



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO
**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL CONSUMO DE MARCAS EN
LA GENERACIÓN Z: INSTAGRAM Y TIK TOK**

AUTORA

Ing. Orbe Aguilar Karem Stephanie

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Lic. Ronny Santana Estrella, Mgtr

Santa Elena, Ecuador

Año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Ab. Bryan Díaz Alava, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Lic. Ronny Santana Estrella, Mgtr
TUTOR**

**Dr. Arturo Clery Aguirre, PhD.
ESPECIALISTA**

**Lic. Ángel Matamoros Dávalos,
PhD.
ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por KAREM STEPHANIE ORBE AGUILAR, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. Ronny Santana Estrella, Mgtr

C.I. 0921877254

TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KAREM STEPHANIE ORBE AGUILAR

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL CONSUMO DE MARCAS EN LA GENERACIÓN Z: INSTAGRAM Y TIK TOK, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, 31 de enero de 2025

KAREM STEPHANIE ORBE AGUILAR
C.I. 0930410394
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, KAREM STEPHANIE ORBE AGUILAR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, 31 de enero de 2025

KAREM STEPHANIE ORBE AGUILAR
C.I. 0930410394
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Estrategias de comunicación y el consumo de marcas en la generación Z: Instagram y Tik Tok”, presentado por la estudiante, Karem Stephanie Orbe Aguilar, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 INFORME DE ANÁLISIS <i>magíster</i>		
Trabajo sin portadas Karem Orbe2		 2% Textos sospechosos
Nombre del documento: Trabajo sin portadas Karem Orbe2.docx ID del documento: 573ce8b67a887e11f48185c23ecefbd8fa72d607 Tamaño del documento original: 36,76 kB Autores: []		Depositante: RONNY ENRIQUE SANTANA ESTRELLA Fecha de depósito: 31/1/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 31/1/2025
		Número de palabras: 4035 Número de caracteres: 25.993

Ubicación de las similitudes en el documento:

Lic. Ronny Santana Estrella, Mgtr
C.I. **0921877254**
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud a mi familia por su inquebrantable apoyo durante estos meses de intenso estudio y largas horas dedicadas a mi maestría, buscando un futuro mejor. Adbiel, tu amor, paciencia y aliento fueron mi motor. Gracias por ser parte de este logro.

Karem Stephanie Orbe Aguilar

DEDICATORIA

A mis hijas, Olivia y Chiara, les dedico este trabajo. Su inocencia, su amor incondicional y su alegría fueron la inspiración y la fuerza que me impulsaron a superarme y alcanzar esta meta. Este logro también es de mis padres, porque me recuerdan cada día la importancia de construir un futuro mejor para las próximas generaciones. Los amo.

Karem Stephanie Orbe Aguilar

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TITULO DEL ENSAYO	I
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
Resumen	XI
Abstract.....	XII
Introducción.....	1
DESARROLLO	3
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	8
Resultados	10
Análisis	11
Conclusiones	14
Referencias.....	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables sociodemográficas.....	XXII
Tabla 2. Ficha técnica del grupo focal.....	XXIII

Resumen

El presente trabajo de titulación busca comprender cómo la Generación Z, personas nacidas entre los años 1997 y 2009, en Guayaquil, Ecuador, perciben y reaccionan a las estrategias de comunicación de las marcas en Instagram y TikTok. Debido a que la Generación Z, representa casi un tercio de la población global, tiene una gran influencia en las tendencias de consumo además de ser pioneros en adoptar nuevas tecnologías. Este estudio es crucial para que las marcas comprendan los comportamientos, preferencias y valores de estos jóvenes centennials, como también se los conoce.

El presente trabajo de titulación con un enfoque cualitativo y exploratorio analizará el impacto de las estrategias comunicativas en las decisiones de compra de este grupo demográfico, inmerso en la tecnología, que ha moldeado sus patrones de consumo. La investigación se enmarca en la línea de Comunicación Organizacional y se estructura en introducción, desarrollo, resultados y conclusiones. La idea a defender es que las marcas deben integrar autenticidad, co-creación con influencers y un fuerte compromiso social y ambiental para resonar con las decisiones de consumo de la Generación Z.

Palabras claves: comunicación, generación Z, marcas, redes sociales

Abstract

This degree work seeks to understand how Generation Z, people born between 1997-2009 in Guayaquil, Ecuador, perceive and react to brands' communication strategies on Instagram and TikTok. Given that Generation Z, represents almost a third of the global population, it has a great influence on consumer trends as well as being early adopters of new technologies. This study is crucial for brands to understand the behaviors, preferences and values of these young centennials, as they are also known.

This degree document, with a qualitative and exploratory approach, will analyze the impact of communication strategies on the purchasing decisions of this demographic group, immersed in technology, which has shaped their consumption patterns. The research is framed in the line of Organizational communication and is structured in introduction, development, results and conclusions. The idea to be defended is that brands must integrate authenticity, co-creation with influencers and a strong social and environmental commitment to resonate with the consumption decisions of Generation Z.

Keywords: communication, generation z, brands, social networks

Introducción

El objetivo principal de este trabajo de titulación es comprender las percepciones y actitudes de la Generación Z respecto a las estrategias de comunicación de las marcas en plataformas como Instagram y TikTok, empleando un enfoque exploratorio cualitativo, este ensayo analizará las dinámicas resultantes entre las estrategias comunicativas empleadas en dichas plataformas y su impacto en las decisiones de consumo de un grupo demográfico inmerso en la tecnología que ha moldeado sus patrones de consumo.

La relevancia de esta investigación radica en que la Generación Z, personas nacidas entre 1997 y 2009, también conocida como centennials (Kotler et al., 2021) representa aproximadamente el 30% de la población global y lo convierte en un grupo fundamental para las estrategias de comunicación de las marcas (Georgiev, 2021). Incluso, según Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2021) en 2025, los centennials conformarán la mayor parte de trabajadores en el mundo, volviéndose un mercado relevante para las marcas en la comercialización de sus productos y servicios.

El entender a la Generación Z trasciende el simple porcentaje demográfico, esta generación es pionera en la adopción de nuevas tecnologías y tendencias, estableciendo el ritmo y la dirección del cambio cultural. Es debido a esto, que se posiciona a la Generación Z no solo como consumidores inmediatos, sino también como influenciadores clave en las decisiones de compra de sus familias y redes sociales por el alcance que puedan llegar a tener a través de sus

dispositivos digitales.

Es necesario recalcar que, su interacción con la tecnología no solo define sus deseos emocionales e identidad, sino que también influye en su comportamiento de consumo (Ince et al., 2023). Esta interacción proporciona un acceso sin precedentes a la información y una variedad de perspectivas que se pueden modificar en tiempo real según las tendencias del momento para estos jóvenes nativos digitales.

Por estas razones, su impacto en la economía global es desproporcionadamente grande en comparación con su porcentaje de la población, dando motivos suficientes para que las marcas estudien y comprendan sus comportamientos, pudiendo prever y adaptarse a las tendencias emergentes que esta generación está configurando.

La línea de investigación a la que aporta este ensayo se enmarca en Comunicación Organizacional. Garrido, Goldhaber y Putnam (2020) explican que la comunicación organizacional ocurre en un sistema abierto, dando a entender que recibe influencia del entorno, pero a su vez también lo influye. Este sistema involucra personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y sus habilidades, donde se destaca la naturaleza dinámica y la interconexión dentro de las organizaciones con el componente humano y el contexto. Este campo de estudio examina cómo las organizaciones transmiten su mensaje, gestionan su imagen y se relacionan con su audiencia, especialmente en la era digital. En el contexto de la generación Z, la comunicación organizacional se enfrenta a desafíos de conectar con un público que tiene menor tiempo de atención y que demanda un nuevo nivel de transparencia y

autenticidad.

DESARROLLO

Generación Z y la comunicación digital en Ecuador

La era digital ha propiciado un gran espacio para que las marcas innoven en sus estrategias de comunicación, especialmente al dirigirse a la Generación Z, un grupo demográfico que ha crecido en un entorno saturado de tecnología y medios sociales. En Ecuador, Instagram se mantiene como una plataforma central en el panorama de las redes sociales, manteniendo su relevancia como canal de interacción y transmisión de contenido. Un informe de Kantar Ibope Media publicado en el medio de comunicación Primicias en 2023, indica que, mensualmente, alrededor de 3,8 millones de ecuatorianos se conectan a esta red social.

La intensidad con la que se usa esta plataforma es notable, con más de la mitad de sus usuarios (51%) accediendo a ella más de 10 veces al día, y otro 27% haciéndolo aproximadamente cinco veces diarias. Según datos de Mentinno, Instagram se posiciona como la tercera red social más usada en el país, después de Facebook y TikTok, posición que refleja su papel significativo en el ecosistema digital de Ecuador (Mentinno Consultores, 2021). El compromiso de los usuarios ecuatorianos con Instagram también se manifiesta en la forma en que siguen marcas, emprendimientos y personalidades locales, con un 49% de ellos afirmando que utilizan la red para estar al día con sus áreas de interés.

Por otro lado, Tik Tok en Ecuador a Enero de 2024 alcanzó los 14 millones de usuarios, mientras que Instagram se mantiene en 6,8 millones, según el informe de estado digital publicado por Mentinno Consultores en Enero 2024. El informe resalta que alrededor

del 37% de estos usuarios pertenecen al rango etario de 18 a 24 años, de modo que queda sumamente clara la importancia de la plataforma en la generación de jóvenes ecuatorianos, sumado a esto, Instagram en Ecuador, se evidencia como un canal de comunicación clave, tanto para la interacción entre usuarios como para las estrategias de marketing de influencers y marcas (Primicias, 2023)

Comunicación de la Gen Z en la era digital

La generación Z es la generación más impactada por la tecnología, a los cuales se los conoce también como centennials o nativos digitales. Los jóvenes de la generación Z nacieron con la tecnología y han formado parte del desarrollo tecnológico a la vez que han ido creciendo. Los centennials tienen una fuerte conexión con la vida digital en cualquier forma dentro de su vida cotidiana, como consecuencia, las interacciones basadas en tecnología impactan sus deseos emocionales, identidad y valores, así como sus actividades personales y sociales y sus formas de comunicarse (Ince et al., 2023)

La generación Z, al estar profundamente inmersa en la tecnología, presenta características únicas que las marcas deben considerar al desarrollar estrategias de comunicación. La tecnología es una forma de vida para la generación Z, es por ello que no sorprende que la Gen z esté acostumbrada a comunicarse a través de la tecnología (Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N, 2021) Es oportuno además que las marcas, empresas, academias y la comunidad encuentren la relevancia en este grupo etario que a nivel global representa alrededor del 30% de la población mundial (Georgiev, D, 2021)

Las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en acciones efectivas y especializadas en el conocimiento profundo del comportamiento de estos jóvenes nativos digitales, pragmáticos, que tienen una alta valoración por mostrar versiones auténticas y

sinceras de sí mismos, mientras que odian las marcas que difunden imágenes retocadas y demasiado buenas para ser verdad (Kotler et al., 2021). Otro punto a destacar, es que los jóvenes centennials suelen tener de un breve lapso de atención de ocho segundos según Gomez, K. Mawhinney, T. y Betts, K, (2019), convirtiéndose un gran desafío para las marcas que quieran llegar con su mensaje a esta generación.

Influencia de las redes sociales en la comunicación

Para lograr resonar en la memoria de esta generación es necesario entender cómo el tiempo dedicado a redes sociales como Instagram, para leer y revisar publicaciones e historias, puede influir en las emociones y sentimientos percibidos por los jóvenes centennials (Mendini et al. 2022). Este conocimiento es vital para los profesionales y las marcas que buscan comunicarse y llegar a estos grupos etarios más eficientemente. Y a su vez la capacidad de influir en las emociones y sentimientos a través del contenido de redes sociales y plataformas digitales puede derivar en un mayor compromiso y lealtad del consumidor hacia estas marcas que se comuniquen correctamente acorde a sus demandas.

Se destaca la importancia de la originalidad y la singularidad para que un usuario sea percibido como un líder de opinión en redes sociales en investigaciones de Casaló et al. (2020). Este liderazgo de opinión tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor ya que, según la investigación de los autores, los líderes auténticos y únicos pueden influir en las decisiones de compra y en la percepción de marca, haciendo que la audiencia confíe más en sus recomendaciones y en las marcas que son comunicadas a través de ellos.

Comunicación co-creada en Instagram y Tik Tok

Para lograr una mayor efectividad de la comunicación con la generación z, es

fundamental lograr conexión emocional e identificación a través de plataformas digitales como Instagram y Tik Tok. Una de las formas para lograrlo es con el uso de comunicación a través de influencers, pero se conoce que actualmente existe una variedad de influencers.

Según Van der Harst, J.p. & Angelopoulos, S. (2024) Los jóvenes seguidores de microinfluencers son más propensos a colocar como favorito su contenido, mientras que los seguidores de otro tipo de influencers tienen más probabilidad de compartirlo. De tal modo que, los micro influencers generarían un tipo de conexión más personal e íntima con su audiencia que impactaría en su lealtad y cercanía. Los microinfluencers son aquellos influencers que tienen entre 10 mil y 100 mil seguidores según datos de Santander Open Academy. (2023)

Por otro lado, a los demás tipos de influencers se les extiende el alcance de su contenido al ser compartido, asociándolo a la identidad del seguidor (Van der Harst, J.p. & Angelopoulos, S., 2024). El entendimiento del comportamiento de la Generación Z con el contenido de los diferentes tipos de influencers es clave para las estrategias de comunicación de las marcas. Merhabi, M.A., Petridis, P. & Khusainova, R. (2021) manifiestan que cada vez hay más interés en el concepto de co-creación de valor para el consumidor y es que la co-creación de contenido hace partícipe a su audiencia del mensaje logrando encontrar un atajo en el span de atención de ocho segundos sugerido por Gomez, K. Mawhinney, T. y Betts, K. (2019).

Experiencias adaptándose al consumo dinámico de la generación Z en Instagram y tik tok

La construcción de confianza basada en la comunicación es un trabajo de largo plazo, según la investigación de Kim y Kim (2021) la interacción frecuente y profunda es crucial

para que los seguidores reconozcan y confíen en la experiencia de los influencers que comuniquen mensajes de marcas. En relaciones más débiles, la experiencia por sí sola no es suficiente para generar confianza, por lo que los autores coinciden y demuestran que se necesita invertir tiempo y esfuerzo para fortalecer las relaciones y construir una base de confianza duradera en la generación z.

Según Barta et al. (2023), quien se centra en Tik tok, indica que, para mantener y aumentar la base de seguidores, los influencers deben combinar humor y experiencias hedónicas con liderazgo de opinión. El humor y las experiencias placenteras pueden captar y retener seguidores, mientras que el liderazgo de opinión fortalece la capacidad de influir en el comportamiento de su audiencia. Ambos serían fundamentales para el crecimiento sostenido de seguidores basados en la comunicación a través de influencers dando como resultado un mayor número de audiencia para comunicar el mensaje de marca.

Confianza y lealtad de marca a través de la comunicación

Para los jóvenes de la generación Z, el compromiso afectivo tiene un mayor impacto en la construcción de lealtad hacia las marcas, a diferencia de los más adultos donde la racionalidad logra un mayor efecto en la lealtad según investigaciones de Khan, I. et al (2020).

En contraste con esta información, Payal, R. (2024) sugiere que la confianza puede depender de varios otros factores, como la reputación, la coherencia en el mensaje de marca y la fiabilidad. Analizando lo sugerido por los autores, se puede resumir a que las marcas deben trabajar en estrategias de comunicación integrales que aborden estas temáticas para lograr captar la atención de los jóvenes y resonar en su memoria.

Valores y acciones responsables que resuenan en la generación Z

Los jóvenes centennials tienen un fuerte sentido de igualdad, justicia social y conciencia ambiental, aunque además valoran el dinero más que las generaciones anteriores y por ello son conscientes en sus elecciones de consumo de acuerdo con Gomes et al. (2023)

Estos autores resaltan que, a pesar de que sean muy tecnológicos, los individuos de la generación z, poseen valores, cultura y sentido de identidad que apoyan el comportamiento sostenible, lo cual coincide con Pradeep, S. et al (2023).

Los jóvenes centennials están conscientes de los problemas sociales y ambientales del mundo que habitan y tienden a elegir marcas que reflejen sus valores y principios, pero también se identifican apoyando causas justas. Las marcas deben incluir en sus estrategias de comunicación mensajes coherentes con esta posición, demostrando que al elegir sus marcas los jóvenes centennials podrían estar haciendo un gran aporte a alguna causa social o ambiental, lo cual resonará con sus valores impulsando así la comunicación teniendo un impacto en el consumo de marcas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Diseño metodológico

La presente investigación se enmarca en un diseño cualitativo con un enfoque exploratorio, con un diseño fenomenológico, de método inductivo y fuente de datos documental, siendo apropiado para examinar las vivencias y la esencia de las experiencias de los individuos (Moustakas, 1994) orientado específicamente a comprender las percepciones y actitudes de la Generación Z respecto a las estrategias de comunicación de las marcas en plataformas como Instagram y TikTok.

Técnicas y recolección de datos

Se utilizaron grupos focales virtuales como método principal para recolectar datos,

permitiendo la interacción directa con los participantes y la obtención de información. Según Krueger y Casey (2015), los grupos focales son una técnica de recolección de datos particularmente valiosa en la investigación cualitativa, ya que permiten a los investigadores explorar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes en un entorno interactivo y social.

En línea con el método inductivo, se ha desarrollado una guía de discusión semiestructurada para los grupos focales virtuales, que facilita la exploración de temas específicos mientras permite que emerjan nuevos patrones y temas relevantes durante la conversación (Patton, 2015). Esta flexibilidad es esencial en un estudio exploratorio donde el investigador busca entender un fenómeno desde la perspectiva de los participantes, sin imponer su propio marco teórico.

Criterios de selección de participantes

La Generación Z incluye a aquellos nacidos entre 1997 y 2009. Para este estudio, se seleccionaron individuos, hombres y mujeres, dentro de este rango etario que residen en la ciudad de Guayaquil que hagan uso de Instagram y Tik Tok.

Diseño muestral:

La elección de realizar dos grupos focales de 8 personas cada uno se fundamenta en la literatura que sugiere que grupos de esta magnitud son adecuados para fomentar la discusión y permitir que todos los participantes compartan sus puntos de vista (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Además, esta configuración ayuda a alcanzar la saturación de datos, momento en el cual no surgen nuevas informaciones o temas de las discusiones (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

Resultados

Para la composición de los grupos focales se tomó en consideración variables como el género, edades que se encuentren dentro de la generación tratada, ciudad específicamente Guayaquil y el nivel educativo según la edad del sujeto como se muestra en la Tabla 1 de variables sociodemográficas.

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Grupo focal #1

Variabes	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Género	M	M	H	M	H	H	H	M
Edad	27	22	16	22	24	25	17	24
Ciudad	Gye							
Educación	Media	Media	Media	Superior	Media	Superior	Superior	Superior

Grupo focal #2

Variabes	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Género	M	M	H	H	H	M	M	H
Edad	22	22	21	20	24	21	21	23
Ciudad	Gye							
Educación	Superior							

Análisis

Tabla 2. Ficha técnica del grupo focal

Se organizaron 2 grupos focales con 8 participantes cada uno. Estos grupos focales fueron conducidos de manera virtual utilizando la plataforma de videoconferencia para facilitar la participación. Cada sesión del grupo focal tuvo una duración de 50 minutos y se abordaron en torno a una guía de discusión semiestructurada que cubrió temas como: la comunicación recibida y el uso de plataformas digitales específicamente Instagram y Tik Tok, percepciones sobre el contenido de marca, el impacto emocional de las interacciones digitales y consideraciones de consumo. De los grupos focales se obtuvieron los siguientes resultados:

Categorías	Grupo focal 1	Grupo focal 2
Influencers	<ul style="list-style-type: none"> ○ Siguen influencers ○ Los influencers que siguen van acorde a sus gustos y preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Siguen influencers ○ Los influencers que siguen van acorde a sus gustos y preferencias

Percepción de contenidos de marca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumen contenido de marcas de ropa, calzado, comida y maquillaje. ○ Les atrae contenido que muestra la funcionalidad, historias creativas, contenido que muestre el proceso de elaboración y la comunicación de nuevos elementos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumen contenido de marcas de ropa, comida, tecnología y eventos. ○ Les atrae contenido con historias, divertido e informativo ○ Contenido con influencers que tengan coherencia con lo que comunica y representa la marca
Autenticidad del contenido	<ul style="list-style-type: none"> ○ Definen la autenticidad como “ser real” o “transparente” ○ Para validarlo requieren de procesos de elaboración, reseñas de clientes, interacción con la marca a través de historias y preguntas en Instagram y Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Definen la autenticidad como la coherencia en el mensaje de la marca y la alineación con sus influencers ○ Desconfían de marcas que usan influencers solo por popularidad
Co-creación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ○ Algunos han participado indirectamente a través de dinámicas en historias de Instagram ○ Ven la co-creación como algo positivo para sentirse más cercanos a la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pocos han participado en la co creación, pero la consideran beneficiosa para las marcas
Confianza en las marcas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se genera a través de la interacción con clientes, respuestas a los mensajes, visibilidad del producto y precio, crecimiento de seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se genera a través de la coherencia en la comunicación, buena atención, calidad de productos y transparencia
Impacto emocional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se genera al mostrar la historia de la marca, el trabajo detrás del producto o la reputación de la misma. ○ Impacta la comunicación de experiencias de terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se genera al mostrar el proceso de elaboración del producto, historias de la marca, responsabilidad social y comunicación que genere emociones

Compromiso social con las marcas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consideran importante la responsabilidad social de las marcas ○ Consideran relevante los temas ambientales y de derechos de los animales ○ Prefieren comprar marcas con responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consideran importante la responsabilidad social y la transparencia de la marca
Expectativas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desean mayor interacción con las marcas ○ Espacios para expresar opiniones ○ Lives o “en vivo” con preguntas y respuestas ○ Transparencia en los precios 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desean comunicación corta y precisa ○ Mayor contenido de calidad con influencers ○ Sinceridad en las promociones y precios. ○ Interacción con el cliente ○ Que se promueva la creatividad en sus consumidores

Análisis de los grupos focales

1. Los influencers son un vehículo clave para las estrategias de comunicación de las marcas en redes sociales, y su impacto es particularmente significativo entre los consumidores de la Generación Z. Los grupos focales revelaron que los influencers no solo orientan la percepción de las marcas, sino que también actúan como impulsores en las decisiones de compra. Esta influencia atraviesa diversos sectores, desde la moda y el estilo de vida saludable hasta la cultura, lo cual refleja la necesidad de una aproximación comunicativa diversificada y segmentada para captar la atención de un público con intereses heterogéneos.

2. La Generación Z valora la autenticidad en la comunicación de las marcas. El contenido que muestra procesos transparentes y realistas de producción, así como aquel que refleja valores y

prácticas éticas, genera una conexión más fuerte con el público. Las marcas que logran comunicar una narrativa genuina y coherente con su identidad corporativa tienen mayor probabilidad de fomentar relaciones duraderas con sus consumidores.

3. El contenido visual que narra historias y provoca experiencias emocionales resuena poderosamente con la Generación Z. Instagram y TikTok son plataformas que permiten a las marcas explotar esta tendencia hacia el marketing experiencial. Reels, historias y otros formatos visuales son fundamentales para crear una impresión memorable y fomentar la lealtad de marca.

4. El compromiso con causas sociales y ambientales se ha convertido en un factor decisivo para la Generación Z a la hora de seleccionar marcas. Las empresas que, demuestran una responsabilidad social corporativa genuina y que comunican sus esfuerzos en estas áreas, ganan la confianza y el respeto de este público, fortaleciendo su posición competitiva en el mercado.

Conclusiones

La generación Z, también conocida como centennials o nativos digitales, emerge como un grupo demográfico fundamental para las estrategias de comunicación de las marcas en redes sociales como Instagram y Tik Tok, influenciado principalmente por su preferencia en las interacciones digitales producto de su nacimiento en una era de desarrollos tecnológicos y transformación digital.

Las marcas que buscan captar la atención de estos jóvenes deben considerar en su

comunicación que los centennials tienen un breve lapso de atención que alcanza los ocho segundos (Gomez, et al. 2019) y para lograr resonar en su memoria deberán darle una alta relevancia a la autenticidad y la co-creación de contenido.

Los centennials esperan que obtener comunicación personalizada de las marcas, siendo similar a lo mencionado por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), los jóvenes de la generación z valora mucho la conveniencia de la personalización y la adaptación. Una de las formas de construir relaciones sólidas con este grupo etario es el uso de influencers que tienden a generar conexiones personales e íntimas con su audiencia joven.

Las redes sociales como Instagram y Tik Tok, juegan un papel crucial en la detonación de emociones y sentimiento de la Generación Z. En estas plataformas, los líderes de opinión auténticos y únicos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas, aumentando la confianza de la audiencia que se atreve incluso a co-crear con ellas. Sin embargo, la construcción de confianza en la Generación Z es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo.

Además, como consecuencia del momento en que nacieron, los centennials tienen una bandera de lucha por las causas sociales y medioambientales y esperan poder contribuir a través de lo que consumen, información que tiene coherencia con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), quienes mencionan que los centennials consideran que sus decisiones de compra obligan a las empresas a mejorar sus prácticas de sostenibilidad.

En conclusión, las estrategias de comunicación en Instagram y Tik tok para impulsar el consumo de marcas en la generación Z deben integrar autenticidad, co-creación, originalidad y un fuerte compromiso con los valores sociales y ambientales.

Referencias

Banco Santander. (7 de septiembre de 2023). Tipos de influencers. Becas Santander. Recuperado el 31 de enero de 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-influencers.html>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram:

Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). Fundamentos de comunicación organizacional, de la organización a la estrategia en el siglo XXI

Georgiev, D. (2021). Gen Z statistics: What we know about the new generation. <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2019). Welcome to generation Z. Deloitte Network

Ince, E. B., Cha, K., & Cho, J. (2023). An investigation into generation Z's mindsets of entertainment in an autonomous vehicle. *Entertainment Computing*, 46, 100550. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100550>

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.

Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la

humanidad

Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, 143, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>

Mentino Consultores, Ecuador estado digital 2024, <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review. *Information*, 12(9), 345. <https://doi.org/10.3390/info12090345>

Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101381. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>

Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100137>

Redacción Primicias. (2023). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>

van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, Article 114746.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>