

## Del 'GRWM' al 'BTS': por qué las pymes deben apostar por videos auténticos y con storytelling si quieren conectar con Gen Z y millennials

*Los consumidores más jóvenes ya no quieren ver anuncios tradicionales: buscan historias reales, contenido honesto y formatos que se sientan personales y auténticos.*

**Ciudad de México, abril 2025** – iStock, la plataforma que ofrece contenido visual de alta calidad para PyMEs, emprendedores, creativos y estudiantes, reveló que el video sigue siendo el rey del entorno digital, sobre todo entre los consumidores de la generación Z y los millennials. Quienes buscan contenido que se sienta real, con el que puedan identificarse y que les genere una conexión emocional.

De acuerdo con el análisis visual de VisualGPS, la herramienta de iStock, el 69% de los Gen Z y millennials en México disfrutaban ver videos cortos en redes sociales. Y no solo eso: el 41% de los jóvenes dicen que los videos largos también los inspiran, lo que muestra que hay interés por formatos diversos y narrativas más completas. A nivel Latinoamérica estas cifras alcanzan los 76% y 43% respectivamente.

Aunque plataformas como YouTube, TikTok e Instagram han cambiado la forma en que se consume video, el mensaje es claro: las audiencias quieren ver contenido que refleje la vida real, no campañas pulidas al extremo. De hecho, el 98% de los espectadores mexicanos afirma valorar la autenticidad en lo que consumen visualmente. Este gusto es todavía más fuerte entre los jóvenes, quienes prefieren formatos como "Get Ready With Me" (GRWM) o los videos detrás de cámaras (BTS, por las siglas en ingles), donde pueden ver rutinas diarias, procesos creativos y cómo se trabaja realmente en un negocio.

"Para las pymes, estos formatos más cercanos pueden marcar la diferencia", **comenta Jacqueline Bourke, directora sénior de creatividad en iStock**. "No necesitas un gran equipo de producción. Solo una historia interesante y ganas de mostrar lo que pasa tras bambalinas. Desde empacar pedidos con cuidado hasta preparar ingredientes frescos en un café o intercambiar ideas en una lluvia de ideas, los videos que capturan el lado humano de tu negocio ayudan a generar confianza y mayor conexión".

### Tu personalidad de marca es tu mejor aliada

Según los **datos de VisualGPS**, las nuevas generaciones quieren entretenerse y conectar emocionalmente con las marcas. A nivel mundial, el 50% de los Gen Z y el 45% de los millennials usan plataformas centradas en video principalmente para entretenerse —mucho más que los boomers (36%). A nivel Latam, la cifra de boomers que usan apps de video es mucho mayor, con 52%, mientras que 55% de los Gen Z y 53% de los millennials las utilizan.

Esto representa una gran oportunidad para que las pymes comuniquen su personalidad de marca. Ya sea que tu negocio tenga un tono divertido y relajado o uno más elegante y sofisticado, el video es una herramienta poderosa para mostrar no solo qué haces, sino quién eres. Por ejemplo, una panadería local puede grabar una cata de pan entre su equipo, mientras que una marca de

ropa a medida puede mostrar su nivel de detalle con videos en cámara lenta del proceso de confección.

“La historia de tu negocio es tu superpoder”, dice **Bourke**. “Usa el video para mostrar lo que te mueve: resolver un problema, ofrecer calidad o construir una comunidad”.

### **Estrategias por industria: cómo hacer videos que realmente conecten**

No todo el contenido en video funciona igual para todos los sectores. Los datos de iStock revelan que cada industria debe adaptar su narrativa según su audiencia:

- **Turismo y hospitalidad:** 92% de las personas en México afirman que viajar les ayuda a salir de la rutina. Por eso, los videos inmersivos que muestren destinos reales pueden motivar más reservaciones.
- **Salud y bienestar:** 80% prefiere ver a personas reales mejorando su calidad de vida, en lugar de imágenes aspiracionales. Las rutinas personales, historias honestas y metas alcanzables son clave.
- **Retail y comercio electrónico:** A nivel global, 72% prefiere ver productos en video. Unboxings, tutoriales y testimonios ayudan a visualizar los productos en acción, generando confianza y aumentando la conversión. En México esta tendencia se mantiene en 67%.

Ya sea un video corto o largo, educativo o entretenido, lo importante es que la historia se sienta real, útil y humana. Y hoy, producir este tipo de contenido es más fácil que nunca.

“Con una mezcla de contenido auténtico de tus clientes, grabaciones desde tu celular y clips de stock de alta calidad, hacer video está al alcance de todos”, concluye **Jacqueline Bourke, directora sénior de creatividad en iStock**. “El video no solo te da visibilidad, también te da credibilidad. Y esa credibilidad puede traducirse en relaciones más sólidas, mayor engagement y un crecimiento real para tu negocio”.

Inspírate y lleva tu estrategia visual al siguiente nivel con videos exclusivos, accesibles y de alta calidad en <https://www.istockphoto.com/>.