

La comunicación digital intergeneracional: Innovación en estrategias para la interacción con la Generación Z en la educación superior tecnológica

Intergenerational digital communication: Innovation in strategies for interaction with Generation Z in technological higher education

María del Cisne Espinosa

Juan Carlos Andrade

Diego Vintimilla

Cesar Iglesias

Instituto Superior Tecnológico Wissen

macisne.espinosa@wissen.edu.ec

juanc.andrade@wissen.edu.ec

diego.vintimilla@wissen.edu.ec

cesar.iglesias@wissen.edu.ec

Fecha de recepción: 16/09/2024

Fecha de aceptación: 11/10/24

RESUMEN

El estudio analiza el uso de las plataformas digitales por parte de los institutos superiores tecnológicos en Cuenca, Ecuador, para identificar las preferencias y comportamientos de la Generación Z en cuanto al contenido que consumen y cómo interactúan con este. A través de una metodología mixta, que incluyó análisis cuantitativo de publicaciones y reacciones en las redes sociales Instagram y Tiktok, así como un grupo focal con jóvenes pertenecientes a esta generación, se obtuvieron resultados significativos. Se identificó que Instagram es la plataforma más utilizada, concentrando el 89% de los posts de los institutos, mientras que Tiktok, se utiliza solo en un 11%. El contenido informativo es el predominante, seguido por el inspiracional y persuasivo, mientras que el contenido de entretenimiento es el menos utilizado. En términos de formato, los videos generan mayor interacción con el 57% de los “me gusta”. Los hallazgos cualitativos, obtenidos del grupo focal, indicaron una preferencia por los reels, y confirmaron la importancia de testimonios creíbles de influencers en el contexto educativo. El estudio concluye que los institutos superiores tecnológicos deben priorizar la creación de contenido visualmente atractivo, personalizado y entretenido y principalmente en formato audiovisual para fomentar una mayor interacción con la Generación Z.

Palabras clave: Generación Z, marketing educativo, influencia digital, educación superior.

ABSTRACT

The study analyzes the use of digital platforms by higher technological institutes in Cuenca, Ecuador, to identify Generation Z's preferences and behaviors regarding the content they consume and how they interact with it. Through a mixed methodology, which included quantitative analysis of posts and reactions on the social media platforms Instagram and TikTok, as well as a focus group with young people from this generation, significant results were obtained. It was found that Instagram is the most used platform, accounting for 89% of the institutes' posts, while TikTok is used only 11% of the time. Informative content is the most predominant, followed by inspirational and persuasive content, while entertainment content is the least utilized. In terms of format, videos generate the most engagement, with 57% of the "likes." Qualitative findings from the focus group indicated a preference for Reels and confirmed the importance of credible testimonials from influencers in the educational context. The study concludes that higher technological institutes should prioritize creating visually appealing, personalized, and entertaining content, mainly in audiovisual formats, to foster greater interaction with Generation Z.

Keywords: Generation Z, educational marketing, digital influence, higher education.

1. INTRODUCCIÓN

La incursión de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente el tejido social, reconfigurando los patrones de interacción y consumo de información, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, 2021). En este contexto, las instituciones de educación superior tecnológica se enfrentan al desafío de adaptar sus estrategias de comunicación para conectar con una audiencia cada vez más digital y exigente: la Generación Z. Esta generación, caracterizada por su nativismo digital y su afinidad por las redes sociales, representa un segmento poblacional clave para el futuro de las instituciones tecnológicas (Cerezo, 2019).

Si bien las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación primordial para los institutos tecnológicos, aún persisten interrogantes sobre la eficacia de las estrategias implementadas para atraer y retener a estos jóvenes (Cueva et al., 2021). ¿Cuáles son las principales plataformas sociales utilizadas por los institutos tecnológicos para promover sus programas académicos entre la Generación Z? ¿Qué tipo de contenido y formatos son más efectivos para captar la atención de este segmento poblacional y generar niveles de engagement¹? ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en las redes sociales en la decisión de los estudiantes de la Generación Z al elegir un instituto tecnológico?

Responder a estas interrogantes es crucial para entender cómo las estrategias de comunicación en redes sociales influyen en la toma de decisiones académicas de la Generación Z, así como para identificar el impacto de las prácticas comunicacionales en la construcción de sus preferencias académicas. Al abordar estas cuestiones, se espera contribuir al cuerpo teórico sobre el uso de redes

sociales en el ámbito educativo tecnológico y ofrecer recomendaciones útiles para que las instituciones de educación superior tecnológica optimicen sus estrategias de marketing digital, mejorando así su competitividad en un entorno cada vez más digital (Maioli y Filipuzzi, 2016).

Evolución Generacional y su impacto social

La sociedad está en constante evolución, impulsada principalmente por los cambios generacionales. Cada generación nace y crece en un contexto histórico, social, cultural y tecnológico específico, lo que moldea su percepción del mundo, valores, comportamientos y aspiraciones (Manheim, 1928). Las características demográficas y sociales de una población son esenciales para comprender las transformaciones generacionales en un momento dado (Ortiz-Dávila et al., 2024). En este sentido, Ancin (2018) señala que cada generación puede considerarse un reflejo de su época, influenciada por eventos históricos, crisis económicas, avances tecnológicos y cambios socioculturales que marcan profundamente a los individuos que experimentan dichos acontecimientos (Arnett, 2014).

Cada generación desarrolla un sistema de valores y creencias que orienta sus decisiones y acciones a lo largo de la vida, lo que se ve reflejado en sus comportamientos y hábitos de consumo (Contreras-Lévano y Vargas-Merino, 2021). Asimismo, las necesidades y expectativas de cada generación son diferentes, lo que hace imprescindible diseñar políticas públicas, productos, servicios y estrategias de comunicación que respondan a las particularidades de cada grupo poblacional. De hecho, existen diversos factores que determinan las características de cada generación, como la edad (Gasset, 1930), el género (Arnett, 2014), su nivel educativo que condiciona su participación social (Lancaster y Stillman, 2007), y el factor tecnológico, que se ha convertido en una característica intrínseca de la Generación Z (Garzón-Medina et al., 2020).

En lo que respecta a la Generación Z, es esencial analizar su relación con la tecnología, sus valores, aspiraciones profesionales, hábitos de consumo y su visión del futuro, claramente diferenciada de la de sus predecesores, los "millennials" (Vilanova, 2019). Esta información es clave para comprender el impacto de esta generación en la sociedad y para diseñar estrategias efectivas en diversos ámbitos. Estas estrategias permitirán orientar los esfuerzos hacia una mejor comprensión de la Generación Z y su desenvolvimiento en el ámbito laboral y empresarial, ya sea como emprendedores, empresarios o en roles de liderazgo (Vélez, 2022).

Disrupción de la Generación Z en la Comunicación Digital

La Generación Z, también conocida como "centennials" o "nativos digitales", abarca a los individuos nacidos entre 1995 y 2010 (Prensky, 2010). Esta generación se distingue por su inmersión en un entorno digital desde una edad temprana, lo que ha impactado de manera significativa en sus patrones de comunicación, aprendizaje y socialización (Popescu et al., 2019). Como resultado, ha dejado de lado la comunicación tradicional y ha migrado hacia nuevas plataformas de interacción, como redes sociales y servicios de *streaming* (Cortés et al., 2023).

Según Bauman (2004), la postmodernidad se define como una “sociedad líquida”, en la que establece una analogía entre la realidad actual de la sociedad y el estado líquido de la materia, enfatizando la facilidad de transformación y la generación de nuevos cambios. En este contexto, el comportamiento de esta generación se caracteriza por ser muy práctico, adaptable y con una profunda conexión digital. Además, son personas capaces de realizar múltiples tareas de manera simultánea, gracias a su familiaridad con los dispositivos electrónicos (Albaitero y Josefa, 2016)

Otro rasgo distintivo de esta generación es su alta tolerancia y enfoque inclusivo hacia temas generales y cuestiones más controvertidas, como la orientación sexual (Francis y Hoefel, 2018), el activismo sociopolítico (Amed et al., 2019), la sostenibilidad ambiental (Bakhtiari, 2021) y el cuidado de la salud mental (García-Rivero et al., 2022). En lo que respecta a la comunicación, Kantar (2015) señala que esta generación muestra una clara preferencia en sus formas de interactuar, destacando la importancia de las percepciones que se forjan a través de las interacciones con las marcas, y buscando canales que sean rápidos, visuales y altamente digitalizados (Mirzaei et al., 2022).

Gracias a estas nuevas formas de interacción social, conceptos como el marketing digital han ganado relevancia en los últimos años, impulsando a instituciones educativas, organizaciones y empresas a adaptarse a estos nuevos canales de comunicación (King et al., 2021). Aunque las prácticas de consumo digital han evolucionado, las preferencias de la Generación Z están claramente definidas en comparación con otras generaciones (Cortes et al., 2023), destacándose plataformas como TikTok e Instagram como sus favoritas (Cervi, 2021). En estas redes, interactúan de manera instantánea, generando altos niveles de *engagement* (Zhu et al., 2019).

La toma de decisiones de esta generación suele ser rápida, a menudo utilizando atajos mentales o heurísticas que, según Kahneman (2011), pueden ser cruciales para tomar decisiones ágiles. Además, estas determinaciones se ven influenciadas por los creadores de contenido, quienes en muchas ocasiones son también los generadores de sus propios materiales (Patel y Binjola, 2020). Es importante destacar que la mayoría de estos contenidos no son novedosos, sino que derivan de otros que se hicieron virales anteriormente. Dado que son consumidores de elementos digitales más volátiles y fluidos, es necesario que las marcas reconsideren sus estrategias de producción y creación de contenido. Según Laura Collin (2010), los medios de comunicación y la publicidad se han convertido en la nueva "iglesia" del siglo XXI, lo que ha llevado a una sociedad mucho más consumista, un término acuñado por Tawney (1961) durante la Segunda Revolución Industrial.

Como en todas las generaciones, llega un momento en que se busca la orientación vocacional. La Generación Z, altamente conectada y digitalizada, redefine los paradigmas tradicionales en su búsqueda de un camino profesional, siendo Internet el canal más utilizado para iniciar esta indagación (Wang, 2011). Con una capacidad innata para navegar en entornos digitales y acceder a una vasta cantidad de información, los 'centennials' han desarrollado prácticas innovadoras para explorar y seleccionar opciones educativas, lo cual realizan principalmente a través de diversas redes y plataformas digitales empleadas por las instituciones educativas (Zarra, 2019).

Estas plataformas, más allá de servir como espacios de socialización, se han transformado en influyentes actores de orientación vocacional que moldean las aspiraciones profesionales de esta generación, siendo una de las vocaciones más recurrentes la de convertirse en youtuber o influencers (Gutiérrez Arenas et al., 2022). Por lo cual, comprender cómo los algoritmos, las tendencias virales y las comunidades en línea impactan en las percepciones de esta generación sobre el mundo laboral es fundamental para diseñar estrategias educativas y de orientación que les permitan tomar decisiones informadas y alineadas con sus intereses y habilidades (Loeza, 2024).

Transformación de la Educación Superior: Desafíos e Incidencias

Para las instituciones educativas de nivel superior, ha sido un desafío evolucionar sus estrategias de marketing en función de las necesidades y preferencias de la Generación Z. Esto ha llevado a la necesidad de replantear la comercialización de sus servicios, enfocándose en estrategias comunicacionales más dinámicas y activas (Kadirov, 2010; Campagna et al., 2023). Estas estrategias deben estar orientadas a consumidores que, cada día, están más informados y altamente conectados a redes sociales y dispositivos móviles, lo que les permite captar vivencias e interactuar de manera inmediata (Velarde-Samaniego et al., 2022).

Las instituciones educativas de nivel superior enfrentan el desafío de establecer una presencia digital sólida, lo que implica crear sitios web atractivos y personalizar mensajes que reflejen una marca institucional humanizada, adaptándose a las necesidades de la Generación Z. También es fundamental promover espacios virtuales que fomenten la interacción y la comunicación clara, inmediata y transparente (Gómez y Uribe, 2016). Además, deben incorporar recursos audiovisuales memorables y monitorear continuamente el *engagement* y la efectividad de sus campañas digitales (Martínez et al., 2018).

Frente a este nuevo escenario, las instituciones de educación superior, especialmente las tecnológicas centradas en la enseñanza práctica, han identificado una oportunidad para atraer a la Generación Z. Esto implica transformar estrategias tradicionales hacia campañas de marketing de contenidos que generen valor (Wankel y Wankel, 2011), así como integrar experiencias inmersivas, testimonios y elementos como gamificación, chatbots y asistentes virtuales en los procesos de admisión, que son clave para captar su interés (Montoya, 2024).

Posicionarse como una opción para la formación profesional de los jóvenes de la Generación Z resalta la importancia de la personalización en los contenidos digitales (Barrantes, 2021). Esto incluye historias de éxito y testimonios de estudiantes actuales, enfatizando cómo su experiencia en la institución ha contribuido a su desarrollo profesional. Además, los contenidos digitales deben generar no solo satisfacción, sino también omnicanalidad, permitiendo escenarios dinámicos e interactivos que fomenten un alto grado de involucramiento por parte de la audiencia (Chaffey y Smith, 2017).

Autores como Cerezo (2019) han señalado que una de las principales preocupaciones de los "centennials" es la inserción laboral. A diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes de la Generación Z buscan experiencias laborales diversas y flexibles, priorizando la movilidad y la independencia sobre intereses tradicionales como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo (López-Vidales, 2021). Esta tendencia ha generado una creciente demanda de programas educativos de corta duración y alta especialización que les permitan desarrollar habilidades específicas y emprender sus propios proyectos (Revista PYM, 2015).

Para abordar estas necesidades, las instituciones tecnológicas deben ofrecer una propuesta educativa que combine lo académico con lo práctico, sea flexible y personalizada, y desarrolle las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual (Collantes y Jerkovik, 2024). La personalización de los contenidos digitales, la creación de experiencias inmersivas y la vinculación con el mundo laboral son elementos clave que deben comunicarse a través de las redes sociales, no solo para promocionarse, sino para conectar e interactuar con su audiencia (Simón, 2015).

En definitiva, la comunicación digital intergeneracional representa una oportunidad única para las instituciones de educación superior tecnológica para construir relaciones duraderas y significativas con los miembros de la Generación Z. Al emplear canales y lenguajes que conecten con este grupo generacional, las instituciones tecnológicas podrán establecer un vínculo más genuino, captar su interés y motivarlos a considerar estas opciones educativas como una vía para alcanzar sus metas profesionales. La aplicación de estrategias comunicacionales innovadoras, experienciales, memorables no solo permitirá atraer a nuevos estudiantes, sino también fortalecer el lazo entre la institución y su comunidad.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se estructuró bajo un diseño de investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para investigar el impacto de las estrategias digitales en la elección de carrera tecnológicas por parte de la Generación Z en la ciudad de Cuenca. Este enfoque mixto es ampliamente recomendado en investigaciones que buscan capturar tanto dimensiones objetivas y cuantificables del fenómeno como las percepciones subjetivas y experiencias individuales (Creswell, 2014). La fase cuantitativa se centró en el análisis de contenido de las redes sociales de los institutos tecnológicos de la ciudad de Cuenca (Ver Tabla 1), mientras que la fase cualitativa se basó en la realización de un grupo focal con jóvenes de la Generación Z. Esta combinación permitió obtener una visión más integral del fenómeno estudiado (Tashakkori y Teddlie, 2010).

Para la fase cuantitativa, los datos se recolectaron mediante la observación directa de las publicaciones en redes sociales de los institutos tecnológicos de Cuenca. La técnica de observación directa, aplicada en investigaciones de comunicación y marketing, permite capturar de manera precisa las prácticas de comunicación digital (Berelson, 1952). La búsqueda y registro de

información se realizó siguiendo un protocolo estandarizado que incluía variables como el tipo de contenido (texto, imágenes, video), frecuencia de publicaciones y reacciones de los usuarios.

Una vez recopilada la información, los datos fueron procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo cual permitió organizar y estructurar los datos de forma eficiente. Microsoft Excel fue utilizado para realizar análisis estadísticos descriptivos básicos, como frecuencias y comparaciones entre las estrategias de comunicación de los diferentes institutos tecnológicos, lo que es recomendado para investigaciones que manejan grandes volúmenes de datos (Neuendorf, 2017). Este análisis facilitó la comprensión de los patrones de comunicación en los canales digitales y su relación con la promoción de las carreras tecnológicas.

Para el enfoque cualitativo, se utilizó un guion semiestructurado en la realización de un grupo focal. La guía de discusión incluyó preguntas orientadas a explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los jóvenes sobre las redes sociales y su influencia en la elección de carrera, siguiendo las recomendaciones de Krueger y Casey (2015). El grupo focal, que permitió una interacción dinámica entre los participantes, se llevó a cabo con jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Cuenca, quienes fueron seleccionados mediante muestreo intencional (Patton, 2015). Las discusiones fueron grabadas y transcritas para un análisis posterior.

Tabla 1

Clasificación de Institutos Tecnológicos de la ciudad de Cuenca.

Ciudad	Institución	Modalidad
Cuenca	Unidad Académica CatoTEC	Privado
	Instituto Superior Tecnológico Particular Integración Andina “INAN”	Privado
	Instituto Universitario San Isidro	Privado
	Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano	Privado
	Instituto Superior Tecnológico Kevin	Privado
	Instituto Universitario American College	Privado
	Instituto Superior Tecnológico Tecniempresarial Wissen	Privado
	Instituto Superior Tecnológico Alquimia	Privado
	Instituto Superior Tecnológico del Azuay	Público

Fuente: Elaboración Propia.

En la fase cuantitativa, la observación directa comenzó con la identificación de los institutos tecnológicos activos en Cuenca con presencia en redes sociales, como Instagram y Tiktok. Se recolectaron datos de todas las publicaciones realizadas en estas plataformas durante 2 meses (Junio y Julio de 2024). El uso de la hoja de cálculo de Microsoft Excel permitió la estructuración de los datos en categorías relevantes, como tipo de contenido, formato de publicación, y tipos de interacción generada por los usuarios. Posteriormente, se aplicaron técnicas estadísticas

descriptivas para identificar patrones y tendencias en las estrategias de comunicación digital de las instituciones educativas (Krippendorff, 2018).

En la fase cualitativa, el grupo focal fue moderado por un investigador con experiencia en estudios de mercado y comunicación. Se reunió a una muestra representativa de 9 jóvenes pertenecientes la Generación Z, quienes compartieron percepciones sobre la influencia de las redes sociales en sus decisiones académicas. El grupo focal duró aproximadamente 90 minutos y se siguió un enfoque de análisis temático para interpretar los datos cualitativos, tal como lo sugieren Braun y Clarke (2006). Este enfoque permitió identificar las motivaciones más relevantes en la elección de carreras tecnológicas por parte de los jóvenes.

Finalmente, la integración de los datos cuantitativos y cualitativos se realizó mediante el proceso de triangulación, lo que permitió contrastar los hallazgos de ambas fases de la investigación. La triangulación es clave en estudios mixtos, ya que asegura la validez de los resultados al comparar distintas fuentes de información (Tashakkori & Teddlie, 2010). De esta manera se logró una comprensión más completa del impacto de las estrategias digitales en la elección de carreras tecnológicas entre los jóvenes de la Generación Z.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del estudio revelan interesantes patrones en uso de las redes sociales por parte de los institutos tecnológicos de Cuenca, y permiten analizar el comportamiento de la Generación Z. De manera particular se destaca que Instagram es la plataforma predominante, utilizada en el 89% de las publicaciones, mientras que TikTok, aunque popular en otros contextos para esta generación, tiene una participación del 11% (Ver Tabla 2).

Este hallazgo coincide con la preferencia de usuarios de la Generación Z por Instagram como principal canal de comunicación, lo cual ha sido documentado previamente en estudios como el de Aviña Camacho (2023), quien subraya que los jóvenes de esta generación utilizan plataformas visuales y dinámicas como parte de su interacción social y educativa. A pesar del auge de TikTok entre los jóvenes en general, es claro que los institutos tecnológicos en Cuenca han optado por enfocar sus esfuerzos comunicacionales en Instagram (Ver Gráfico 1).

Tabla 2

Plataformas utilizadas para post por los institutos tecnológicos de Cuenca

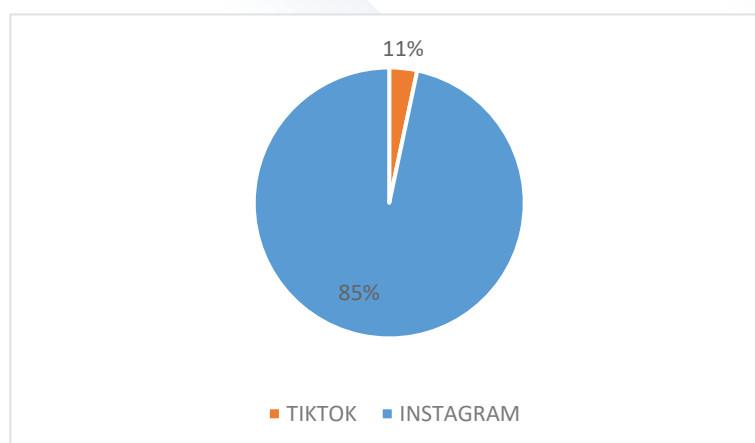
PLATAFORMAS			
INSTITUTO	INSTAGRAM	TIKTOK	TOTAL
ALQUIMIA	91	22	113
AMERICAN COLLEGE	70	9	79

CATOTEC	43	1	44
INAN	16	1	17
KEVIN	19	0	19
SAN ISIDRO	60	16	76
SUDAMERICANO	96	9	105
TECAZUAY	82	0	82
WISSEN	27	3	30
TOTAL	504	61	565

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1

Plataformas utilizadas para post por los institutos tecnológicos de Cuenca



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de los tipos de contenidos y su efectividad

En cuanto al tipo de contenido, los datos cuantitativos muestran un marcado uso de los posts informativos, que representan el 52% del total. Este enfoque en contenido informativo refleja una tendencia de comunicación orientada a la difusión de datos académicos y noticias institucionales. El contenido inspiracional (24%) y persuasivo (17%) también tienen una presencia significativa, mientras que el contenido de entretenimiento es el menos común (7%). Estas cifras concuerdan con lo propuesto por Amed et al. (2019), quienes señalan que los consumidores de la Generación Z prefieren un contenido que sea relevante y alineado con sus valores e intereses.

Los hallazgos también revelan que el tipo de contenido influye directamente en la cantidad de reacciones obtenidas. El contenido informativo, a pesar de ser el más posteado, genera solo el 38% de las reacciones totales. Mientras que, el contenido de entretenimiento, que es el menos frecuente, tiene un 23% de reacciones, lo que sugiere que este tipo de posts puede tener un impacto emocional y de compromiso mayor que otros formatos. Este fenómeno ha sido explorado por estudios como el de García Rivero et al. (2022), quienes señalan que la capacidad del entretenimiento para captar la atención de los usuarios es crucial para generar interacción (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Tipo de contenido posteado por los institutos superiores tecnológicos de Cuenca.

Tipo de contenido posteado por los institutos superiores tecnológicos de Cuenca					
NOMBRE DEL INSTITUTO	ENTRETENIMIENTO	INFORMATIVO	INSPIRACIONAL	PERSUASIVO	TOTAL
ALQUIMIA	16	69	22	6	113
AMERICAN COLLEGE	1	37	25	16	79
CATOTEC	4	21	9	10	44
INAN	2	7	2	6	17
KEVIN	0	11	5	3	19
SAN ISIDRO	3	43	10	20	76
SUDAMERICANO	8	61	18	18	105
TECAZUAY	2	37	37	6	82
WISSEN	4	9	7	10	30
TOTAL	40	295	135	95	565
TOTAL (%)	7%	52%	24%	17%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Preferencias en formatos

El análisis de los formatos utilizados por los institutos superiores tecnológicos indica que los videos son el formato dominante (41%), seguidos de los artes gráficos (36%) y las fotos (23%). Este resultado refleja una adaptación a las tendencias actuales de consumo digital en las redes sociales, donde los videos se han consolidado como un formato atractivo y efectivo para captar la atención del público joven (Cervi, 2021). En términos de reacciones, los videos generan el 57% de los “me gusta”, lo que refuerza su efectividad como formato preferido para la interacción.

Al contrastar estos resultados cuantitativos con los hallazgos cualitativos obtenidos del grupo focal, es notable que los participantes también identificaron los videos, especialmente los reels, como el formato más atractivo y efectivo. Estos videos caracterizados por mensajes claros y concisos, son vistos como un medio directo de comunicación que maximiza la intención de interacción. Además, las historias o *reels* fueron percibidos como las estrategias más eficaces en redes sociales, lo cual se alinea con las preferencias de la Generación Z por formatos de consumo rápido y fácil digestión, tal como lo describe el trabajo de Barrantes (2021).

Impacto de los influencers y personalización de contenido

Un tema recurrente en el grupo focal fue el papel de los influencers o embajadores de marca. Los participantes enfatizaron que la credibilidad de estos individuos, así como sus vínculos con el ámbito educativo, son factores clave para determinar su efectividad. Esta percepción concuerda con estudios previos sobre la autenticidad de los influencers y su capacidad para generar impacto, como lo han documentado autores como Mirzaei et al. (2022). La credibilidad se presenta como un elemento central para captar el interés genuino de los jóvenes.

Otro hallazgo cualitativo relevante es la preferencia de los usuarios por contenido personalizado, que genera mayor interés y una respuesta emocional positiva. No obstante, los participantes del grupo focal manifestaron su desagrado a recibir información personalizada a través de correo electrónico, lo cual sugiere que los institutos superiores tecnológicos deben enfocarse en canales de contacto más directos, como los mensajes dentro de las mismas redes sociales. Este aspecto ha sido abordado en la literatura sobre comunicación digital, donde los autores Chaffey y Smith (2017) enfatizan la importancia de seleccionar los medios para cada segmento de audiencia.

Implicaciones estratégicas

El contraste de los resultados cuantitativos y cualitativos arroja implicaciones estratégicas para la comunicación digital de los institutos superiores tecnológicos. Si bien los datos cuantitativos muestran una fuerte inclinación hacia el uso de Instagram y de contenido informativo, los resultados cualitativos sugieren que la incorporación de más contenido de entretenimiento y formatos de video cortos podría incrementar la interacción con la audiencia. Además, la preferencia por los reels y la personalización del contenido, identificada en los grupos focales, sugiere que los institutos superiores tecnológicos deben reconsiderar la manera en que estructuran sus publicaciones con el fin de alinearlas con las expectativas y hábitos de consumo de la Generación.

Finalmente, hay que destacar que la inmediatez en la respuesta a consultas, mencionada por los participantes del grupo focal, debe considerarse clave para mejorar la experiencia de los usuarios

en las redes sociales. Este tipo de interacción rápida y efectiva puede marcar la diferencia en captar y mantener el interés de los estudiantes potenciales (Gutiérrez Arenas et al., 2022).

4. CONCLUSIONES

El estudio confirma que la red social preferida por los institutos superiores tecnológicos de Cuenca para interactuar con la Generación Z es Facebook, representando el 89% de las publicaciones. Aunque TikTok se encuentra subutilizado (11%), su potencial como canal emergente ofrece una oportunidad de crecimiento no explorada. Si bien las publicaciones informativas son mayoritarias (52%), generan menores interacciones (38%), en contraste con el contenido de entretenimiento, que, aunque menos frecuente (7%), logra un mayor compromiso (23%). Esto sugiere la necesidad de incluir más contenido de entretenimiento para mejorar la interacción sin descuidar la información relevante.

Los videos, presentes en el 41% de las publicaciones, generan el 57% de las interacciones, lo que evidencia que este formato es preferido por la Generación Z debido a su dinamismo y accesibilidad. Esto sugiere una oportunidad para aumentar el contenido audiovisual, especialmente en formatos cortos como reels. Además, los resultados cualitativos destacan la importancia de la autenticidad de los influencers; por lo tanto, los institutos superiores tecnológicos deben priorizar colaboraciones con figuras que se alineen con sus valores institucionales, lo que mejorará la efectividad de sus campañas de marketing.

Los usuarios manifiestan una clara preferencia por la personalización y la inmediatez en sus interacciones, optando por canales como las redes sociales para el contacto directo en lugar del correo electrónico. Esta tendencia resalta la necesidad urgente de adaptar las estrategias de comunicación a fin de fortalecer el compromiso con la audiencia. Sin embargo, una limitación del presente estudio fue la dificultad para acceder a información relevante y al contenido de las redes sociales de los institutos. Por ello, se sugiere que futuras investigaciones amplíen la muestra y obtengan los permisos necesarios para acceder a datos más completos y representativos. Esto permitirá un análisis más exhaustivo que puede contribuir al desarrollo de estrategias comunicativas más efectivas en el contexto educativo.

REFERENCIAS

Albaitero, E., & Josefa, M. (2016). Los geeks, los héroes de la hipermodernidad. El Cotidiano, (195). Recuperado a partir de <https://bit.ly/2Lhi3OS>

- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., y Rolkens, F. (2019). The influence of “woke” consumers on fashion. MacKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-wokeconsumers-on-fashion>.
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. Oxford University Press.
- Aviña Camacho, I. (2023). La generación Z en el ámbito educativo superior; sus retos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3765>
- Bakhtiari, K. (2021). Climate Emergency, Gen-Z Voices And Brand Activism. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2021/07/30/how-can-sustainablebrands-win-over-gen-z-activists/>
- Barrantes, J. H. (2021). *El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/19920>.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cerezo, P. (2019). *¿ Cuáles son las expectativas de los jóvenes que pertenecen a la Generación Z ante su próxima inserción al mundo profesional? (Bachelor's thesis)*.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198 - 204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (5ta ed.)*. New York: Taylor & Francis.
- Collantes G., R. D., & Jerkovic, M. (2024). Generación Z: desafíos para la educación superior en el nuevo milenio. *Acción y Reflexión Educativa*, 49, 9–21. <https://doi.org/10.48204/j.are.n49.a4589>
- Collin Harguindeguy, L. (2010). La crítica de la cultura de los setenta y el movimiento alternativo. Acerca de la obra de Michel De Certeau. *Actores y autores. Microsociología de la cultura y la educación*, 121 - 144. <https://tinyurl.com/3vneyu4p>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., y Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (36), 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Francis, T., y amp; Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12, 1-10. <http://www.drthomaswu.com/uicmpacsmac/Gen%20Z.pdf>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Galindo Bernal, D. F., Bonilla Salazar, M. P., Rodríguez García, P. A., Peña-Meneses, G. R., Chaparro Guevara, R. A., & Larios-Gómez, E. (2020). *Fenómenos de consumo y cambios generacionales: los millenials y la generación Z*. Universidad Santo Tomas.
- Gómez, L., & Uribe, J. 2016. Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. [Links]
- Gutiérrez Arenas, M. del P., García, A. R., & Ruíz, R. M. R. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. *Revista ICONO14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy, New Zealand (pp. 1-7). https://www.researchgate.net/publication/329841082_The_Brand_Authenticity_Scale_Development_and_Validation
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kantar Future (2015) Meet the Centennials. Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de <https://bit.ly/2Q3VfaN>
- King, A., Zavesky, E., y Gonzales M.J. (2021) User preferences for automated curation of snackable content. 26th International Conference on Intelligent User Interfaces, 270-274. <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- La Vanguardia (2016) Las diferencias generacionales en el trabajo. Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de <https://bit.ly/1RI9XKK>
- Lancaster, Lynne C, y David Stillman. When Generations Collide. New York: HarperCollins e-books. , 2007. Kindle edition.
- Loeza Huanosta, A. J. (2024). Características de las relaciones objetales de la Generación Z. *Simbiosis*, 4(8), 42–54. <https://doi.org/10.59993/simbiosis.v.4i8.49>
- López Vidales, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z. Panorama Audiovisual. From <https://tinyurl.com/4ysrcb2u>
- Mannheim, K. (1928). *Das Problem der Generationen*. Klett-Cotta Verlag, 2012.
- Manzanares Triquet, J. C., & Universidad de Lengua y Cultura de Pekín. (2020). Generación Z y gamificación: el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. *Tejuelo*, 32, 263–297. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.32.263>

- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Perez, M. U. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Boletín Redipe*, 7(10), 205–215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., y amp; Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Montoya, C. educación, en tiempos de la IA y el chat GPT. *Cuaderno 224*, 51
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid: Alianza Editorial, 2007
- Ortiz-Dávila, D., Arnavat, A., Guzmán, C., Carrascal, R., & Echeverría, V. (2024). Consumo millennial: Publicidad, tradición y generación.
- Patel, K., y Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Popescu, D., Popa, D. M., & Cotet, B. G. (2019). Getting ready for Generation Z students - considerations on 3D printing curriculum. *Propósitos y Representaciones*, 7(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Marcprensky.com. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Revista PYM (2015, junio 16) Se acaban los hípsters, lo nuevo son los yuccie. Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de <https://bit.ly/1KWhs0w>
- Simón Onieva, J. E. (2015). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales [Tesis Doctoral, Universidad de Almería]. <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1202340>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Tawney, R. H. (1961). *The acquisitive society* (Vol. 598). Courier Corporation
- Velarde Samaniego, J. R., Caballero Arroyo, K. M., & Landeo Quispe, A. S. (2022). *Diversidad generacional: desafíos para la educación universitaria en el siglo XXI*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6018>
- Vélez, D. Y. (2022-06-28). Ser gerente hoy: La administración del talento humano en organizaciones conformadas por la generación Z Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/43770>
- Vilanova, L. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. <https://tinyurl.com/y2t8xudf>
- Vintimilla-León, D. y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y tiktok. Análisis de la folksonomía social. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2021(E40), 15-26.
- Wang, V. (2011). Marketing Educational Programs through Technology and the Right Philosophies. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2011010104>

Wankel, L. A., y Wankel, C. (2011). Higher education administration with social media: including applications in student affairs, enrollment management, alumni relations, and career centers. Emerald.

Zarra, E. J. (2019). *Generación Z. La generación con derechos: Cómo educar para llegar a sus mentes y a sus corazones*. Narcea Ediciones.

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>