes directos sobre “dejar el móvil”, se busca generar una sensación de pausa y tranquilidad durante el consumo del contenido.

Por último, se relaciona la sobremesa con momentos de desconexión y conversación. Se afirma que se evita el uso del móvil durante las comidas, ya que se considera este espacio como un momento importante para compartir tiempo y atención con otras personas. Esta visión refuerza la hipótesis H2 planteada en la investigación, en la medida en que evidencia cómo la Generación Z española, como respuesta al exceso de estímulos y a la conexión permanente, muestra un interés creciente por la desconexión digital y por la recuperación de hábitos más analógicos y cotidianos, así como una cierta atracción por elementos vinculados a la nostalgia y a formas de vida más pausadas y menos mediadas por la tecnología.

6.3 Resultados generales.

Los resultados obtenidos a partir de la triangulación entre el análisis de marcas, la entrevista y la encuesta a 101 jóvenes españoles permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas, aunque con distintos niveles de intensidad y matización.

En relación con la H1, los datos confirman de forma consistente que las marcas contemporáneas tienden a construir narrativas en torno a momentos de encuentro y conversación (como la sobremesa), entendidos como espacios simbólicos de autenticidad frente a la aceleración digital. El caso de Ruavieja resulta especialmente significativo, ya que convierte la sobremesa en un recurso narrativo asociado a la pausa y la conexión emocional. Asimismo, otras expresiones culturales contemporáneas refuerzan esta tendencia, evidenciando cómo lo cotidiano y lo relacional se emplean como recursos de construcción de valor simbólico.

Respecto a la H2, los resultados muestran una tendencia general hacia la búsqueda de desconexión digital en la Generación Z española, aunque esta no puede interpretarse como un

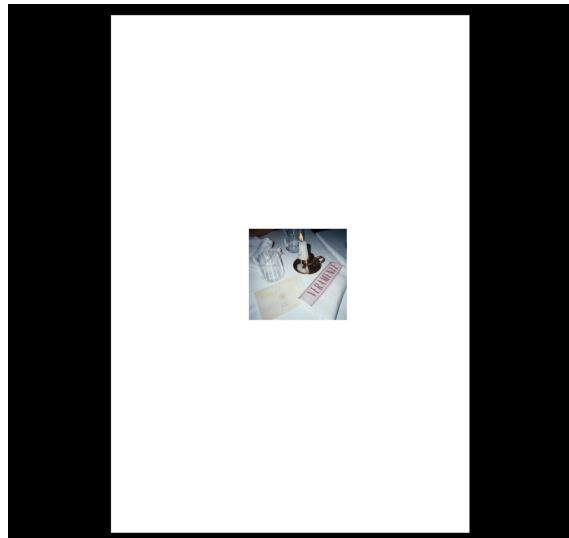
rechazo directo a lo digital. La encuesta y la entrevista revelan una conciencia de saturación y sobreexposición, junto con una convivencia constante con los entornos digitales. Por ello, más que una desconexión efectiva, se identifica una lógica de equilibrio en la que lo analógico, lo nostálgico o lo presencial funcionan como espacios compensatorios.

En conjunto, los resultados no apuntan a una ruptura con lo digital, sino a una reconfiguración de su papel en la experiencia contemporánea. Tanto las marcas como los usuarios parecen coincidir en la necesidad de recuperar espacios de pausa, aunque dentro de una estructura en la que lo digital sigue siendo dominante.

Por otro lado, los resultados obtenidos no solo permiten validar las hipótesis desde una perspectiva teórica, sino que también han servido como punto de partida para el desarrollo del proyecto aplicado de este trabajo. El fotolibro “El tiempo sobre la mesa”, que se presenta en el apartado siguiente, surge de los hallazgos identificados durante la investigación y los traslada a una propuesta creativa.

7. Proyecto fotográfico.

Figura 16.
Fotolibro. El tiempo sobre la mesa.



Nota. Elaboración propia.

El fotolibro se plantea como una pieza central dentro de la fase proyectual del trabajo, no únicamente como un soporte de presentación de imágenes, sino como un dispositivo narrativo y conceptual capaz de representar visualmente la idea de la sobremesa. Su desarrollo surge a partir de la necesidad de trasladar a un formato físico la experiencia de pausa, conversación y

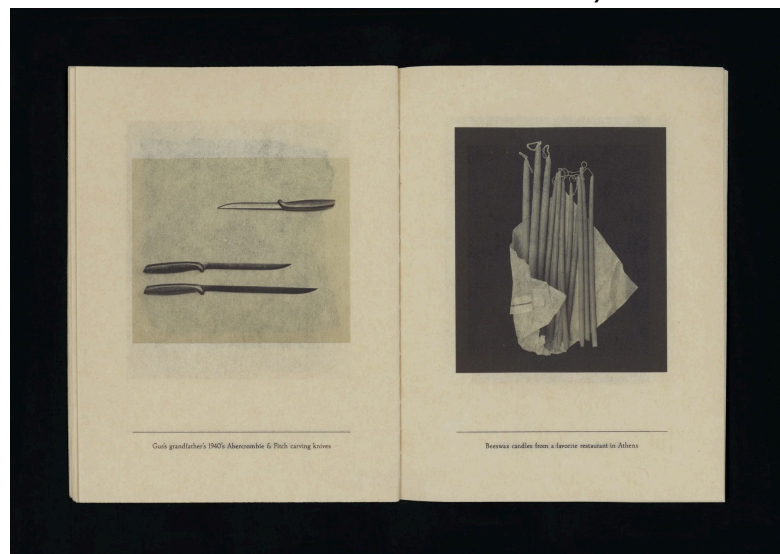
presencia que define este momento cotidiano, en contraste con la aceleración y la inmediatez propias del entorno digital contemporáneo.

El fotolibro se entiende también como una extensión del análisis realizado, al traducir a un formato visual y físico las conclusiones derivadas de la investigación: La necesidad de desconexión digital, la valoración de los momentos de pausa y el creciente interés por experiencias analógicas y contemplativas. Lejos de concebirse como un mero objeto fotográfico, se plantea como una propuesta coherente con los resultados del estudio, en los que se evidencia una tendencia hacia el consumo de formatos físicos y experiencias más lentas y desconectadas.

Asimismo, el uso de fotografía analógica y su materialización en un soporte físico refuerzan la oposición entre lo digital y lo tangible, alineándose con la necesidad de recuperar experiencias más sensoriales y menos inmediatas. En este contexto, su finalidad es inspiracional y contemplativa, configurándose como un objeto que invita a detenerse, mirar y desconectar, en coherencia con los resultados obtenidos en el estudio.

La propuesta se apoya en referentes del ámbito del fotolibro contemporáneo, como *OBJECTS by ERAH OF INEZ*, donde lo cotidiano adquiere una dimensión simbólica a través de la composición, el silencio visual y la atención al detalle.

Figura 17.
Fotolibro. OBJECTS by ERAH OF INEZ.



Nota. Extraída de la web oficial de la marca (2026).

Otro de los referentes clave en la construcción conceptual del proyecto es el trabajo de C. Tangana, especialmente por la manera en la que utiliza la sobremesa como elemento central de su propuesta artística, y no únicamente como un recurso visual o estético. En su obra, la sobremesa trasciende la imagen de la mesa o la escena representada para convertirse en una estructura conceptual que organiza el discurso del proyecto, hilando tanto la narrativa como la experiencia emocional y cultural que lo rodea.

El lenguaje visual del fotolibro se construye desde una intención clara de evitar la saturación, dando prioridad a la pausa, al espacio y a la contemplación frente a la acumulación de estímulos visuales. Por ello, la estructura del libro no sigue obligatoriamente un orden de lectura cronológico ni narrativo, sino que se organiza a partir de una composición cuidada de las imágenes, buscando su equilibrio visual y el ritmo que generan dentro del conjunto.

Figura 18.
Fotolibro. El tiempo sobre la mesa.



Nota. Elaboración propia.

Las fotografías se presentan de forma independiente o dialogando con el espacio de la página, evitando la sobrecarga visual y permitiendo que cada imagen tenga su propio “aire” dentro del conjunto. Este uso del espacio en blanco se convierte en un elemento fundamental, ya que refuerza la sensación de calma y acompaña una lectura más lenta y pausada del fotolibro. De este modo, la ausencia también adquiere un papel activo dentro del discurso visual.

Asimismo, el proyecto abandona el uso de texto con la intención de construir una experiencia puramente fotográfica. Esta decisión permite una relación más directa e intuitiva con las

imágenes, dejando que sea el propio lector quien construya su interpretación sin guías narrativas externas.

Las únicas excepciones son una breve aclaración de ciudad y fecha que acompaña una imagen de archivo, y la frase final: “La comida terminó, pero nadie se ha levantado aún...”, que funciona como cierre del contenido y refuerza la idea de permanencia y continuidad propia de la sobremesa.

En cuanto a su materialidad y dirección artística, el fotolibro se presenta como un objeto pequeño e íntimo, pensado para una experiencia cercana y personal. En conjunto, estas decisiones de diseño y maquetación contribuyen a generar una experiencia visual equilibrada, donde la simplicidad es parte esencial del discurso. Así, el fotolibro se convierte en un objeto pensado para ser hojeado en contextos de sobremesa, ocio o pausa, funcionando como un dispositivo de desconexión.

En relación con la técnica fotográfica, las imágenes han sido realizadas en formato analógico, reforzando la dimensión tangible y pausada del proyecto. La propuesta visual de algunas fotografías se inspira en la fotografía humanista francesa y, especialmente, en la mirada de Eugène Atget, donde la ausencia de personas no implica la ausencia de humanidad (Oscar en Fotos, 2012). A través de espacios, objetos y restos cotidianos, las imágenes buscan transmitir la huella, el aura o la esencia de quienes habitan esos lugares (esas mesas) construyendo una presencia implícita a partir de los “restos”.

Figura 19.

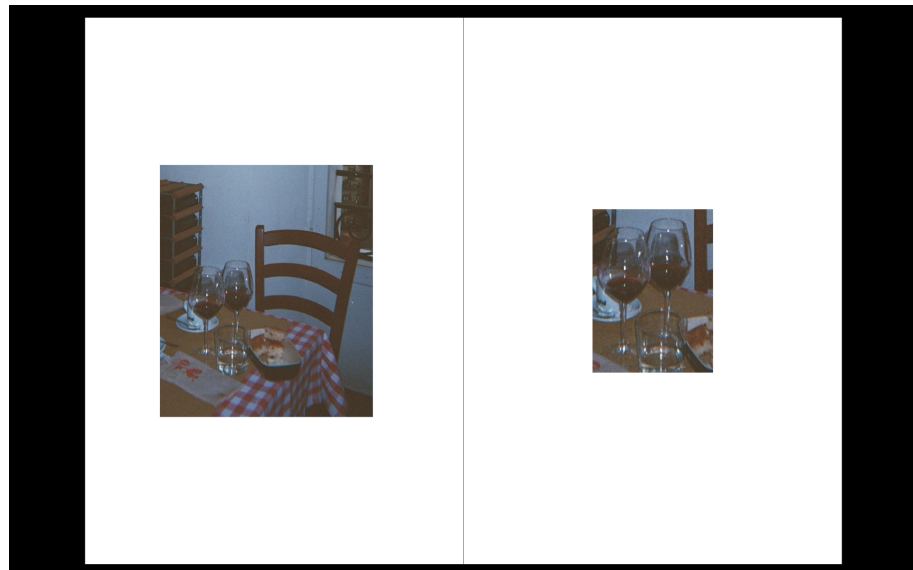
Fotografía de Eugene Atget.



Nota. Óscar en Fotos (2012).

Tras identificar mediante la encuesta que la Generación Z presenta una sensación de saturación derivada del exceso de estímulos digitales, así como una necesidad creciente de desconexión y de retorno a experiencias físicas, también como fuente de inspiración, surge “El tiempo sobre la mesa” como respuesta a este contexto. El fotolibro se plantea como una propuesta que busca materializar esa necesidad detectada, ofreciendo un espacio visual y físico donde el ritmo se desacelera y la atención se centra en lo cotidiano.

Figura 20.
Fotolibro. El tiempo sobre la mesa.



Nota. Elaboración propia.

A través de una experiencia de lectura lenta y contemplativa, se busca que el lector encuentre un momento de descanso dentro del consumo visual acelerado. Se busca también generar una vivencia cercana, casi íntima, en la que el fotolibro funcione como un pequeño refugio donde detenerse, desconectar y habitar el tiempo de otra manera, en relación con los valores y conclusiones obtenidos en la investigación.

8. Conclusiones.

En conjunto, surge una pregunta inevitable: ¿Hasta qué punto estos discursos realmente dejan de ser paradójicos? Una plataforma digital que invita a desconectar sigue dependiendo, al fin y al cabo, del tiempo y la atención del usuario dentro de su propio entorno digital. Desde esta perspectiva, más que un rechazo de lo digital, lo que plantean campañas como las analizadas es una especie de reinención, lo digital deja de ser un destino en sí mismo para convertirse en un puente que empuja hacia experiencias fuera de la pantalla.

Por otra parte, ejemplos como el de Julia ayudan a entender mejor las hipótesis de este trabajo, al mostrar cómo la Generación Z se mueve constantemente entre la hiperconexión y la necesidad de encontrar cierto equilibrio. En ese contexto, la sobremesa aparece casi como una pausa necesaria, un momento en el que el tiempo productivo se detiene y lo importante pasa a ser la conversación, la presencia y el hecho de estar con otros sin prisas ni interrupciones. Del mismo modo, el interés por lo analógico en plena era digital puede leerse como una respuesta a la saturación y a la velocidad constante del día a día, como una forma de volver a experiencias más lentas, más tangibles y más conscientes. En ambos casos, se abre la posibilidad de recuperar, aunque sea por momentos, un tipo de tiempo más cercano al kairós, donde importa más cómo se vive el tiempo que cuánto dura.

En consecuencia, el fotolibro funciona como una demostración aplicada de ambas hipótesis, al transformar los hallazgos de la investigación en una propuesta de comunicación tangible. Evidencia que los valores asociados a la sobremesa, continúan teniendo capacidad para generar significado en el contexto contemporáneo y pueden convertirse en una estrategia creativa eficaz para conectar con una generación que, aunque profundamente digitalizada, busca cada vez más espacios de equilibrio, encuentro y desconexión consciente.

Además, los resultados de la investigación se alinean directamente con el ODS 3 (Salud y Bienestar), al evidenciar cómo prácticas como la sobremesa contribuyen al bienestar emocional, la salud mental y la calidad de las relaciones interpersonales en contextos de hiperconexión.

A partir de aquí, también se abren nuevas líneas que podrían seguir ampliando este estudio. Sería interesante explorar la percepción de otras generaciones, así como observar cómo evoluciona esta tensión entre lo digital y lo analógico en los próximos años. Del mismo modo,

el propio proyecto podría seguir creciendo a través del fotolibro, incorporando nuevas narrativas visuales que profundicen en esta relación entre tiempo, tecnología y experiencia.

No obstante, estos resultados también invitan a una reflexión crítica. Aunque la sobremesa aparece como un espacio valioso para fomentar la conversación, la presencia y la desconexión consciente, su utilización como recurso publicitario plantea una paradoja. Al incorporar la sobremesa a sus estrategias de comunicación, las marcas corren el riesgo de convertir la pausa en un *commodity*³, transformando un momento cotidiano en un elemento más dentro de la lógica del mercado. Esta paradoja no invalida el valor de las iniciativas analizadas, pero sí evidencia las tensiones existentes entre la búsqueda de experiencias más humanas y las dinámicas de consumo que caracterizan a la sociedad contemporánea.

Como idea concluyente de este trabajo, me gustaría recuperar una reflexión comentada por un profesor que resume en gran medida lo desarrollado: El ser humano, ante los avances tecnológicos, busca de forma constante y consciente, sentirse aún más humano (P. De Souza, comunicación personal, 06 de mayo de 2026).

³ Bien susceptible de ser comercializado y consumido.

Bibliografía.

Andrés, V. (2025). En *Deep Talks: Generación faster: ¿Educación al doble de velocidad? Episodio 3* [Video]. YouTube. Planeta Formación y Universidades. https://youtu.be/IMcz0_yYT5E

Apple Music. (2022). *El madrileño (La sobremesa)*.
<https://music.apple.com/ar/album/el-madrile%C3%B1o-la-sobremesa/1610097186>

Cambridge Dictionary. (s. f.). *FOMO*. En *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>

Control Publicidad. (2022). *Ruavieja rinde homenaje a la amistad verdadera*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ruavieja-rinde-homenaje-a-la-amistad-verdadera/>

Del Pizzo, I. (2024). *La nostalgia: Un puente analógico-digital hacia la era de las nuevas pantallas*. En *Investigating aspects of academic discourse* (pp. 31–54). Karolinum Press.
<https://doi.org/10.2307/jj.15454015.6>

Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

El Español. (s. f.). *Entrevista a C. Tangana: “Nos ha costado mucho apropiarnos de los símbolos de España”* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/iq95Dz0qjIM>

Fernández, J. (2026). *Soy adicta al móvil*. [Publicación carrusel]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DXhUoXfjMpL/?hl=es&img_index=1

Han, B.-C. (2020). *La desaparición de los rituales*. Herder.
<https://dokumen.pub/la-desaparicion-de-los-rituales-9788425444012.html>

Marramao, G. (2008). *Kairós: Apología del tiempo oportuno*. Gedisa.

Mut, A. (2023). *Las sobremesas, en un mundo caótico: La emotiva campaña de Ruavieja*. MarketingDirecto.com.
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/sobremesas-mundo-caotico-emotiva-campana-ruavieja>

Nude Project. (2025). *Campaña Navidad Nude Project 2025*. [Publicación carrusel]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DSVWgPxDFsX/?hl=es&img_index=1

Nude Project. (2026). *Campaña Nude Project SS 2026*. [Publicación carrusel]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DTdeiQaDD-E/?hl=es&img_index=1

Nude Project. (s. f.). *Nude Project*. <https://nude-project.com/es>

Nude Project. (2026). Reel explicando “Postcards from Casablanca” . [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DTgGkk9DBur/?hl=es>

Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
https://triunfamos.com/wp-content/uploads/2022/03/con_publi.pdf

Ojeda Martínez, M. del C. (2025). *Estudio de la sobremesa como ritual cotidiano y la huella como registro del acontecimiento* [Trabajo de fin de máster, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/125531>

Óscar en Fotos. (2012). *Eugène Atget, el primer fotógrafo moderno*.
<https://oscarenfotos.com/2012/06/03/eugene-atget-el-primer-fotografo-moderno/>

Pardiero, R. (2025). En *Deep Talks: Generación faster: ¿Educación al doble de velocidad?* Episodio 3 [Video]. YouTube. Planeta Formación y Universidades.
https://youtu.be/IMcz0_yYT5E

Piernas Medina, A. (2021). *Patrimonio intangible de España: Así es nuestra sobremesa*. Traveler.
<https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/sobremesa-por-que-nos-gusta-tanto/21381>

Planeta Formación y Universidades. (2025). *Generación faster: ¿Educación al doble de velocidad?* <https://www.planetaformacion.com/blog/generacion-faster>

Platón. (1871). *El banquete* (P. de Azcárate, Trad.). Medina y Navarro.
<https://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf05285.pdf>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Paidós Empresa.
https://proassets.planetadelibros.com.co/usuarios/libros_contenido/arxius/31/30494_1_Desnudadolamente.pdf

ReasonWhy. (2017). *David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna*.

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna?>

ReasonWhy. (2020). *El anuncio de Navidad de Ruavieja nos invita a aprovechar el tiempo con los nuestros a pesar de este mal año*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ruavieja-anuncio-navidad-2020>

ReasonWhy. (2021). *Sioux Cyranos gana la cuenta de Ruavieja*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/agencia-sioux-cyranos-gana-cuenta-ruavieja>

ReasonWhy. (2025). *Ruavieja presenta nuevo posicionamiento: “Un sabor para quedarse”, de Ogilvy*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ruavieja-nuevo-posicionamiento-un-sabor-para-que-dars-e-ogilvy>

Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Editores.

<https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-13041877-7469c12b54.pdf>

Ruavieja. (s. f.). *Historia*. <https://ruavieja.es/historia/>

Ruiz de Gauna, P. (2021). *Ruavieja propone “sobremesas infinitas” en su nueva campaña que anima a seguir compartiendo momentos*. MarketingDirecto.com.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/ruavieja-propone-sobremesas-infinitas-nueva-campana-anima-seguir-compartiendo-momentos>

Sax, D. (2023). *The future is analog: How to create a more human world*. St. Martin's Press.

Ungaro, P. (2023). *El diseño y la nostalgia: experiencias analógicas en la era digital* [Trabajo de grado, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149374>

Wajcman, J. (2017). *Esclavos del tiempo: Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Paidós.

https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/35/34842_Esclavos_del_tiempo.pdf

Anexos.

Figura 21.

Campaña Ogilvy “El hombre de la camisa Hathaway”



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves. HATHAWAY shirts wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and snap in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Vielles and Arverre from England, woolen tufts from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$5.50 to \$25.00.

Nota. Reason Why (2017).

Figura 22.

Post completo de Nude Project “Postcards from Casablanca”.



Nota. Elaboración propia a partir de la publicación en Instagram de Nude Project (2026).

Figura 23.

Segundo post campaña “Postcards from Casablanca” de Nude Project.



Nota. Captura de pantalla. Nude Project (2026). [Post]. Instagram.

Figura 24.

Reel explicando la campaña “Postcards from Casablanca” de Nude Project.



Nota. Captura de pantalla. Nude Project (2026). [Post]. Instagram.

Figura 25.

Evidencia la entrevista a Julia Fernández.



Nota. Captura de pantalla. Elaboración propia (2026).

Anexo I. Transcripción completa de la entrevista a Julia Fernández.

1. ¿En qué momento surge la idea de hacer este post? ¿Hubo algún detonante concreto?

Yo tengo una lista de temas que me gusta tratar en redes, y este era uno de los que tenía apuntados. Sinceramente, surgió porque es algo que me preocupa. Justo la semana anterior había estado pensando mucho en ello, incluso revisando mi tiempo de uso del móvil, y me di cuenta de que era un tema que me inquietaba bastante. Entonces pensé: “¿por qué no hablo de esto y comparto una reflexión sobre algo que también me afecta?”.

Además, sabía que era un tema con el que mucha gente se iba a sentir identificada y que, de alguna manera, podría incluso ayudar a alguien. Y a nivel de estrategia de contenido, también funcionaba porque era algo con lo que la audiencia podía conectar fácilmente.

2. ¿Cómo fue el recibimiento del post? ¿Te dio la sensación de que tu experiencia era algo compartido por tu comunidad?

El recibimiento fue increíble, la verdad. Yo esperaba que funcionara, pero más bien dentro de mi comunidad, no tanto a una audiencia tan amplia o a tanta gente nueva. Porque además yo no soy una cuenta que suela hacer contenido viral ni que tenga crecimientos muy bruscos; normalmente mis seguidores llegan de forma muy progresiva.

Con este post conseguí casi tres mil seguidores en apenas tres días, lo cual me sorprendió mucho. Además, no son seguidores que llegan por un contenido superficial, como podría ser una receta o algo puntual, sino por una conexión más profunda con el tema que trataba. Creo que es un problema muy generacional, y eso hace que la relación con la audiencia vaya más allá del propio post.

También creo que estas personas van a encajar con el resto de mi contenido, porque en general hablo de reflexiones o problemas que atraviesa mi generación actualmente, no solo del uso del móvil en concreto. Por eso pienso que funcionó tan bien y que fue lo que hizo que tanta gente empezara a seguirme.

A nivel de cifras, lo que más me sorprendió fueron las muchas veces que se compartió el post, las republicaciones. Eso fue lo que más me llamó la atención, porque hizo que apareciera en el feed de muchísima gente. Incluso gente muy conocida le dio like, aunque no me siga, lo cual me hizo ver hasta qué punto llegó.

En total, creo que ahora ronda las trescientas mil visualizaciones, aunque no haya llegado al millón.

3. ¿Crees que la Generación Z es realmente consciente de esta saturación digital? ¿Y hasta qué punto dirías que las marcas están respondiendo a ello, incluso con una posible vuelta hacia lo analógico?

Sí que creo que la Generación Z es consciente de la saturación digital, porque en parte lo somos, y de hecho por eso en la portada del carrusel aparezco reconociéndolo de forma explícita. Somos perfectamente conscientes de ello y queremos hacer algo al respecto, pero nos cuesta mucho.

De hecho, a raíz de hacer ese post yo misma quería empezar a aplicar ciertas medidas para luego poder hacer una comparación, como “gracias a estas acciones reduje mi tiempo de uso del móvil”. Pero sinceramente no lo estoy consiguiendo. Hoy mismo he pasado muchas horas con el móvil, simplemente haciendo scroll.

Es algo que nos preocupa y de lo que queremos salir, pero nos resulta muy difícil, porque incluso personas de otras generaciones, como mi madre, también se sienten enganchadas al móvil. Aunque seamos conscientes, la única forma real de reducirlo es sustituyéndolo por otras actividades, y muchas veces nos cuesta tanto empezar esas actividades que acabamos recurriendo al móvil, porque es lo más fácil y lo más inmediato.

Sí que es cierto que las marcas están volviendo bastante hacia lo analógico, en parte porque también se está romantizando ese mundo. Por ejemplo, marcas de cámaras que vuelven a lanzar filtros o productos que evocan lo analógico, o el resurgir de los carretes. También en objetos del día a día, como relojes analógicos más clásicos.

Creo que esto ocurre porque estamos ya tan saturados en el día a día que incluso los productos que usamos constantemente también necesitan ser más tranquilos y menos demandantes de atención. Al final, el 99% de nuestra atención está en lo que consumimos en redes, y el resto se está volviendo cada vez más pausado.

4. ¿Cómo planteas crear un espacio de inspiración sin saturación dentro de un entorno que tiende al consumo constante?

Mi manera de intentar contribuir un poco a esto sería que, ya que vas a consumir contenido igualmente, al menos cuando te aparezcan algunos de mis posts te ayuden a parar y a reflexionar un poco.

O sea, yo no voy a hacer un vídeo diciendo “para de scrollear”, porque sé que ese tipo de contenido no sirve para nada. Pero sí intento que, cuando lo veas, te ayude a bajar revoluciones. Que no sea un contenido súper editado, con muchísimos zooms o con demasiados estímulos constantes.

A mí, al menos, ese tipo de contenido me ayuda. Entonces pienso que, a veces, te puedes sorprender a ti mismo: estás con ansiedad, scrolleando sin parar, y de repente ver algo más calmado puede ayudarte a relajarte un poco... teóricamente.

5. Dices que prefieres pasear, aburrirte o ir al cine como fuentes de inspiración, ¿añadirías también momentos como la sobremesa?

Sí, por supuesto, la sobremesa es un momento increíble. No se me había ocurrido utilizarlo como recurso, pero tienes toda la razón.

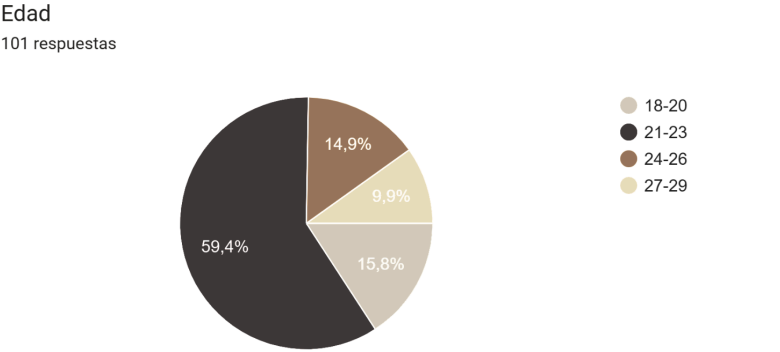
Al final, cuando estoy en la mesa, sobre todo comiendo, siempre me han enseñado desde pequeña que no puedo estar con el móvil. Incluso me sorprende ver cómo, en muchas mesas, la gente está comiendo mientras usa el teléfono. Es algo que tengo muy inculcado, no solo por educación o respeto, sino también porque intento cuidarlo en mi día a día.

También intento evitar hacer varias cosas a la vez, como estar viendo una película y a la vez con el móvil, aunque a veces me cuesta, porque es algo que tenemos muy interiorizado.

Pero es verdad que en las comidas y en la sobremesa lo evito a toda costa. A menos que pase mucho tiempo y necesite mirar algo puntual, puedo chequear algún mensaje de vez en cuando, pero no estar scrolleando, sobre todo cuando es un momento para compartir con otras personas.

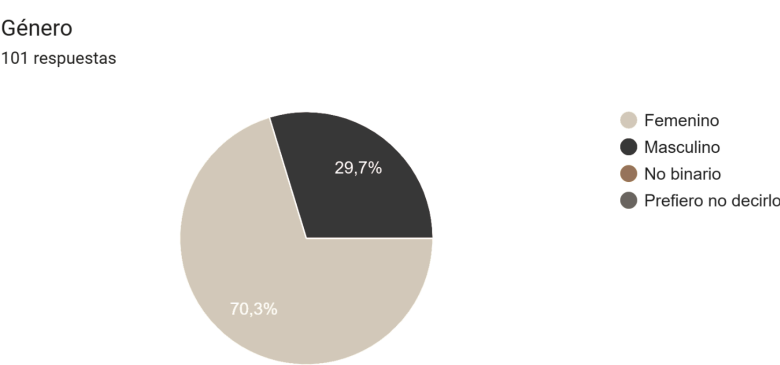
Así que sí, me parece muy buena idea.

Figura 26.
Edad de los encuestados.



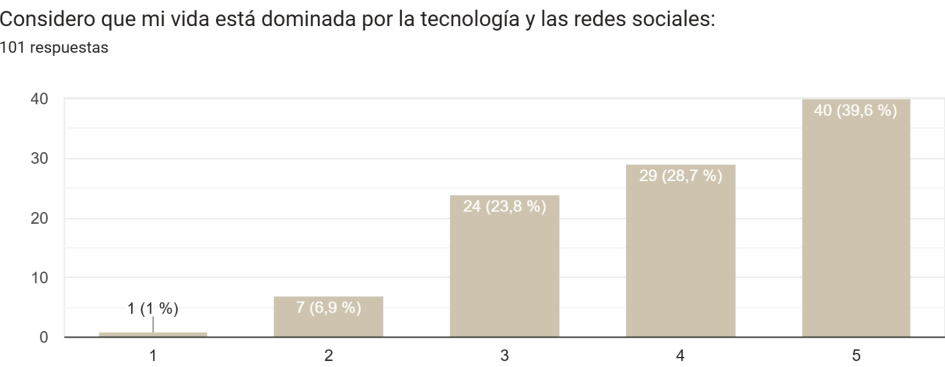
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 27.
Género de los encuestados.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 28.
Percepción de dominio de la tecnología en la vida cotidiana.



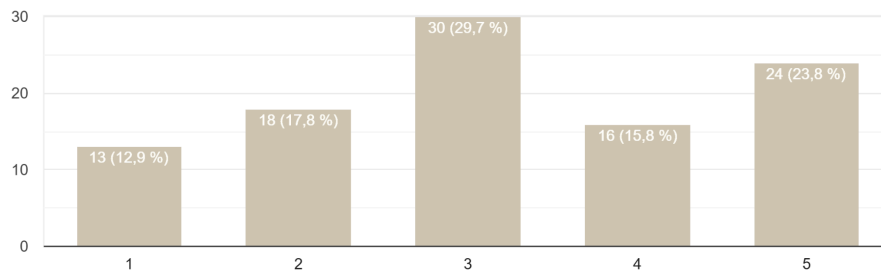
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 29.

Efecto de la conexión constante en las relaciones personales.

Estar conectado/a constantemente afecta a mis relaciones personales (negativamente):

101 respuestas



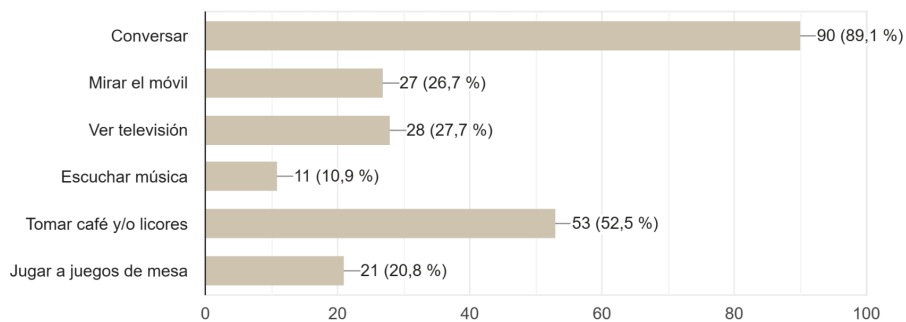
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 30.

Hábitos durante los momentos de sobremesa.

Durante los momentos de sobremesa, lo más habitual en tu entorno es:

101 respuestas



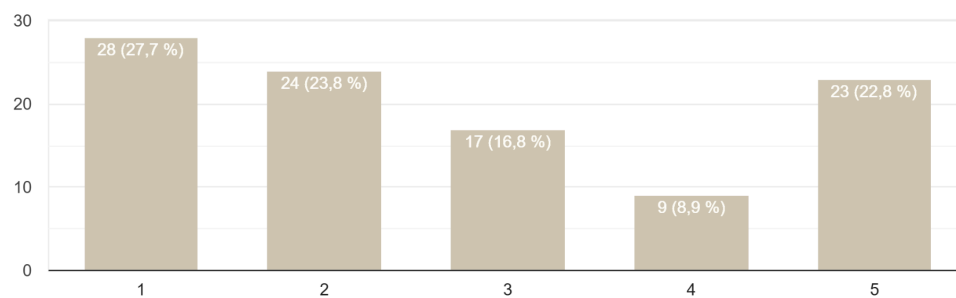
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 31.

Grado de interés en las revistas físicas.

Revistas físicas:

101 respuestas



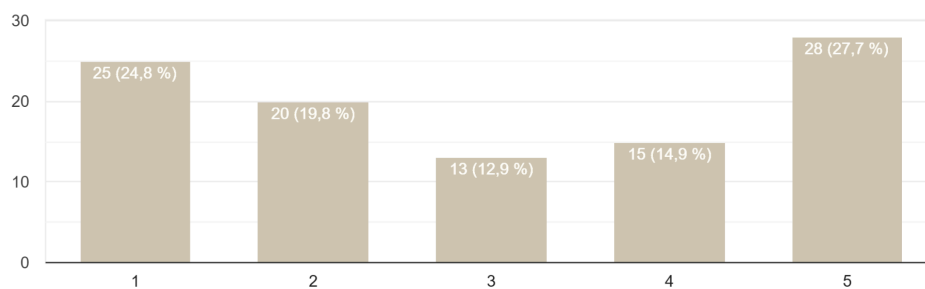
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 32.

Grado de interés en los vinilos o tocadiscos.

Vinilos o tocadiscos:

101 respuestas



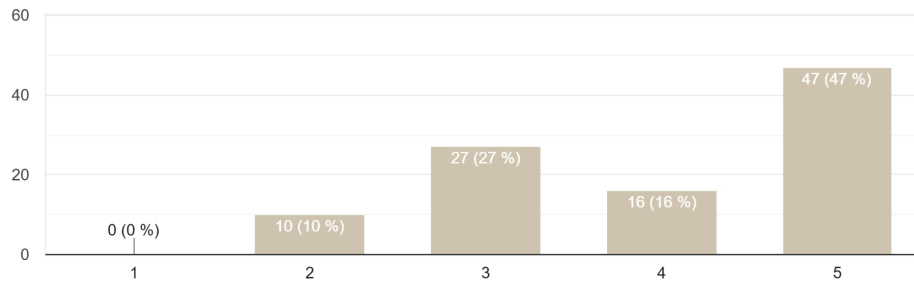
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 33.

Influencia percibida de los estímulos físicos y digitales en la creatividad.

Los estímulos físicos me ayudan más que los digitales a ser creativo:

100 respuestas



Nota. Un participante decidió dejar esta pregunta en blanco. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

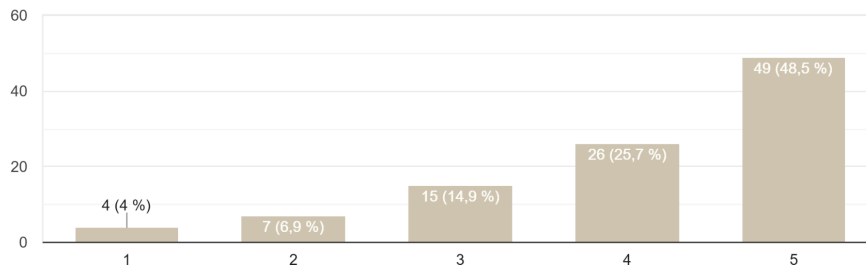
Figura 34.

Percepción de contradicción en campañas de desconexión difundidas en redes sociales.

Me parece contradictorio que una marca me pida desconectar del móvil a través de un anuncio en

Instagram o TikTok:

101 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 35.

Marcas asociadas a la desconexión digital.

¿Qué marcas se te vienen a la cabeza cuando piensas en desconectar o pasar tiempo con otras personas?

55 respuestas



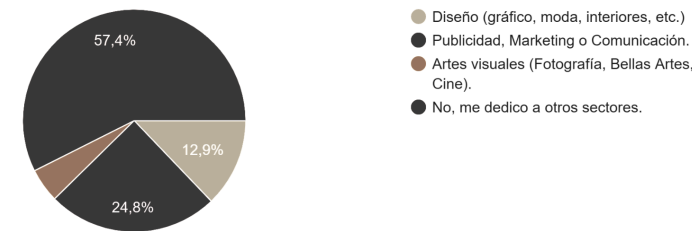
Nota. 46 participantes decidieron no responder esta pregunta. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 36.

Área de estudio/trabajo de los encuestados.

¿Estudias o trabajas en áreas creativas?

101 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Variables excluidas.

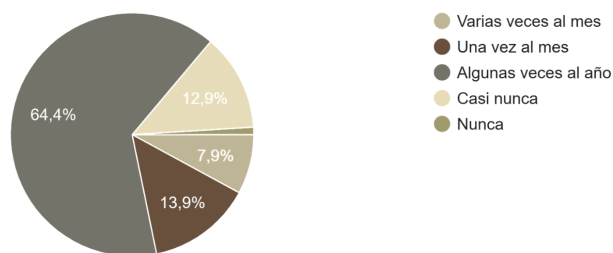
Las variables relacionadas con la frecuencia de asistencia al cine (figura 37) y las prácticas de coleccionismo (figura 38) no se han incluido en el análisis final de resultados.

Esto se debe a que, aunque aportan información cultural interesante, no presentan una relación directa con el eje principal del estudio, centrado en la sobremesa, la desconexión digital y la construcción de experiencias sociales. Por este motivo, no se han considerado determinantes para los objetivos de la investigación.

Figura 37.

Frecuencia de asistencia al cine.

¿Cada cuánto tiempo sueles ir al cine?
101 respuestas

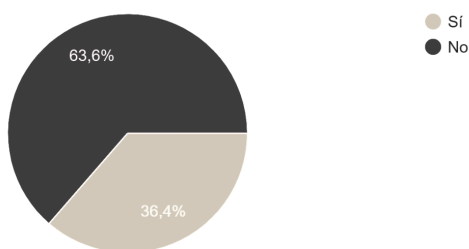


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).

Figura 38.

Tendencia a coleccionar objetos físicos.

¿Coleccionas algún producto relacionado con los apartados anteriores, como revistas o vinilos?
99 respuestas



Nota. Dos participantes decidieron dejar esta pregunta en blanco. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada (2026).



El tiempo sobre la mesa.

Por Camila Regueiro.











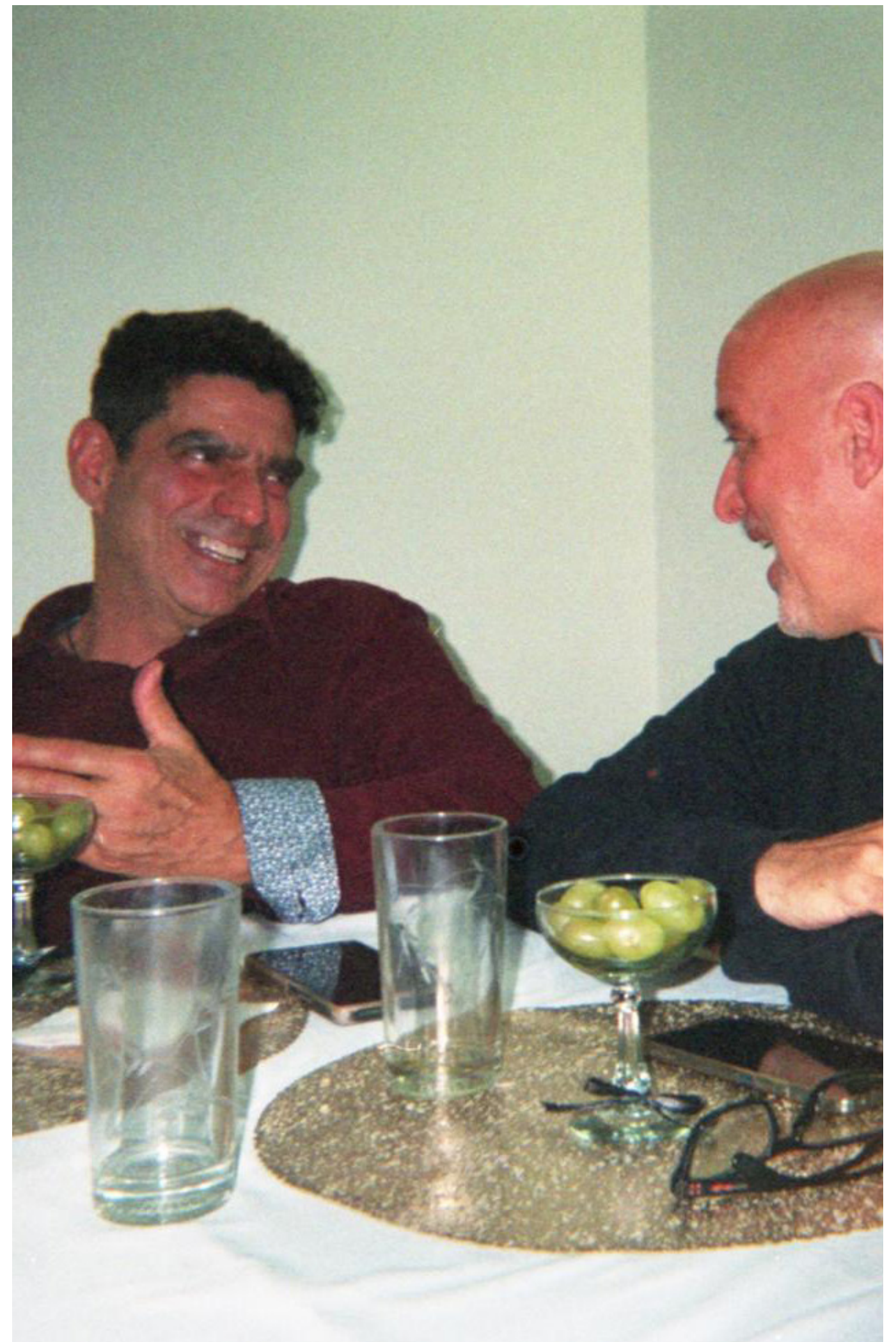
















Caracas,
1998



