



Descifrando a la Generación Z: Analítica de marketing para la próxima generación de consumidores

RESEARCH PAPER

MARKETING ANALYTICS

GENERATION Z

Koluguri et al. (2025)

Verónica Yépez-Reyes, PhD
Gestión de Comunidades Digitales

¿Quién es la Generación Z?

La Generación Z consume contenido en TikTok, Instagram y YouTube, con un promedio de + de 12 horas semanales de video en formato corto.

Exige personalización, autenticidad y marcas con propósito.



Nativos Digitales – nacidos
entre 1997-2012

Fundamentos teóricos

Cinco teorías fundamentan la analítica de marketing para la Generación Z: psicología, tecnología, experiencia, estrategia y cultura.

Comportamiento del consumidor (Kotler)

Las decisiones están moldeadas por grupos sociales digitales y narrativas culturales.

TAM + Motivación hedónica

La influencia social y el disfrute impulsan la adopción más allá de la utilidad.

Marketing experiencial

Las experiencias son el producto; el sentimiento y la resonancia deben ser medidos.

Visión basada en recursos

Los datos son un recurso único e inimitable para la ventaja competitiva.

Teoría de la cultura del consumo

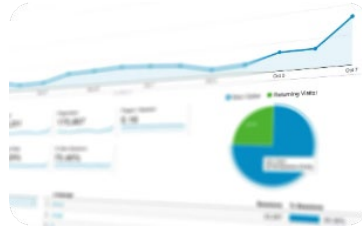
El consumo construye identidad y pertenencia; la analítica descifra el significado cultural.

Cinco conceptos clave



Nativos digitales

La Generación Z espera interacciones en tiempo real, personalizadas y transparentes por defecto.



Personalización basada en datos

Los modelos predictivos y el análisis de sentimientos adaptan las ofertas a las preferencias individuales.



Engagement del consumidor

La co-creación bidireccional se amplifica mediante la autenticidad de los influencers y la narrativa digital.



Uso ético de los datos

La confianza requiere consentimiento, equidad y responsabilidad en las prácticas de datos.

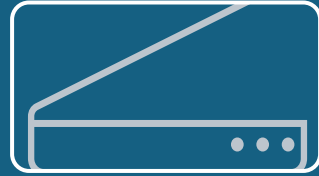


Autenticidad de marca

Percepción co-creada: la Generación Z valora la vulnerabilidad y la alineación con valores.

Factores contextuales

Cinco temas moldean cómo la analítica de marketing se relaciona con la Generación Z.



Digital

El consumo mobile-first y social-first exige una personalización fluida.



Social

La Generación Z impulsa alrededor del 50% del comercio social global mediante la confianza entre pares.



Cultural

El 70% busca marcas alineadas con valores de sostenibilidad y justicia social.



Privacidad

Usuarios que comparten muchos datos, pero exigen transparencia y consentimiento.



Económico

Paradoja post-pandemia: se prioriza la asequibilidad, pero se buscan experiencias digitales premium.

Modelo Conceptual: Analíticas como Mediadoras



Un modelo cíclico e iterativo

Los rasgos de Gen Z alimentan los habilitadores analíticos, que generan resultados estratégicos. Un bucle de retroalimentación refina continuamente los insights, creando un ciclo autosostenido de relevancia, confianza y ventaja competitiva.



"El marketing basado en analytics eleva el engagement de transaccional a transformador" – Nguyen & Davis, 2023

Revisión Empírica: Hallazgos Clave

1 Personalización con supervisión humana
Mejora conversiones, pero requiere equilibrio con autenticidad percibida (Bleier & Eisenbeiss, 2022).

2 Micro-influencers superan a celebridades
Mayor ROI por seguidor; autenticidad y ajuste de audiencia son claves (De Veirman et al., 2023).

3 Video corto impulsa conversión
Entretenimiento y facilidad de procesamiento predicen confianza e intención de compra (Nature Scientific Reports, 2025).

4 La transparencia mitiga resistencia
Personalización opaca genera rechazo; beneficios claros reducen evitación (Li et al., 2023).



Recomendaciones de Acción



Integración Omnicanal

Invertir en resolución de identidad y atribución en tiempo real para rastrear el viaje no lineal de Gen Z.



Personalización Cultural

Usar NLP (sistemas de procesamiento de lenguaje natural) para detectar señales culturales y micro-segmentar más allá de ofertas utilitarias.



Transparencia Algorítmica

Convertir la transparencia en diferenciador: cumplimiento como ejercicio de construcción de confianza.



Co-creación como Innovación

Usar analytics para involucrar a Gen Z en ideación, no solo predecir necesidades.

Implicaciones para los Stakeholders



Un ecosistema transformado

El valor del analytics trasciende los dashboards: redefine roles, gobernanza y responsabilidad social.

- **Marketers:** alfabetización cultural + aptitud numérica
- **Empresas:** datos como cimiento de evolución organizacional
- **Consumidores:** empoderamiento institucionalizado en plataformas
- **Reguladores:** ecosistemas que incentivan experimentación ética
- **Sociedad:** nudges para comportamientos pro-sociales y sostenibles



Conclusiones y Futuro de la Investigación

Decodificar a Gen Z no es un problema técnico — es un **compromiso cultural y ético**.

Brechas Actuales

Modelos recalibrados desde millennials; escasa investigación longitudinal y transcultural.

Tendencias Emergentes

Analytics inmersivo (AR/VR/metaverso), analytics basado en valores y evolución predictivo → prescriptivo.

El Camino a Seguir

Frameworks indígenas para Gen Z, estudios longitudinales y colaboración IA-humano en co-creación.

"El analytics debe pasar de espejo retrovisor a brújula orientada al futuro, construyendo relaciones duraderas con Gen Z." — Síntesis del artículo

Referencias

Koluguri, S., Koorella, G., Alamuri, S., Chandrika, P. C. T. S., Reddi, S. K., & Reddy, V. B. (2025). Decoding Gen Z: Marketing analytics for the next generation of consumers. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(24s), 1503–1515.

<https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/10297/7387>