

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z EN INSTAGRAM”

Autor: Kiara Andrea Pérez Tena

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia

Nombre del asesor:
César Amando Chávez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor
de la Generación Z en Instagram”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

Kiara Andrea Pérez Tena

ASESOR

Dr. César Amando Chávez Mendoza

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE, 2024

Agradecimientos

Esta investigación no habría sido posible sin el apoyo incondicional y la inspiración de varias personas a quienes deseo expresar mi más profunda gratitud. En primer lugar, a mis padres, Arturo Pérez Herrejón y Vanessa Tena Molina, por su amor inquebrantable, su apoyo constante y por inculcarme los valores del esfuerzo y la perseverancia. Sus sacrificios y enseñanzas han sido los cimientos sobre los que se han construido todos mis logros. A mi pareja, Said Hernández Huerta, por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de este proceso, aliento en los momentos de duda y tu alegría en cada pequeño avance han sido mi mayor motivación. A mis abuelos, que siempre han creído en mí y nunca han perdido la fe en mis capacidades, especialmente a mi abuelo, quien ahora me cuida desde el cielo. A mi asesor de tesis, el maestro César Armando Chávez, cuya guía invaluable, paciencia y vasto conocimiento han sido fundamentales para dar forma a esta obra. Sus consejos y retroalimentación me impulsaron a mejorar en cada etapa. Finalmente, a todos los participantes de este estudio, por su tiempo, honestidad y disposición para compartir sus experiencias. Sin su colaboración, esta investigación no habría sido posible. A todos ustedes, les ofrezco mi más sincero y eterno agradecimiento. Este logro no es solo mío, también es de ustedes.

Resumen

Esta investigación explora la intrincada relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, centrándose en la Generación Z y su interacción en Instagram. Nacidos entre 1997 y 2012, estos nativos digitales exhiben patrones de consumo únicos que el estudio busca descifrar. El objetivo principal es analizar cómo las estrategias de neuromarketing, que abarcan elementos visuales, emocionales y cognitivos, moldean las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas en este grupo demográfico.

Combinando neurociencia y marketing, el neuromarketing examina las respuestas de los consumidores a diversos estímulos publicitarios, y en este contexto, Instagram se ha convertido en un medio de comunicación crucial para las marcas debido a su enfoque en la interacción visual. La metodología del estudio incluye encuestas dirigidas a usuarios de Instagram de la Generación Z, investigando su percepción de anuncios, preferencias de marca, interacciones con influencers y el impacto de la personalización del contenido en sus decisiones de compra.

Los hallazgos de esta investigación pretenden ofrecer a las marcas una guía estratégica para diseñar campañas más efectivas en redes sociales, aprovechando elementos de neuromarketing que resuenen con las emociones y preferencias de esta generación. Además, el estudio busca demostrar cómo Instagram trasciende su función de plataforma de entretenimiento para convertirse en un catalizador de decisiones de compra y un espacio donde las marcas pueden forjar conexiones emocionales significativas con sus consumidores mediante estímulos cuidadosamente diseñados.

Abstract

This research explores the intricate relationship between neuromarketing and consumer behavior, focusing on Generation Z and their interaction on Instagram. Born between 1997 and 2012, these digital natives exhibit unique consumption patterns that the study aims to decipher. The primary objective is to analyze how neuromarketing strategies—encompassing visual, emotional, and cognitive elements—shape purchasing decisions and brand loyalty within this demographic group.

By combining neuroscience and marketing, neuromarketing examines consumer responses to various advertising stimuli. In this context, Instagram has emerged as a crucial communication channel for brands due to its focus on visual interaction. The study's methodology includes surveys targeting Generation Z Instagram users, investigating their perception of advertisements, brand preferences, interactions with influencers, and the impact of personalized content on their purchasing decisions.

The findings aim to provide brands with strategic guidance for designing more effective social media campaigns by leveraging neuromarketing elements that resonate with the emotions and preferences of this generation. Furthermore, the study seeks to demonstrate how Instagram goes beyond its role as an entertainment platform to become a catalyst for purchasing decisions and a space where brands can forge meaningful emotional connections with their consumers through carefully crafted stimuli.

Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización del Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1. Pregunta general de investigación	10
1.2.2. Preguntas particulares de investigación.....	10
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Justificación	12
2. Marco Teórico	14
2.1. Mercadotecnia	14
2.2 Neuromarketing	20
2.2.1 Teoría del cerebro Triuno.....	21
2.2.2 Teoría de la doble vía de la emoción	23
2.2.3 Teoría del condicionamiento clásico	25
2.3 Redes sociales	26
2.3.1 Principales redes sociales.....	27
2.3.2 Tendencias actuales de generar contenido en las plataformas	28
2.3.3 Publicidad y tendencias de marketing en Instagram	32
2.4 Psicología del consumidor.....	34
2.4.1 Neuropsicología de la emoción y los sentimientos.....	34
2.5 Era Digital	35
2.5.1 Economía digital.....	35
2.6 Usuarios.....	37
2.6.1 Personas usuarias de Tecnologías de la información	37
2.6.2 Equipamiento de tecnologías de la información en los hogares	38
2.7. Interacción/ Engagement.....	39
2.7.1. Técnicas y Herramientas Utilizadas en Neuromarketing.....	39
2.8. Modelos que integran el neuromarketing y las redes sociales.....	41

2.8.1. Modelo SOR (Estímulo-Organismo-Respuesta)	41
2.8.2. Modelo de atención y emoción.....	42
2.8.3. Modelo de Procesamiento Dual	43
2.9. Generación Z	43
3. Metodología.....	46
3.1. Diseño de la Investigación	46
3.2. Población y Muestra	48
3.2.1 Población objetivo	48
3.2.2 Características de la población	48
3.2.3 Criterios de selección de la muestra	49
3.2.4 Tamaño de la muestra	49
3.3. Instrumentos de Recolección de Datos	51
3.3.1. Características de la encuesta	51
3.4. Procedimiento	53
4. Análisis y Resultados	54
4.1. Análisis de Datos	54
4.1.1. Perfil demográfico	55
4.1.2. Frecuencia y tiempo de uso de Instagram	56
4.1.3. Razones de uso de Instagram	57
4.1.4. Impacto de Instagram en las decisiones de compra	59
4.1.5. Preocupaciones por la privacidad	63
4.1.6. Influencia en hábitos de compra y preferencias de marca	65
4.1.7 Influencers y Marcas	69
4.2. Discusión de Resultados	79
4.2.1. Sugerencias de los Encuestados para la Promoción de Marcas	79
4.2.2. Instagram como Catalizador en el Proceso de Compra	80
4.2.3. Importancia Crítica de la Personalización	80
4.2.4. Conciencia sobre la Privacidad	80

5. Conclusiones y Recomendaciones	82
5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	83
5.3. Propuestas para futuras investigaciones	84
Referencias	86
Apéndice	91
1. Instrumentos de Investigación	91

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida de las personas. Según Mario Silverio (2024) el 60.6% de la población utiliza al menos una red social. Estas plataformas no solo sirven para consumir contenido, información o noticias, sino que se han convertido en el principal medio de marketing para las empresas, facilitando las ventas y la comercialización.

Este cambio ha obligado a las empresas a adaptarse a la era digital, aprovechando las diversas plataformas, medios y recursos disponibles para la comercialización. En consecuencia, tanto las empresas como las plataformas han tenido que implementar y adoptar nuevas técnicas, como el neuromarketing, para ampliar su alcance y comprender mejor a los consumidores. Esta estrategia permite entender su forma de pensar, preferencias e intereses, con el fin de generar contenido más relevante y atractivo, lo que a su vez incrementa las ventas, la audiencia, las impresiones y la relevancia de las marcas.

El neuromarketing es una disciplina emergente que combina los principios de la neurociencia con las técnicas del marketing (Rawnaque y otros, 2020). Su objetivo principal es profundizar en la comprensión de cómo los consumidores toman decisiones de compra, observando y analizando sus respuestas cerebrales frente a diversos estímulos de marketing. Esta disciplina nos ayuda a entender qué tipo de contenido resulta intrínsecamente más atractivo para el cerebro humano y cómo utilizar ese conocimiento para crear mensajes de marketing más efectivos. Además, nos permite optimizar la generación, diseño y presentación de publicaciones, mejorando la elección de temas, imágenes, colores y textos.

El neuromarketing ofrece la posibilidad de comprender y reforzar diversos factores, como el aumento de la lealtad y la retención de clientes. Proporciona un amplio campo de oportunidades y una ventaja competitiva significativa en el mercado digital, ya que permite comprender y adoptar mejores técnicas de interacción con

los usuarios. Esto se traduce en la implementación de campañas basadas en estrategias de marketing más objetivas y específicas, dirigidas al mercado meta y al público objetivo que se busca alcanzar.

El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan (Peter Drucker citado por Guardiola, 2022).

A partir de esta investigación se pretende analizar cómo el neuromarketing influye en las estrategias para las campañas publicitarias de las empresas y su impacto en la mente de los consumidores, que tanto suelen persuadirlos a la compra y/o consumo de productos, contenido, mensajes, marcas y sus preferencias por unas u otras.

1.1. Contextualización del Tema

La mercadotecnia en las redes sociales nos habla de un conjunto de técnicas y prácticas para generar contenido interesante, persuasivo y relevante enfocado en nuestros clientes y público objetivo; Ayudándonos a promocionar los productos o servicios que ofrecemos logrando un mayor *engagement*, aumentando el *brand awareness*, atrayendo clientes, posicionar la marca dentro del nicho de mercado. (Zendesk, 2023).

La mercadotecnia estudia muchos factores por lo tanto de ella surgen ramas encargadas de cubrir y estudiar las distintas áreas de estudio e interés que esta involucra, entre ellas está, el marketing tradicional, digital, de contenido, de *influencers*, experiencial, funcional, de eventos, neuromarketing, en cada una de ellas se distribuye y analiza de manera específica, profunda y analítica, así como también las variables y áreas que se establezca. (Liderlogo, 2024)

Al día de hoy vivimos en una era digital muy importante, a la cual cada vez se suman más campos y áreas de oportunidad en cuanto a la tecnología, rapidez, veracidad y capacidad inmediata para realizar movimientos, acciones, modificaciones, etc. Es por esto que he decidido estudiar la generación z (personas nacidas entre 1997 y 2012) dado que son la primera generación que nace y crece con acceso total a internet y dispositivos móviles a temprana edad y la relación con su comportamiento dentro de la plataforma de Instagram y el impacto que tiene esta plataforma sobre las personas y los procesos de su comportamiento al usarlas fundamentando el papel crucial del neuromarketing en el marketing digital.

Figura 1 Utilidad del neuromarketing en las actividades de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia a partir de Morin, 2011; Ariely & Berns, 2010; Dimoka y otros, 2015; Plassmann, 2012; Ezer y otros, 2011; y Sherman y otros, 2016

El neuromarketing es una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing, ofrece una perspectiva revolucionaria en la comprensión del comportamiento del consumidor. A través del estudio del cerebro y el sistema nervioso, proporciona insights más profundos sobre las decisiones de compra, superando las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de mercado (Morin, 2011).

Las empresas utilizan técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG) para optimizar el diseño de productos, empaques y entornos comerciales. Estas herramientas permiten observar las reacciones cerebrales de los consumidores, generando respuestas emocionales positivas que influyen en las decisiones de compra (Ariely & Berns, 2010).

En el ámbito publicitario, el neuromarketing ha demostrado ser particularmente valioso. Ayuda a crear campañas más efectivas al identificar los elementos visuales y auditivos que captan mejor la atención y generan una conexión emocional con la audiencia. Esto se traduce en una mejor segmentación y personalización de las ofertas, mejorando la relevancia y efectividad de los esfuerzos de marketing (Venkatraman y otros, 2015).

La aplicación del neuromarketing se extiende también a la optimización del punto de venta, las estrategias de precios y la construcción de marca. Permite analizar cómo los consumidores interactúan con los productos en la tienda, cómo perciben los precios y cómo las marcas se asocian con ciertos valores y emociones en su mente. Esto facilita el diseño de experiencias de compra más atractivas y la construcción de identidades de marca más fuertes y coherentes (Plassmann y otros, 2012).

Además, el neuromarketing ofrece beneficios en términos de reducción de riesgos y fidelización del cliente. Al utilizar datos neurocientíficos para predecir el éxito de un producto o campaña antes de su lanzamiento, las empresas pueden minimizar los riesgos asociados con nuevas iniciativas. Asimismo, comprender los mecanismos cerebrales detrás de la lealtad del cliente permite desarrollar programas de fidelización más efectivos que fomenten relaciones a largo plazo (Eser y otros, 2011).

En el contexto de las redes sociales, el neuromarketing adquiere una relevancia particular. La interacción en estas plataformas activa la liberación de dopamina, proporcionando una sensación de placer y satisfacción. Las imágenes y videos mostrados en redes sociales estimulan áreas cerebrales asociadas con la emoción, lo que significa que un contenido atractivo y relevante puede captar la atención del usuario y permanecer en su mente por un periodo más prolongado (Sherman y otros, 2016).

Como se puede observar en este trabajo, el neuromarketing es una herramienta poderosa para la innovación continua en el campo del marketing. Al revelar necesidades y deseos no expresados de los consumidores, abre nuevas oportunidades para el desarrollo de productos y servicios, permitiendo a las empresas mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

1.2. Planteamiento del Problema

Las redes sociales juegan un papel crucial en la vida cotidiana de la Generación Z, quienes las utilizan no solo para interactuar, sino también como plataformas para realizar compra y venta de productos y servicios. Esta generación, está caracterizada por ser nativa digital, ha nacido en un mundo donde las herramientas para el comercio electrónico son omnipresentes.

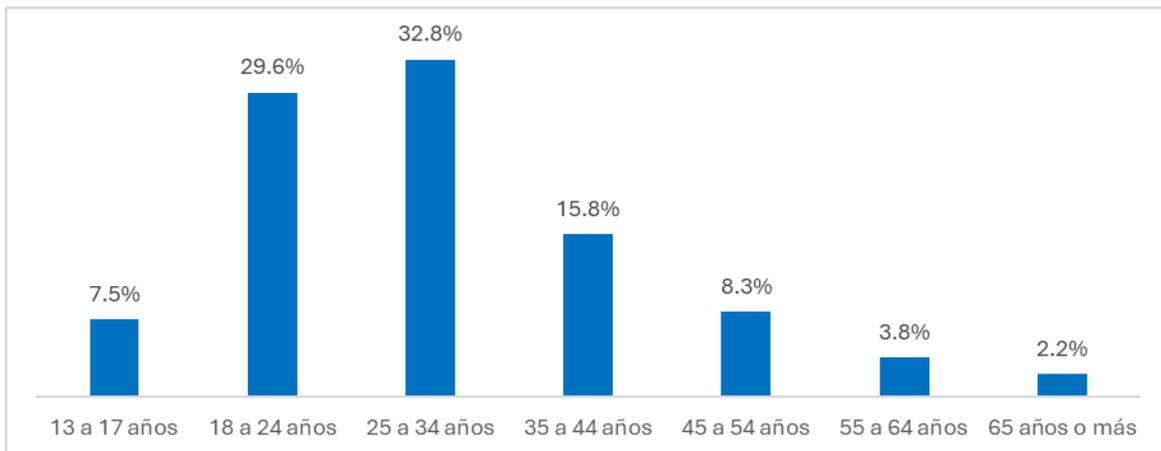
La publicidad en medios digitales ha evolucionado significativamente, adaptándose al comportamiento del consumidor moderno. Un fenómeno particularmente interesante es el surgimiento de la publicidad orgánica, especialmente a través de los influencers. Estos personajes, al compartir sus experiencias con productos y servicios, generan un tipo de publicidad de boca en boca digital que suele ser muy efectiva. Sus recomendaciones tienen el poder de persuadir a los consumidores, creando o amplificando la necesidad de obtener ciertos productos o servicios.

La Generación Z se distingue por sus tendencias consumistas, impulsadas en gran medida por su exposición constante a estímulos digitales y ofertas personalizadas. En México, este grupo demográfico representa una porción significativa de la población. Según datos recientes, existen 41,269,151 personas pertenecientes a la Generación Z en México, lo que constituye el 32.7% de la población total del país. Es notable que más del 80.4% de las personas en México tienen una cuenta en

Instagram, y que el 70.3% de los usuarios de esta plataforma pertenecen a la Generación Z.

La gráfica 1 muestra la distribución porcentual de usuarios de Instagram en México por grupos de edad. Los datos indican que la mayor concentración de usuarios se encuentra en el rango de 25 a 34 años, representando el 32.8% del total. Le sigue el grupo de 18 a 24 años con un 29.6%, y el tercer grupo más representativo es el de 35 a 44 años con un 15.8%. Los grupos de edades menores de 18 años y mayores de 44 años tienen una participación significativamente menor, siendo el grupo de 13 a 17 años un 7.5%, y los grupos de 45 a 54 años, 55 a 64 años, y 65 años o más con 8.3%, 3.8%, y 2.2% respectivamente. Esto refleja que Instagram es más popular entre los adultos jóvenes.

Gráfica 1 Edades de los usuarios de Instagram en México



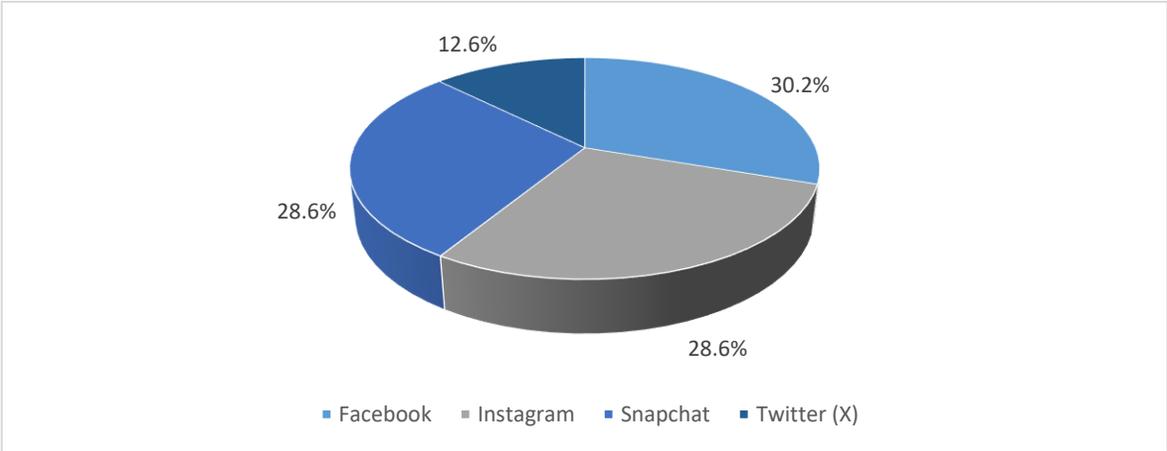
Fuente: Statista Research Department, 2024

Estas estadísticas subrayan la importancia de Instagram como canal de marketing para llegar a este segmento demográfico. La Generación Z representa un grupo de consumidores con comportamientos y preferencias únicas, moldeados por su inmersión en el mundo digital desde el nacimiento. Para las marcas, comprender cómo este grupo responde a las estrategias de neuromarketing en plataformas como Instagram es crucial. Este conocimiento permite adaptar los enfoques de

marketing para conectar de manera más efectiva con la Generación Z, mejorando así la relevancia de las marcas y su éxito en el mercado.

La confluencia de las redes sociales, el comportamiento de la Generación Z y las estrategias de neuromarketing presenta un panorama complejo pero lleno de oportunidades para las marcas que sepan navegar eficazmente en este nuevo ecosistema digital (Islas, 2024). En la Gráfica 2 podemos observar la distribución de este bloque etario en las distintas redes sociales.

Gráfica 2 Distribución de la Generación Z en redes Sociales



Fuente: Firmino, 2024

La Generación Z lidera la revolución del comercio móvil y representa una oportunidad clave para los especialistas en Marketing ya que es un grupo de compradores que tiende a desarrollar vínculos más fuertes y una mayor fidelidad hacia las marcas... Si bien es cierto que los hábitos de compra pueden variar según el consumidor, la Generación Z es omnishopper por naturaleza y, aunque disfrutan las visitas a las tiendas físicas tradicionales, prefieren realizar sus compras a través de la web. Para poder entregarles una experiencia relevante y satisfactoria a lo largo de todo el proceso de compra, las marcas y los minoristas deben emplear una estrategia de datos sólida que les permita conectar a los compradores con productos únicos de última tendencia (Firmino, 2024).

Los consumidores Z pasan más tiempo en sus dispositivos móviles que cualquier otra generación, registrando 11 horas por semana (sin contar el trabajo y el correo electrónico). En promedio, consumen 23 horas de contenido online por semana. (Firmino, 2024).

Instagram siendo una de las plataformas con más afluencia de usuarios y de más importancia para la comunidad se apoya usualmente del neuromarketing para generar contenido atractivo y persuasivo ayudando a la fidelización de marca entre consumidores combinando estímulos visuales, emocionales y cognitivos haciendo uso de elementos:

La Generación Z es altamente visual, por lo que las marcas deben emplear colores vibrantes y una estética coherente para captar su atención (Barba Rodríguez & Valenzuela Núñez, 2024). Fotografías y videos de alta resolución que resalten texturas y expresiones emocionales permiten una conexión más significativa. Además, esta audiencia valora la autenticidad y transparencia; campañas que muestren historias reales o prácticas comerciales abiertas fomentan la confianza y la lealtad hacia la marca.

La personalización en la interacción es otro elemento clave (Rebold, 2023). Responder a comentarios y mensajes de forma directa fortalece el vínculo emocional con los usuarios, mientras que herramientas como encuestas y transmisiones en vivo fomentan un sentido de comunidad. Asimismo, el storytelling emocional que evoca sentimientos profundos y el contenido generado por usuarios (UGC) incrementan el engagement, al permitir que los consumidores se sientan parte de la narrativa de la marca.

Las experiencias inmersivas, como los filtros de realidad aumentada (AR), ofrecen formas novedosas de interacción, y las opciones de compra directa dentro de plataformas como Instagram hacen que la experiencia sea más fluida y satisfactoria (Sherman y otros, 2016).

La colaboración con *influencers* también juega un rol importante. Trabajar con micro y *nano-influencers*, que cuentan con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, genera mayor autenticidad y lealtad que con *macro-influencers* (Sherman y otros, 2016). Además, establecer relaciones a largo plazo con embajadores de marca fortalece la conexión entre la audiencia y la marca, creando relaciones más sólidas y sostenibles.

Al hacer uso de estas herramientas y elementos haremos que el contenido sea visiblemente más verídico y verificable ante los ojos del usuario y de esta manera confiará en la marca y sus productos para adquirirlos y unirse a la comunidad. Instagram es una de las plataformas más populares entre la Generación Z, lo que la convierte en un canal crucial para la comunicación de marca. Investigar cómo el neuromarketing afecta las decisiones de compra y la fidelidad de esta generación puede ayudar a las empresas a optimizar sus campañas publicitarias, utilizando elementos sensoriales y emocionales que resuenen mejor con este público.

Como se mencionaba anteriormente hay muchas herramientas de las cuales se puede hacer uso para innovar el contenido y es por esto que el realizar una investigación en neuromarketing aplicada a la Generación Z en Instagram puede proporcionar *insights* valiosos sobre qué tipos de contenido visual y narrativo generan mayor impacto emocional y *engagement*. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también impulsa la creatividad en la creación de contenido, permitiendo a las marcas destacarse en un entorno digital saturado.

1.2.1. Pregunta general de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de neuromarketing implementadas en Instagram en la fidelización de marca y las decisiones de compra de los consumidores de la Generación Z, considerando su preferencia por la autenticidad, el contenido generado por usuarios, y el apoyo a causas sociales?

1.2.2. Preguntas particulares de investigación

1. ¿Cómo influyen los colores, tipografía, y diseño visual en los anuncios de Instagram en la percepción y lealtad de marca entre los consumidores de la Generación Z?
2. ¿Cómo impactan las interacciones personalizadas y la participación directa de las marcas en Instagram en las decisiones de compra de la Generación Z?
3. ¿Cómo influye el que las marcas se promuevan y radiquen en Instagram en la percepción de valor y lealtad a la marca de la generación Z ?
4. ¿Cómo afecta la experiencia de compras online en Instagram las herramientas facilitadas por la plataforma en las intenciones de compra de los consumidores en Instagram?
5. ¿Qué tipo de contenido es más atractivo y efectivo para generar conexión y lealtad de marca ?
6. ¿Cuál es el impacto del contenido generado por *influencers* (recomendaciones) en las intenciones de compra de los usuarios?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de neuromarketing implementadas en Instagram influyen en el comportamiento de compra y la fidelización de marca de los consumidores de la generación Z

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la influencia de los colores, tipografía y diseño visual en los anuncios de Instagram sobre la percepción y lealtad de marca entre los consumidores de la Generación Z.
2. Evaluar el impacto de las interacciones personalizadas y la participación directa de las marcas en Instagram en las decisiones de compra de la Generación Z.
3. Explorar cómo el hecho de que las marcas se promocionen y radiquen en Instagram influye en la percepción de valor y lealtad de los consumidores de la Generación Z.
4. Examinar cómo las herramientas facilitadas por Instagram afectan la experiencia de compra online y las intenciones de compra de los consumidores en la plataforma.
5. Identificar qué tipo de contenido en Instagram es más atractivo y efectivo para generar conexión y lealtad de marca entre los consumidores de la Generación Z.
6. Analizar el impacto de las recomendaciones y contenido generado por *influencers* en las intenciones de compra de los usuarios de Instagram.

1.4. Justificación

Las redes sociales como Instagram se han convertido en un medio crucial para las marcas y sus clientes, particularmente con la Generación Z, una población clave para el futuro de los consumidores (Santos, 2024). Esta investigación es socialmente relevante porque investiga cómo las estrategias de neuromarketing pueden afectar los comportamientos de compra y las decisiones de lealtad de este grupo, cuyo consumo está impulsado por nuevas formas de comunicación digital.

Las empresas podrán conectarse con esta generación de manera más ética y eficiente, satisfaciendo sus necesidades y preferencias de manera más personalizada, y contribuyendo al desarrollo de estrategias comerciales que beneficien tanto a los consumidores como a las marcas al comprender estos patrones de comportamiento (Islas, 2024); Al aplicar estas ideas a la Generación Z, un grupo que ha sido poco estudiado desde la perspectiva de cómo responde a los estímulos neuromarketing en plataformas como Instagram, este estudio contribuirá al campo académico del neuromarketing y del comportamiento del consumidor.

La investigación ayudará a crear un marco teórico que explique de manera detallada cómo los estímulos sensoriales y emocionales afectan las decisiones de compra de esta generación digitalmente nativa (Lenis, 2022). Además, permitirá comprender de manera más profunda cómo estas estrategias pueden afectar la fidelización de marca, ampliando el cuerpo de conocimiento en las ciencias del consumo y el marketing digital.

Dado que la Generación Z es un mercado emergente con un gran potencial de consumo, esta investigación es extremadamente conveniente para las empresas (Rubio, 2022). Las marcas podrán diseñar campañas más efectivas que capten la atención de esta generación, maximizar el impacto de sus estrategias de marketing digital y aumentar la lealtad hacia sus productos o servicios utilizando la información recopilada.

Este estudio también ayudará a optimizar el uso de recursos en las campañas publicitarias al promover un enfoque más estratégico y personalizado, lo que aumentará las tasas de conversión y el compromiso. En resumen, este estudio no sólo brindará beneficios académicos, sino también herramientas útiles para las empresas que intentan competir en el entorno competitivo de las redes sociales.

2. Marco Teórico

Esta investigación se enfoca en la intersección de la mercadotecnia, el comportamiento del consumidor y las estrategias de neuromarketing en el mundo digital. Se enfoca especialmente en Instagram y la Generación Z. Para comprender cómo las prácticas de marketing modernas han cambiado para adaptarse a un paisaje digital en constante cambio.

2.1.Mercadotecnia

El marketing puede definirse como “el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Jaimes, 2022), esto refiere al conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio a manera que busca aumentar y entregar valor para satisfacer los requerimientos y necesidades de un mercado en particular.

Según Alonso Rivas e Iván Martén (1986) el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento que intenta explicar relaciones de intercambio. Efectivamente, S. D. Hunt (1983b) mantiene que el marketing intenta dar respuesta a cuatro tipos de preguntas que se relacionan con los intercambios que se producen en el mercado:

1. En primer lugar, qué compradores compran lo que compran, ¿por qué lo compran, dónde, cuándo, cuánto y cómo?
2. En segundo lugar, ¿qué vendedores venden, por qué venden, cómo se fija el precio, se promociona y se distribuye lo que se produce, dónde, cuándo y cómo?
3. En tercer lugar, ¿qué instituciones y/u organizaciones, cuándo, cómo, dónde y por qué se desarrollan para ejecutar las funciones que facilitan el intercambio?

4. En cuarto lugar, ¿por qué y qué tipos de comportamientos tienen los compradores, los vendedores y las instituciones, y qué consecuencias tienen sobre la sociedad, cuándo, cómo y dónde?

En 1951 Wiebe propuso la idea de que el carácter del marketing no es estrictamente empresarial o comercial sino que se puede hacer uso de él en distintas organizaciones no lucrativas y es así como en 1965, el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio definió el marketing como: “El proceso por el que una sociedad, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.” (*Marketing Staff of the Ohio State University*, 1965).

Con ello se inició una polémica, en la que participaron autores como Peter Drucker (1973), Ferber, (1970) y Hunt (1976), finalmente resuelta con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al análisis del papel del marketing en el cambio social y del entorno. En este mismo número Kotler y Zaltman (1971), definieron el marketing social como:

El diseño, ejecución y control de programas calculados para influir la aceptabilidad de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación comercial. Finalmente, la *American Marketing Association* revisó su definición de 1960 y en 1985 un comité de expertos en definiciones afirmaba que era «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización (1971: 45).

Marketing operacional es una gestión voluntarista para conquistar los mercados cuya acción se sitúa a corto y medio plazo. Es, tal y como indica este autor la clásica gestión comercial, preocupada por la cifra de ventas y que se fundamenta en los medios tácticos de la política de producto, distribución, precio y comunicación. Mientras que el marketing estratégico basa su actuación en el análisis de las

necesidades de los individuos y de las organizaciones bajo la óptica de que el comprador no busca el producto sino el servicio o servicios que aquel proporciona. (Quintanilla, 2011)

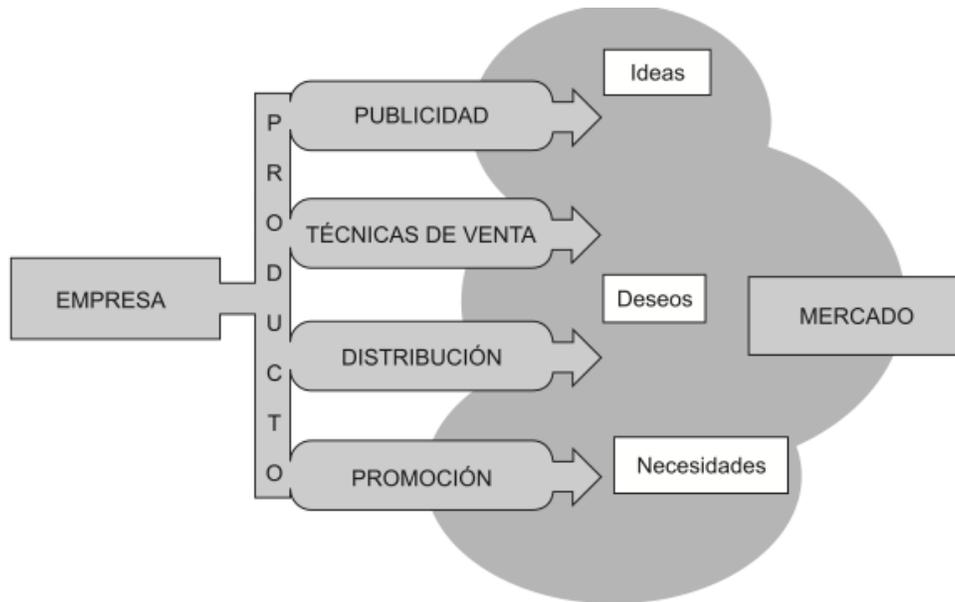
Figura 2 Diferencias entre el marketing operacional y estratégico

Marketing Operacional	Marketing Estratégico
Enfoque: Basado en la política de producto.	Enfoque: Basado en la noción de producto/servicio que varía según la evolución del mercado de referencia.
Objetivo: Facilitar la consecución de la cifra de ventas.	Función: Orientar la organización hacia las oportunidades del mercado.
Actividades: Se centra en publicidad, promoción y presión de ventas.	Actividades: Se apoya en el estudio de la conducta del consumidor.
Producción: Se vende lo que se fabrica.	Producción: Se fabrica lo que se vende.
Fuente: Quintanilla, 2011	

Dicho esto, el marketing puede entenderse de distintas maneras tales como:

1. Técnica de ventas tratándose del punto de vista que asocia el marketing con la publicidad, la promoción y la presión de ventas, y en el que se le concibe como un conjunto de medios y técnicas altamente agresivas cuyo último fin es la conquista de los mercados.

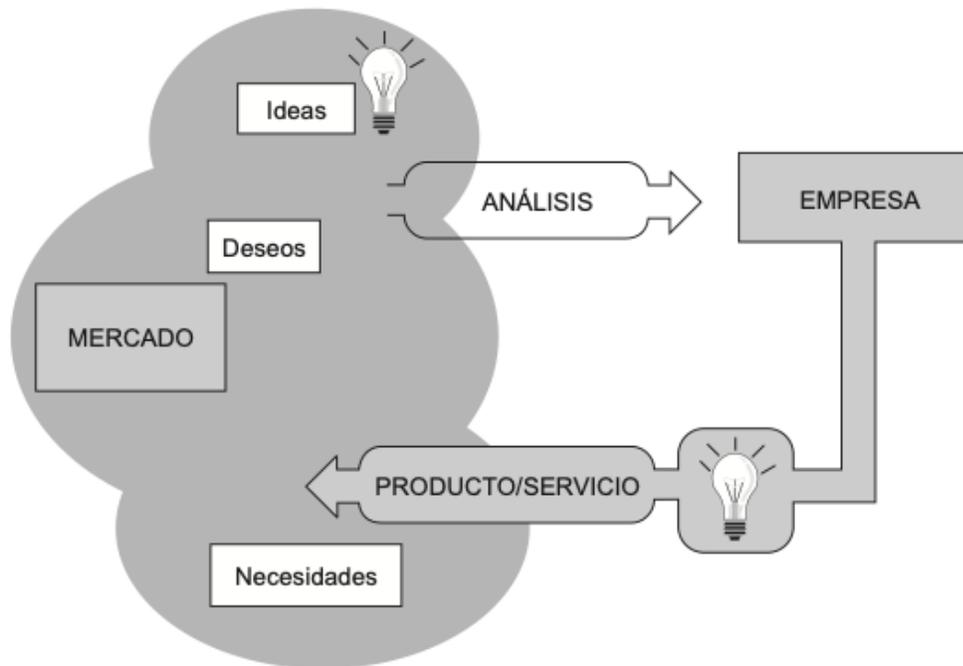
Figura 3 Marketing como técnica de ventas



Fuente Quintanilla, 2011

2. El marketing puede ser un conjunto de *instrumentos de análisis*, una serie de herramientas de la investigación social cuyo objetivo es hacer prospecciones sobre el comportamiento de los consumidores y usuarios: sus demandas y necesidades, tanto presentes como futuras. Aquí, el marketing se orienta sobre todo hacia la investigación de mercados.

Figura 4. Marketing como instrumento de análisis



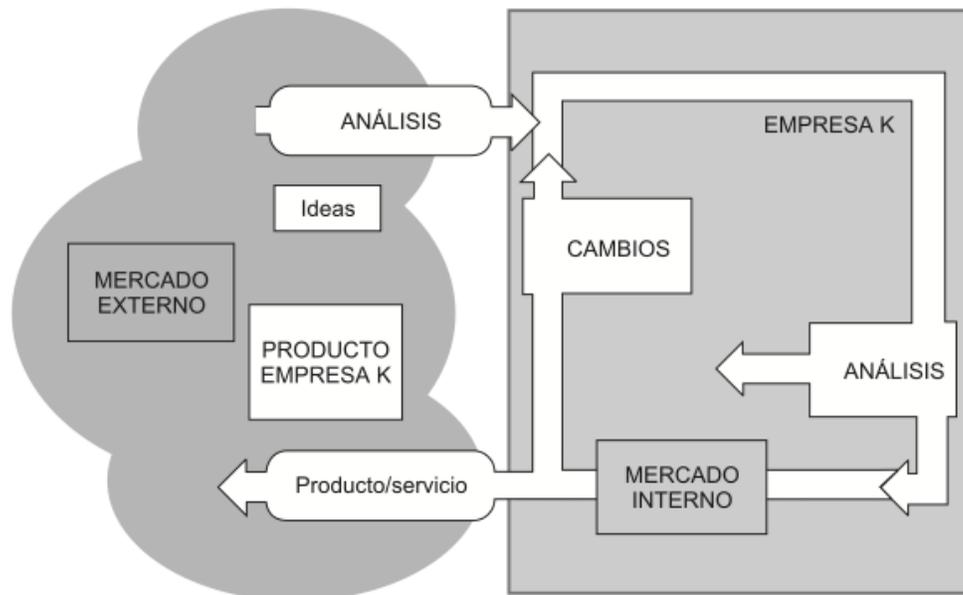
Fuente: Quintanilla, 2011

3. En tercer lugar, el marketing puede ser concebido como el *arquitecto de la sociedad de consumo*. Es decir, como un instrumento que es capaz de producir un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de explotación comercial por parte de las organizaciones a través de sus vendedores.
4. El marketing como filosofía empresarial, una forma de conocer, entender y concebir los fundamentos y axiomas rectores de la empresa que impregna los principios de su funcionamiento. Cuya principal finalidad es el establecimiento de relaciones dinámicas entre cualquier organización.
 - a. En primer lugar, el marketing propone a las empresas una filosofía de acción y análisis, un modo de entender las organizaciones e instituciones, su funcionamiento y su estrategia.
 - b. En segundo lugar, esta filosofía en su aspecto activo se basa en el establecimiento de relaciones dinámicas y en el intercambio (que

debería ser libre y voluntario) entre la organización y sus clientes, tanto externos como internos. El fin último de toda organización es la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de sus empleados.

- c. En tercer lugar, el cliente sólo es soberano cuando tiene sus propios fines y la suficiente autonomía como para incidir en las características y en la cantidad de bienes y servicios que necesita. La oferta está en función de la demanda y no a la inversa.
- d. Y, en cuarto lugar, el marketing integra funciones, procesos y elementos que implican a todo tipo de unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales abarcando, pues, tanto a organizaciones comerciales como a las instituciones sociales y organizaciones no lucrativas (Quintanilla, 2011).

Figura 5 Marketing como filosofía empresarial



Fuente: Quintanilla, 2011

2.2 Neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia que nos ayuda a comprender de manera más precisa y amplia todo lo que tiene que ver con pensamientos, estímulos y el procesamiento de información de los consumidores en relación con las marcas, su publicidad y productos. Aunando las emociones y decisiones que toma la gente y desde que estímulos yacen para influir a las percepciones e intenciones de compra. Dentro del neuromarketing se estudian procesos neurológicos claves como:

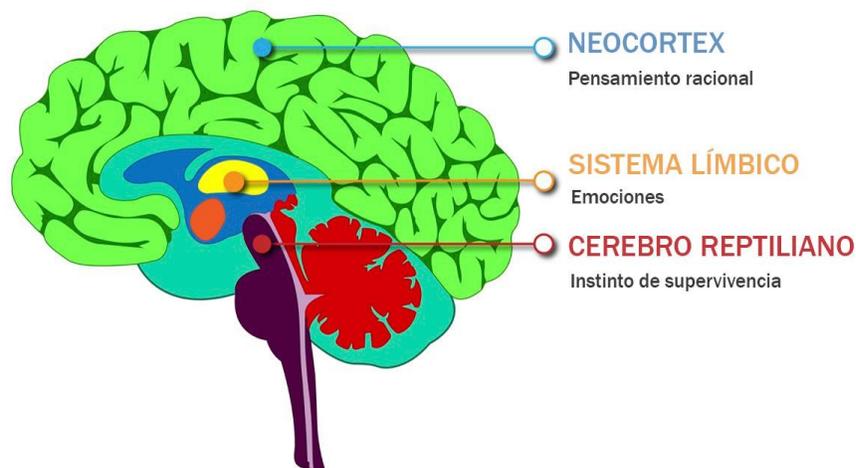
- **Percepción:** es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse en el cerebro una imagen significativa y coherente del mundo (Esco E-Universitas, 2023).
- **Atención:** Es el enfoque y concentración cognitivo que nos permite orientarnos hacia estímulos relevantes (CogniFit, 2024).
- **Memoria:** Es la capacidad de almacenar, codificar y recuperar información aprendida de un suceso vivido o experimentado (CogniFit, 2024).
- **Emoción:** Son respuestas efectivas y/o afectivas (Ferrerres, 2022).
- **Toma de decisiones:** Proceso cognitivo y emocional que nos lleva a la elección de productos o servicios (Laoyan, 2024).

El neuromarketing cuenta con teorías fundamentales provenientes de la neurociencia, el comportamiento del consumidor y la psicología en las que se basa para ser sustentada, mismas que revisaremos de manera general a continuación.

2.2.1 Teoría del cerebro Triuno

Teoría del cerebro triuno (propuesta por Paul D. MacLean) Paul MacLean fue un neurólogo y psiquiatra estadounidense que propuso la teoría del cerebro triuno en la década de 1960. Esta teoría sugiere que el cerebro humano está compuesto por tres estructuras distintas que han ido cambiando y desarrollándose morfológicamente a lo largo del tiempo, debido a los procesos evolutivos de los mamíferos, el cerebro reptiliano (controla los instintos) cerebro límbico (emociones) y el neocórtex (funciones cognitivas como pensamiento abstracto y el lenguaje) (PD, 1990)

Figura 6 Teoría del cerebro Triuno



Fuente: Paul MacLean citado por Guerri, 2024

El cerebro reptiliano es responsable de los comportamientos instintivos necesarios para la supervivencia, tales como la respiración, la digestión, la regulación de la temperatura, el sueño y la reproducción. También controla los movimientos involuntarios del cuerpo, como los reflejos y la respuesta de lucha o huida ante un peligro. Además, esta estructura cerebral también está implicada en la regulación de las emociones básicas como el miedo, la ira y la agresión. Es la base desde la que surgen las respuestas emocionales automáticas ante estímulos externos. “El cerebro reptiliano es el más antiguo y primitivo. Se encarga de las funciones básicas

de supervivencia, como la respiración, el latido del corazón, el instinto de territorialidad y la agresividad.”

El sistema límbico, ubicado en la parte central del cerebro, regula las emociones, la memoria y los comportamientos instintivos. Se compone de varias estructuras clave, como el hipocampo, que participa en la formación de la memoria a largo plazo; la amígdala, que regula emociones como el miedo y la agresión; el hipotálamo, encargado de las respuestas fisiológicas a las emociones y la liberación de hormonas; y el tálamo, que procesa los estímulos sensoriales. La corteza cingulada se encarga de la atención y la toma de decisiones. Este sistema actúa como un puente entre el cerebro más primitivo y el más avanzado, influyendo en el aprendizaje, la motivación y las respuestas fisiológicas al estrés y al placer.

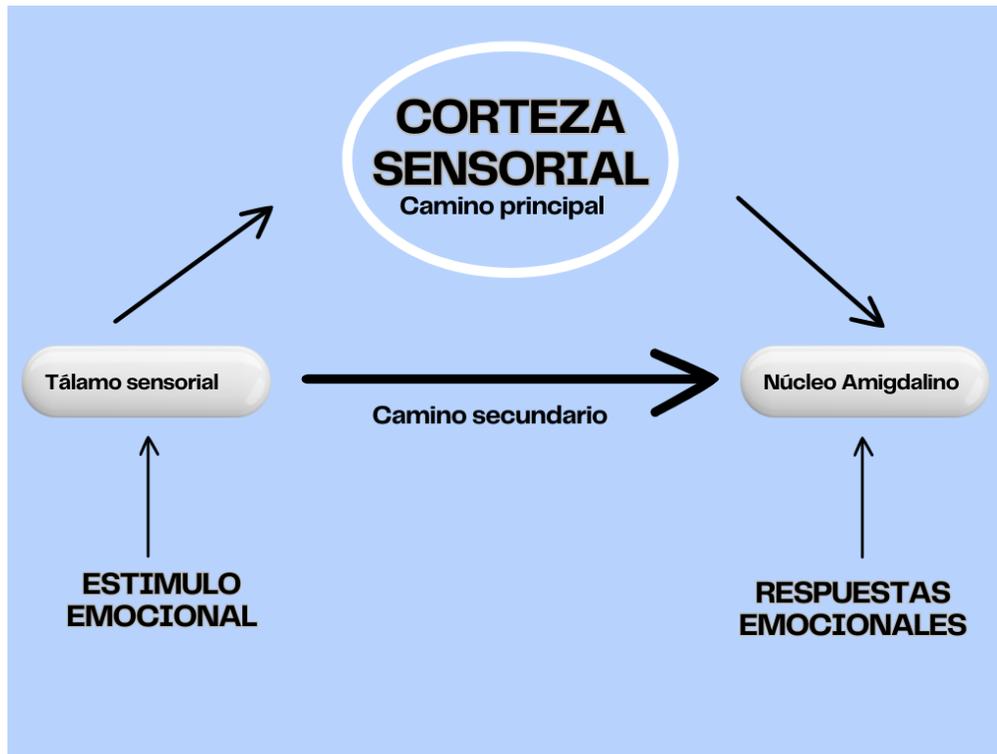
El neocórtex es la estructura cerebral responsable de las funciones cognitivas superiores, como el razonamiento, la toma de decisiones, el lenguaje y la percepción consciente. Desempeña un papel clave en el pensamiento racional, abstracto y creativo, así como en la planificación y resolución de problemas. Se divide en cuatro lóbulos principales, cada uno con funciones específicas: el lóbulo frontal controla el movimiento y la toma de decisiones, el lóbulo parietal se encarga de la percepción espacial y la atención, el lóbulo temporal participa en la memoria y el procesamiento del lenguaje, y el lóbulo occipital gestiona la percepción visual. En conjunto, el neocórtex permite procesos mentales complejos que caracterizan el comportamiento humano avanzado. (Guerri, 2024).

2.2.2 Teoría de la doble vía de la emoción

Teoría de la doble vía de la emoción (propuesta por Joseph LeDoux) Habla de dos vías mediante las cuales se procesan las emociones para generar respuestas con base en el análisis e instintos, estas son la vía baja (Amígdala) que procesa las emociones de manera rápida y automática, sin análisis detallado y por otro lado está la vía alta(Corteza Prefrontal) que procesa las emociones de manera más lenta y deliberada, integrando información contextual y cognitiva. (Hernández, 2020). LeDoux postuló que la información de los estímulos externos llega al núcleo amigdalino por vía directa desde el tálamo (el camino secundario), así como por vías que van desde el tálamo a la corteza y de ésta, al núcleo amigdalino (el camino principal)

La vía directa (camino secundario) es una ruta de transmisión corta (tarda 12 milisegundos), filogenéticamente más primitiva, que permite que parte de la información referida al estímulo alcance la amígdala de manera directa y rápida. Consta de una sola conexión, proporciona una imagen burda del mundo exterior y su acción consiste en predisponer al núcleo amigdalino para producir una respuesta. Parece una vía útil para desencadenar una respuesta inmediata en los casos en los que está comprometida la supervivencia. La vía cortical (camino principal) tarda el doble de tiempo en recorrer el camino hacia el núcleo amigdalino, tiene varias conexiones intermedias, proporciona representaciones más detalladas y exactas y su tarea consiste en evitar la respuesta inadecuada, más que en producir la apropiada.

Figura 7 Teoría de la doble vía de la emoción



Fuente: Ferreres, 2022, p. 20

El estímulo visual se procesa en el cerebro a través del tálamo, una parte de éste transmite la información (tosca), hasta el núcleo amigdalino. Este último empieza a responder ante el peligro potencial que supone un objeto curvo y delgado, que podría ser una serpiente, una rama o cualquier otro objeto inofensivo. Mientras tanto, el tálamo también envía la información hacia la corteza visual. La corteza visual es la encargada de crear una representación exacta y precisa del estímulo y le envía al núcleo amigdalino la información resultante del procesamiento cortical.

Esta información mucho más exacta sobre el estímulo, llega más tarde que aquella que había llegado por la vía directa desde el tálamo. En situaciones de peligro, es importante reaccionar rápidamente, ya que el tiempo que ganó el núcleo amigdalino para actuar con la información talámica, en lugar de esperar la llegada de los datos corticales, puede ser la diferencia entre la vida y la muerte. (Ferreres, 2022)

2.2.3 Teoría del condicionamiento clásico

La teoría del condicionamiento clásico, que fue desarrollada por Ivan Pavlov, explica cómo un estímulo neutro se asocia con un estímulo que desencadena una respuesta automática hasta que el estímulo neutro por sí solo desencadena la respuesta (Ruiz y otros, 2024). Explicando los mecanismos que impulsan ciertas acciones humanas. En un experimento, Pavlov obligó a su perro a babear al sonido de una campana. El acondicionamiento del perro consistía en darle dos estímulos: el sonido de la campana y la alimentación. El siguiente es un esquema del experimento canónico del condicionamiento clásico:

Se le da comida al perro y comienza a salivar: este es el punto de partida en el que un estímulo natural (la comida) provoca una respuesta natural (la saliva). El “condicionamiento” comienza con un timbre que suena antes de la comida, lo que hace que el perro suba. El perro percibe un estímulo neutro (sonido) pocos segundos antes de que le den el alimento (estímulo natural) que provoca la salivación. El aprendizaje se ha completado cuando el perro oye el timbre y empieza a salivar antes de recibir la comida después de varias repeticiones.

Por asociación, el perro aprendió que la comida sigue al sonido y luego empieza a salivar. El sonido se ha transformado en un estímulo condicionado, lo que resulta en una respuesta condicionada. La comida ya no es la causa de la salivación (como ya sucedió con el sonido), sino un refuerzo. Después del estímulo condicionado, su función es confirmar y reforzar la respuesta. Según Francia (2021), los componentes del condicionamiento clásico son:

Estímulo neutro (EN): estímulo sonoro o luminoso.

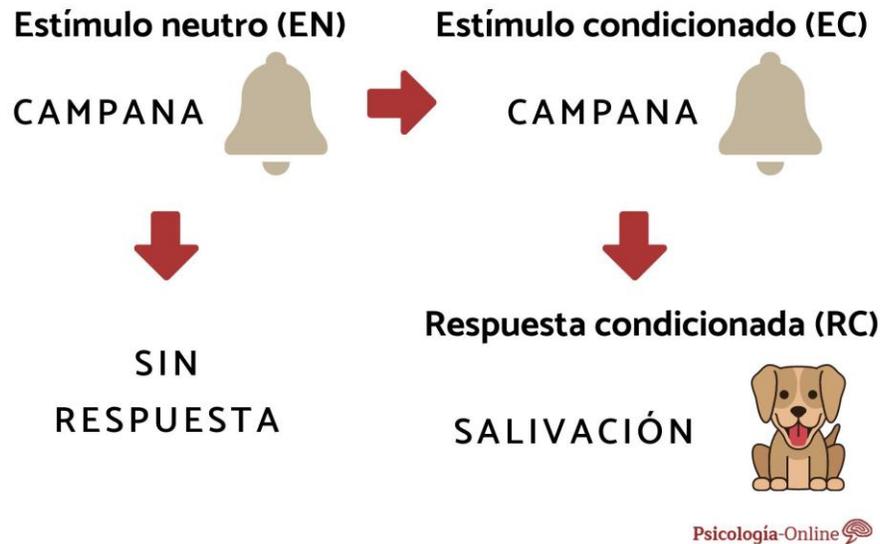
Estímulo incondicionado (EI): alimento.

Respuesta incondicionada (EI): salivación.

Estímulo condicionado (EC): estímulo sonoro o luminoso.

Respuesta condicionada (RC): salivación.

Figura 8 Teoría del condicionamiento clásico



Fuente: Que es el condicionamiento clásico y ejemplos, tomado de Francia, 2021

2.3 Redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de plataformas digitales que facilitan la difusión de información para conectar con la audiencia y permiten la interacción y conexión entre diversas personas, empresas y marcas (Inteligente, 2021). El impacto que las redes sociales tienen en el comportamiento de los clientes Ofreciendo oportunidades para la comunicación, el entretenimiento y el marketing; comprender el panorama actual y las tendencias emergentes es esencial para aprovechar al máximo estas plataformas y reducir sus riesgos. Lee, 2022)

- Facilitando la interacción social en cuanto a la comunicación entre consumidores y marcas, influyendo y facilitando la publicidad orgánica y publicity
- Incrementan la visibilidad de la marca y el posicionamiento
- Ayudan a generar contenido personalizado
- En ellas podemos encontrar contenido informativo, educativo, publicitario, de entretenimiento, concientización, etc.

2.3.1 Principales redes sociales

En la actualidad, las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, interactúan y consumen contenido. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (ahora X) y LinkedIn dominan el panorama digital, cada una con características que atraen a diferentes tipos de usuarios.

Facebook, la red social más veterana, sigue siendo popular por su versatilidad, mientras que Instagram y TikTok destacan por su enfoque en imágenes y videos, siendo especialmente atractivas para audiencias jóvenes. LinkedIn, por su parte, se centra en las conexiones profesionales, y Twitter es un espacio para debates en tiempo real.

Tabla 1 Principales redes sociales y sus características

Red social	Usuarios Activos	Características	Uso
Facebook	Más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales.	Publicación de texto, fotos, videos, eventos, grupos, páginas de negocios.	Conectar con amigos y familiares, compartir actualizaciones de vida, marketing y publicidad.
Instagram	Más de 1.3 mil millones de usuarios activos mensuales.	Publicación de fotos y videos, historias (contenido efímero), IGTV, <i>Reels</i> .	Compartir contenido visual, marketing de <i>influencers</i> , comercio electrónico.
Twitter	Alrededor de 330 millones de usuarios activos mensuales.	Publicación de tweets (mensajes de hasta 280 caracteres), hilos, hashtags, <i>retweets</i> .	Noticias en tiempo real, debates y conversaciones, atención al cliente.
LinkedIn	Más de 774 millones de usuarios.	Perfiles profesionales, <i>networking</i> , publicaciones de artículos y actualizaciones, búsqueda de empleo.	Desarrollo profesional, <i>networking</i> empresarial, marketing B2B.
TikTok	Más de 1 mil millones de usuarios activos mensuales.	Videos cortos, efectos especiales, desafíos y tendencias virales.	Entretenimiento, marketing de <i>influencers</i> , tendencias virales

Fuente: Islas, 2024; Lenis, 2022; Rubio, 2022; y Santos, 2024

Estas redes no solo son medios de entretenimiento, sino también poderosas herramientas de marketing y comunicación para empresas, marcas y creadores de contenido a nivel global.

En redes sociales usualmente cambia el tipo de contenido, métodos y herramientas de implementarlo conforme las tendencias del momento, lo que nos habla del resultado de interacción preferencial y masivo de usuarios en torno a un tema en específico durante un periodo de tiempo predeterminado (Rubio, 2022).

2.3.2 Tendencias actuales de generar contenido en las plataformas

La creación de contenido en plataformas digitales se caracteriza por tendencias que priorizan la interacción rápida, la autenticidad y la personalización. El contenido efímero, como las historias en Instagram o los vídeos cortos en TikTok, ha ganado popularidad por su inmediatez y capacidad de captar la atención en segundos (Lenis, 2022). Además, el auge del video en formato corto está redefiniendo la manera en que las marcas y los creadores de contenido conectan con sus audiencias, favoreciendo formatos dinámicos y entretenidos.

La inteligencia artificial y las herramientas de edición avanzadas también permiten a los creadores personalizar contenido de manera más precisa. Asimismo, el marketing de *influencers* continúa siendo una estrategia clave, ya que las audiencias buscan experiencias más auténticas a través de voces en las que confían.

En la actualidad, la creación de contenido en plataformas digitales se caracteriza por tendencias que priorizan la interacción rápida, la autenticidad y la personalización. El contenido efímero, como las historias en Instagram o los vídeos cortos en TikTok, ha ganado popularidad por su inmediatez y capacidad de captar la atención en cuestión de segundos (figura 9). Este tipo de contenido, que desaparece después de un tiempo limitado, fomenta una mayor conexión con el

usuario, ya que se percibe como algo exclusivo y cercano, lo que genera una mayor interacción.

Figura 9 Ejemplo publicación de video corto



Fuente: 7 tipos de contenidos de redes sociales (Lenis, 2022)

Además, el auge del video en formato corto está redefiniendo la manera en que las marcas y los creadores de contenido conectan con sus audiencias. Los videos dinámicos y entretenidos se han convertido en la principal herramienta para captar la atención, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las plataformas están optimizadas para estos formatos, lo que impulsa su popularidad y asegura un alcance masivo con menos tiempo de producción.

La inteligencia artificial y las herramientas de edición avanzadas también están transformando la manera en que se personaliza el contenido. Estas tecnologías permiten a los creadores ajustar cada pieza a las preferencias específicas de su audiencia, lo que genera experiencias más individualizadas y relevantes. El uso de algoritmos para optimizar el alcance y la relevancia de cada publicación está cambiando el juego del marketing digital.

Figura 10 Ejemplo publicación contenido visual



Fuente: 7 tipos de contenidos de redes sociales, tomado de Lenis, 2022

Por último, el marketing de *influencers* sigue siendo una tendencia clave en la creación de contenido. Las audiencias buscan experiencias más auténticas y confían en las recomendaciones de *influencers* que consideran cercanos o representativos de sus intereses. Este enfoque ayuda a las marcas a llegar a sus consumidores de manera más directa y creíble, fortaleciendo la conexión emocional y la lealtad hacia los productos o servicios que promueven.

Figura 11 Ejemplo publicación contenido efímero

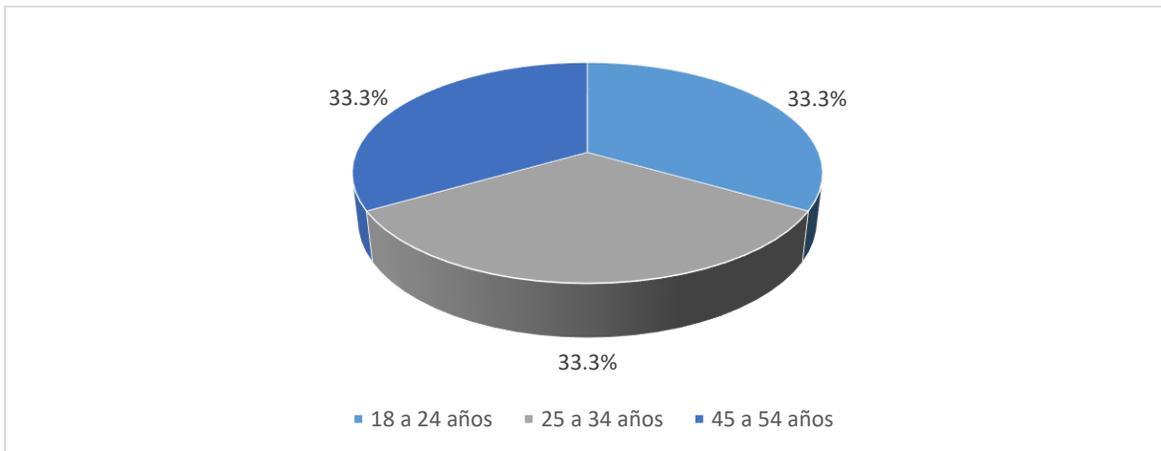


Fuente: Casetify_mx, 2024

Este estudio se centra en Instagram debido a su relevancia en el marketing digital como una plataforma creativa y atractiva para dar visibilidad a negocios, fidelizar clientes y ampliar su cartera. México es el segundo país en Latinoamérica con mayor comunidad en Instagram, con 140 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales el 70.3% tiene entre 18 y 34 años. Con más de mil millones de usuarios activos globalmente, el 87% de ellos afirma que Instagram influye en sus compras online. La plataforma destaca por sus opciones de contenido

visual, como fotos, videos, historias, *reels* e IGTV, lo que facilita la interacción inmediata y aumenta la visibilidad de las marcas de manera eficaz.

Gráfica 3 Demografía de los usuarios en Instagram



Fuente: Cocktail, 2024

2.3.3 Publicidad y tendencias de marketing en Instagram

Los anuncios en el *feed*, anuncios en historias, *Shopping Ads* y anuncios en *Reels* son algunas de las estrategias más comunes para difundir contenido en Instagram (Bridge, 2024). Estas herramientas permiten a las marcas llegar a su audiencia de manera efectiva, adaptando el contenido a distintos formatos.

Entre las tendencias actuales de marketing, el marketing de *influencers* destaca por su capacidad para conectar con audiencias a través de colaboraciones con personas influyentes. Las marcas trabajan con *influencers* para promocionar productos mediante publicaciones patrocinadas y menciones, aprovechando la lealtad de los seguidores de estos creadores de contenido. Los micro *influencers*, con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, ofrecen una mayor tasa de conversión. Los nano *influencers*, con entre 1,000 y 10,000 seguidores, representan el 65.39% de las cuentas de influencers en Instagram, mientras que los micro *influencers* constituyen el 27.73% (Cocktail, 2024). Las categorías más

populares entre los *influencers* incluyen estilo de vida (13.73%), música (9.87%) y belleza (8.35%).

El comercio social también ha experimentado un auge, con Instagram Shopping como una plataforma de comercio electrónico integrada donde los usuarios pueden descubrir y comprar productos sin salir de la aplicación. La función de checkout permite realizar compras directamente desde Instagram, mejorando la experiencia del usuario y facilitando las conversiones.

El contenido generado por el usuario (UGC) es otra tendencia importante, donde las marcas promueven campañas que animan a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con sus productos, lo que aumenta la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia. Concursos y desafíos son estrategias clave para fomentar la participación y generar contenido orgánico que amplíe la visibilidad de la marca.

En cuanto a la publicidad segmentada, Instagram ofrece opciones avanzadas de targeting que permiten a las marcas dirigirse a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses y comportamientos, maximizando así la efectividad de las campañas. El aumento del video marketing es evidente, con las marcas invirtiendo más en la creación de contenido en video, tanto en *Reels* como en el *feed*, aprovechando su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera efectiva (Santos, 2024).

2.4 Psicología del consumidor

El texto hace referencia a los procesos mentales que ocurren en los clientes al seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios. La principal finalidad de la psicología aplicada al marketing es influir en las conductas económicas y de los consumidores. La psicología económica aborda cuestiones relacionadas con el comportamiento, enfocándose en la distribución de los recursos en la producción, el intercambio y el consumo. Esta disciplina combina conceptos y métodos de la psicología, psicología social y economía, superándolos al descubrir enfoques y técnicas originales (Reynaud, 1964).

La psicología aplicada al marketing busca intervenir sobre las conductas económicas y del consumidor para aclarar la confusión conceptual en el campo. Un cambio en la orientación teórica y filosófica del marketing ha sido uno de los factores clave en el creciente interés por investigar el comportamiento del consumidor. La existencia de un cuerpo sólido de conocimientos, respaldado por datos científicos y modelos provenientes de diversas ciencias conductuales, como la antropología, psicología y sociología, ha impulsado un mayor interés y publicaciones sobre el tema, destacando su incidencia en la gestión del marketing (Quintanilla, 2011).

2.4.1 Neuropsicología de la emoción y los sentimientos

La neuropsicología (NPS) estudia la relación entre el cerebro y el comportamiento humano. Su principal objetivo es explicar cómo ciertas funciones psicológicas y sus procesos de procesamiento se vinculan con los sistemas neurales y sus componentes específicos. Este campo busca entender de manera más precisa cómo el cerebro regula diversas funciones cognitivas y emocionales.

Uno de los aspectos clave que estudia la NPS son las emociones, que se definen como respuestas automáticas e inmediatas del cerebro ante estímulos externos o internos. Estas respuestas están relacionadas con la activación de estructuras

cerebrales, como la amígdala, la cual es fundamental para la generación de emociones básicas como el miedo, la alegría, la ira y la tristeza. Las emociones son universales y suelen ser de corta duración.

Por otro lado, los sentimientos representan la experiencia consciente de las emociones. A diferencia de las emociones, los sentimientos son más subjetivos y duraderos. Se forman a partir de la interpretación personal de las emociones y están influenciados por experiencias pasadas, creencias y el contexto cultural de cada individuo (Ferrerres, 2022).

2.5 Era Digital

La Era Digital se refiere al período que comienza a finales del siglo XX y se extiende hasta el presente, marcado por una revolución tecnológica sin precedentes. Esta etapa ha transformado profundamente la sociedad a través de la integración de tecnologías digitales e informáticas en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana. La implementación de herramientas digitales ha redefinido la comunicación, el acceso a la información, los modelos de negocio y las interacciones sociales, dando lugar a una nueva forma de entender el mundo (Llamas, 2021).

2.5.1 Economía digital

La revolución digital ha reconfigurado profundamente el panorama económico y laboral a nivel mundial. A medida que las tecnologías digitales avanzan, facilitan la producción de más bienes y servicios con menos mano de obra, lo que genera cambios significativos en la organización del trabajo. Estos cambios plantean desafíos importantes en cuanto a la inclusión en el mercado laboral, la calidad del empleo y el desarrollo de habilidades adaptadas a las nuevas demandas. Según la Secretaría de Economía (2024), estos retos requieren una respuesta ágil y

adaptativa de parte de gobiernos e instituciones educativas para mantener una fuerza laboral competitiva en esta nueva era digital.

El uso generalizado de Internet ha transformado radicalmente la vida cotidiana, tanto para individuos como para empresas. La proliferación de aplicaciones y herramientas digitales ha permeado todos los aspectos de las actividades diarias, tanto en el ámbito personal como profesional. Esta tendencia no muestra señales de desaceleración; por el contrario, se espera que continúe creciendo de manera sostenida en los próximos años.

En este contexto de transformación digital, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023) destaca la importancia de generar estadísticas económicas precisas sobre el comportamiento y características de los usuarios de Internet en actividades económicas, especialmente en el sector empresarial. Estos datos son fundamentales para diseñar políticas públicas efectivas, orientar estrategias de desarrollo económico y detectar oportunidades de crecimiento dentro de la economía digital.

Tabla 2 Censo de empresas con ingresos obtenidos a través de web

Grupo de edad	Rango en años
Jóvenes	De 0 a 4
Medianas	De 5 a 24
Maduras	25 o más
Fuente: Inegi, 2023	

El crecimiento del comercio electrónico es un indicador revelador de la importancia creciente de la economía digital. En 2019, el 5.0% de los ingresos totales de las empresas se generaron a través de canales digitales. Las empresas con más de 25 años de operación lideran esta tendencia, mostrando un mayor porcentaje de ingresos obtenidos a través de medios digitales.

Esto demuestra que incluso las empresas más consolidadas están adaptándose al entorno digital, subrayando la relevancia de la transformación digital como un factor

clave para la competitividad y sostenibilidad empresarial a largo plazo. La digitalización de la economía presenta tanto oportunidades como desafíos. Si bien abre nuevas vías para la innovación, eficiencia y crecimiento económico, también exige una adaptación continua de la fuerza laboral y de las políticas públicas.

En el futuro, será crucial fomentar la formación continua en habilidades digitales, desarrollar marcos regulatorios que promuevan la innovación mientras protegen los derechos laborales, impulsar la inclusión digital y apoyar a las PYMES en su proceso de transformación. La economía digital no es solo una tendencia, sino el nuevo paradigma que definirá el futuro del trabajo y el desarrollo económico global. La adaptación a este entorno será clave para la prosperidad de individuos, empresas y naciones en las próximas décadas.

2.6 Usuarios

Un usuario es aquella persona que utiliza de manera habitual un servicio o producto, ya sea navegando en una red o accediendo mediante una cuenta de usuario a un sitio web (Ryte, 2024). Los usuarios son el elemento clave en la interacción con plataformas y servicios digitales, desempeñando un papel central en la dinámica de la era digital.

2.6.1 Personas usuarias de Tecnologías de la información

Según la ENDUTIH 2022, 78.6 % de la población mexicana de 6 años en adelante (93.1 millones de personas) utilizó internet. La cifra indica un avance de 3.0 puntos porcentuales con respecto a los datos de 2021 (75.6 %).

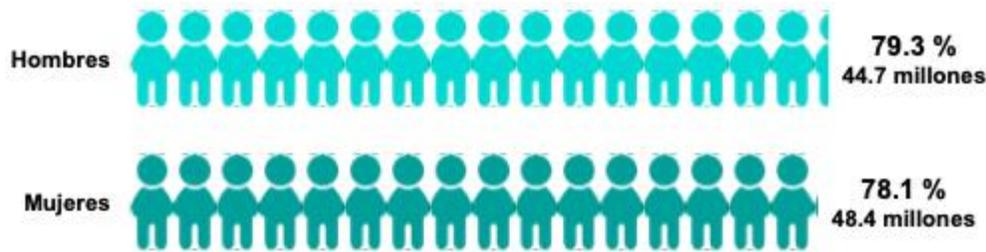
Figura 12 Personas usuarias de internet



Fuente: INEGI, ENDUTIH, 2024

De los 93.1 millones de personas que usaron internet, 48.4 millones fueron mujeres y 44.7 millones, hombres. Esto representó 79.3 % de la población total de hombres y 78.1 % de la población total de mujeres. (Inegi, 2024)

Figura 13 Personas usuarias de internet, según sexo

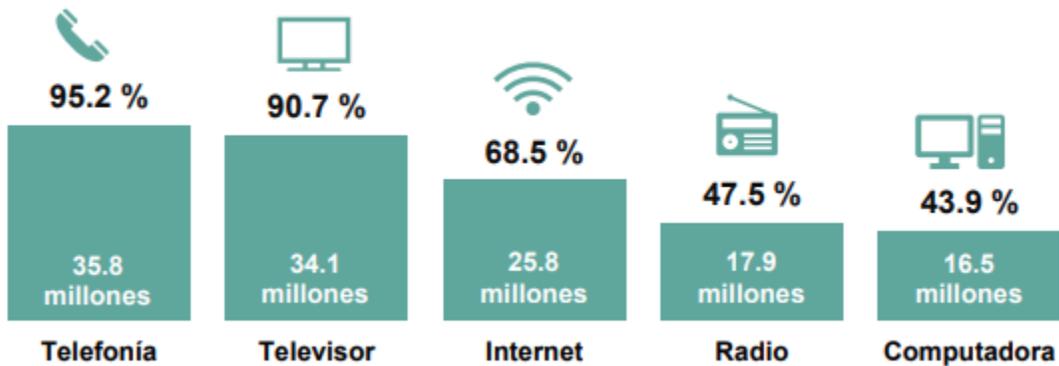


Fuente: INEGI, ENDUTIH, 2024

2.6.2 Equipamiento de tecnologías de la información en los hogares

La ENDUTIH estimó que 68.5 % de los hogares contó con disponibilidad de *internet*. Estos hogares representaron más que los que contaban con *radio* (47.5 %) y *computadora* (43.9 %), pero estaban por debajo de aquellos que tenían *telefonía*, sea alámbrica o celular (95.2 %), y *televisor* (90.7 %) (Inegi, 2024).

Figura 14 Hogares según disponibilidad de TIC



Fuente: INEGI, ENDUTIH, 2024

2.7. Interacción/ Engagement

El *engagement* representa el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que una audiencia desarrolla hacia una marca. Esta interacción se manifiesta cuando las personas no solo siguen a la marca en redes sociales, sino que también participan activamente en sus publicaciones y responden a las acciones sugeridas, como comentar, compartir o reaccionar (Santos, 2023). El *engagement* refleja la conexión emocional y cognitiva del consumidor, lo que lo convierte en un indicador esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

2.7.1. Técnicas y Herramientas Utilizadas en Neuromarketing

El neuromarketing utiliza diversas herramientas y técnicas para medir y analizar las reacciones cerebrales y fisiológicas ante estímulos de marketing. Estas herramientas permiten identificar cambios en la actividad cerebral, respuestas fisiológicas, expresiones faciales y otros indicadores que revelan cómo los estímulos visuales, auditivos y emocionales impactan en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor (Rawnaque y otros, 2020).

A través de estos estudios, es posible descubrir patrones que influyen en las preferencias y en la construcción de vínculos emocionales con productos o

servicios. Por ejemplo, las técnicas de neuroimagen proporcionan una comprensión profunda de las percepciones del consumidor, de igual forma, la resonancia magnética funcional (fMRI) muestra las áreas del cerebro que se activan en respuesta a anuncios y contenido de marca, facilitando la identificación de las emociones y pensamientos generados por las campañas. Por su parte, la electroencefalografía (EEG) mide la actividad cerebral en tiempo real, detectando niveles de atención y respuestas emocionales mientras los consumidores interactúan con los estímulos.

Las respuestas fisiológicas también son fundamentales para evaluar las reacciones emocionales. La respuesta galvánica de la piel (GSR) mide los cambios en la conductividad, asociados con la excitación o el estrés. La frecuencia cardíaca y los patrones respiratorios reflejan la intensidad emocional provocada por los estímulos, lo que permite evaluar el impacto real de las campañas publicitarias.

El análisis de microexpresiones identifica reacciones emocionales involuntarias y sutiles que surgen al recibir estímulos. Estas expresiones proporcionan información valiosa sobre la respuesta emocional inmediata, incluso antes de ser procesada de forma consciente, permitiendo un análisis preciso del impacto emocional.

Además, se emplean herramientas complementarias como el electrocardiograma (ECG), que mide la actividad del corazón, y el electromiograma (EMG), que detecta la activación muscular involuntaria, útil en el análisis de reacciones físicas. El eye-tracking rastrea los movimientos oculares, revelando qué elementos visuales capturan más atención y cómo se distribuye está en una pieza de marketing. Finalmente, el estudio de la sudoración ofrece un indicador adicional sobre los niveles de excitación emocional provocados por los estímulos.

El objetivo de estas técnicas es comprender cómo los consumidores reaccionan a lo que se comunica y cómo se transmite, revelando el impacto real de los estímulos en su percepción y comportamiento (Guardiola, 2022). Como señala José Manuel

Navarro, estas herramientas permiten evaluar si el mensaje publicitario resuena emocionalmente con el público y si está alineado con los objetivos estratégicos de la marca.

2.8. Modelos que integran el neuromarketing y las redes sociales

Los modelos que integran neuromarketing y redes sociales analizan cómo los estímulos afectan las emociones y comportamientos de los consumidores. El Modelo S-O-R muestra que señales ambientales, físicas o digitales, influyen en decisiones de compra. El Modelo de Atención y Emoción destaca que captar atención y evocar emociones positivas aumenta la conversión. El Modelo de Procesamiento Dual sugiere que los usuarios procesan información de forma intuitiva o racional, lo que permite diseñar contenidos para activar ambos niveles y optimizar la interacción en redes sociales.

2.8.1. Modelo SOR (Estímulo-Organismo-Respuesta)

El modelo SOR analiza cómo las señales ambientales influyen en los consumidores a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos, los cuales, a su vez, impactan su comportamiento en relación con un establecimiento comercial. Aplicado a las redes sociales, este modelo sugiere que el contenido publicado puede afectar los procesos neurológicos y emocionales de los usuarios, influyendo directamente en sus decisiones de compra (Zamora, 2020).

Tabla 3 Aplicaciones del modelo S-O-R en entornos de compra

Entornos de compra convencionales		
Año	Autores	Investigación
1974	Mehrabian y Russell	Investigación centrada en Psicología Ambiental. Su modelo utiliza el paradigma estímulo-organismo-respuesta (S-O-R): ciertas señales dentro de un entorno provocan respuestas comportamentales (de acercamiento/rechazo) hacia el entorno, mediante la alteración del estado afectivo.
1986	Baker	Identifica tres categorías ambientales: factores sociales, de diseño y ambientales.
1997	Sherman, Mathur y Smith	Proponen las respuestas de los consumidores y miden las relaciones entre las señales ambientales y dichas respuestas, mediadas por los estados internos.
2002	Zorrilla	Modelo global: relación ambiente (diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social), respuestas internas y comportamentales.
Entornos virtuales de compra		
Año	Autores	Investigación
1999	Dailey	Utilizan el paradigma S-O-R, sugiriendo que las señales ambientales influyen sobre los consumidores alterando sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen en sus comportamientos (acercamiento/rechazo) hacia la tienda online.
2001	Eroglu, Machleit y Davis	Esos comportamientos incluyen hojear/no hojear el sitio web y volverlo a visitar o no.
2003	Koernig	Define el concepto de <i>e-scapes</i> . Ante incrementos en la tangibilidad de las señales ambientales se producen evaluaciones positivas y disminuye el riesgo percibido.
2003	Yoh, Damhorst, Sapp y Laczniak	Teoría de Acción Razonada: Relaciona la creencia, actitud e intención de compra hacia la adquisición de ropa en Internet. La experiencia previa con Internet y la compra de ropa predicen la intención de compra.
2003	Eroglu, Machleit y Davis	El ambiente de la tienda online se compone de información de alta y baja relevancia (high & low task-relevant information). A medida que mejora la calidad ambiental de la tienda online, se optimiza el estado anímico del consumidor, lo que repercute positivamente en la respuesta de compra.
Fuente: Zamora, 2020		

2.8.2. Modelo de atención y emoción

El modelo “Atención + emoción= conversión” se basa en la premisa de que captar la atención del usuario y evocar emociones positivas son elementos fundamentales para lograr conversiones. En el entorno de las redes sociales, se emplean técnicas de neuromarketing como el uso estratégico de colores, imágenes impactantes y mensajes persuasivos que generan emociones como felicidad, sorpresa o deseo.

Las publicaciones en redes sociales aprovechan contenido visual y emocional para atraer la atención del público, utilizando formatos como videos cortos, infografías llamativas y anuncios que narran historias cautivadoras. Estos recursos ayudan a conectar emocionalmente con la audiencia, incrementando la probabilidad de que interactúen o realicen una acción deseada.

2.8.3. Modelo de Procesamiento Dual

Este modelo sugiere que las personas procesan la información a través de dos vías:

- Vía rápida e intuitiva (Sistema 1): Responde de manera automática y emocional, procesando la información sin un análisis profundo.
- Vía lenta y racional (Sistema 2): Procesa la información con mayor deliberación, empleando un razonamiento lógico y reflexivo.

En redes sociales, los contenidos combinan mensajes visuales rápidos para activar el Sistema 1 (intuitivo) con descripciones detalladas para el Sistema 2 (racional). Esta estrategia permite que los usuarios interactúen según su nivel de atención o interés, facilitando tanto respuestas inmediatas como análisis más profundos.

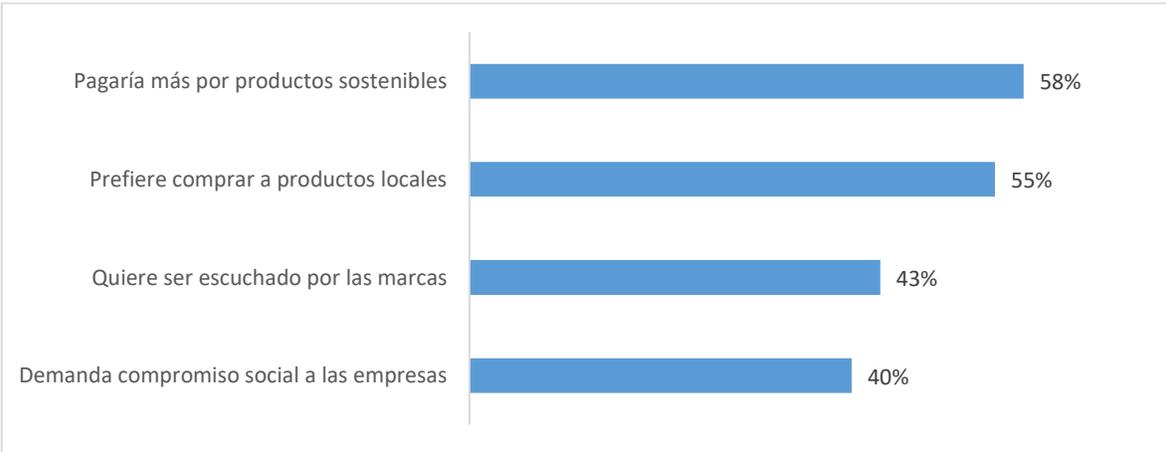
2.9. Generación Z

La Generación Z abarca a las personas nacidas entre 1997 y 2012, siendo la sucesora de los millennials (Barba Rodríguez & Valenzuela Núñez, 2024). Es la primera generación que ha crecido con acceso a internet desde temprana edad, lo que ha moldeado su vínculo con la era digital. Se caracterizan por su diversidad, empatía y perspectiva global, así como por su mentalidad no conformista. Además, tienen una visión más flexible y abierta del trabajo, priorizando la fluidez y claridad en sus objetivos. En sus hábitos de compra, se destacan por ser frugales, valorar la inmediatez y buscar impacto en sus decisiones.

Esta generación muestra una clara preferencia por empresas que compartan sus valores y eligen consumir marcas sostenibles, alejándose de la cultura de excesos de generaciones anteriores. Para la Generación Z, el bienestar es una prioridad en todos los aspectos de su vida, especialmente en lo relacionado con la salud mental, la cual abordan con transparencia y confianza. El autocuidado es parte esencial de su estilo de vida, considerado un pilar fundamental en su visión del mundo, más allá de una práctica ocasional.

Este enfoque impacta múltiples áreas de la vida de la Generación Z, desde la gestión del trabajo hasta el equilibrio entre su vida personal y profesional, un aspecto crucial para ellos. Para esta generación, mantener un balance adecuado entre sus responsabilidades laborales y su tiempo libre es esencial para su bienestar general. Como la generación más numerosa del mundo, con un significativo poder adquisitivo, están redefiniendo la manera en que las empresas se relacionan con consumidores y empleados.

Gráfica 4 Preferencia por marcas ecofriendly de la Generación Z



Fuente: Lifestyle, actitudes y comportamiento de la GenZ, 2023

Su inclinación hacia la autenticidad, la sostenibilidad y la inmediatez está transformando las dinámicas del mercado, obligando a las organizaciones a ser más ágiles y adaptativas. Además, comprender su mentalidad es clave para conectar

con ellos; esto incluye reconocer su enfoque en la salud mental como una prioridad y su relación cercana con la tecnología. Atender estas demandas es fundamental para que las empresas se mantengan relevantes en un entorno laboral y de consumo en constante evolución.

3. Metodología

La metodología de esta investigación se fundamenta en el concepto de investigación de mercados, definido por Malhotra (2008) como “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

En este contexto, nuestro estudio se enfoca en la aplicación de técnicas de investigación de mercados para examinar el comportamiento de los consumidores en la red social Instagram. El objetivo principal es analizar cómo los usuarios reaccionan a diversos estímulos presentes en esta plataforma, incluyendo contenido, campañas y estrategias publicitarias. Este enfoque nos permitirá comprender mejor los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores y cómo estas estrategias de marketing digital pueden ser optimizadas para incentivar y aumentar la compra y venta de productos y servicios.

La elección de Instagram como plataforma de estudio se debe a su creciente relevancia en el ámbito del marketing digital y su capacidad para generar engagement con los consumidores a través de contenido visual e interactivo. A lo largo de esta sección, detallaremos los métodos específicos de recopilación y análisis de datos que emplearemos para lograr una comprensión profunda de estos fenómenos de mercado en el entorno digital.

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una comprensión más completa y matizada del fenómeno analizado. Enmarcado dentro de un diseño exploratorio-descriptivo, la investigación busca no solo identificar las características fundamentales del objeto de estudio, sino también profundizar en aspectos

previamente poco explorados en relación con las estrategias de neuromarketing en Instagram. Este enfoque permitirá aportar nuevos conocimientos en este campo, específicamente en el contexto de la interacción de los usuarios con contenidos de marcas y publicidad en redes sociales.

Para la recolección de datos, se ha elegido la encuesta como técnica principal, permitiendo obtener información cuantificable sobre las actitudes, percepciones y comportamientos de los usuarios de Instagram en relación con las estrategias de neuromarketing empleadas en la plataforma. El instrumento de medición consistirá en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, que incluirán escalas de medición para evaluar diversos aspectos clave. Entre ellos se destacan la frecuencia y patrones de uso de Instagram, las percepciones sobre marcas y empresas presentes en la plataforma, la influencia de los influencers en las decisiones de compra y las respuestas hacia diferentes tipos de contenido publicitario.

El cuestionario será implementado a través de Google Forms, una herramienta digital que facilita la creación, distribución y análisis de encuestas. Para su difusión, se emplearán dos canales principales: correo electrónico, mediante el cual se enviará una invitación a participar en el estudio a una base de datos predefinida; y redes sociales, compartiendo el enlace de la encuesta en diversas plataformas para asegurar un mayor alcance y diversidad en la muestra.

Este enfoque metodológico permitirá recopilar datos cuantitativos significativos sobre el impacto de las estrategias de neuromarketing en Instagram, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados en función de los objetivos de investigación. Esto contribuirá a generar un entendimiento más profundo de cómo los usuarios interactúan con el contenido publicitario y las marcas en esta plataforma.

3.2. Población y Muestra

Este apartado describe la población y muestra de la investigación, enfocada en usuarios activos de Instagram de la Generación Z, con edades entre 15 y 26 años. Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con bola de nieve, para garantizar diversidad en aspectos como género, nivel educativo y frecuencia de uso. Con un total de 86 participantes, la muestra busca representar distintos contextos sociales y económicos, ofreciendo una perspectiva profunda sobre cómo las estrategias de neuromarketing en Instagram influyen en los hábitos de consumo y decisiones de esta generación.

3.2.1. Población objetivo

La población objetivo de este estudio está constituida por usuarios activos de Instagram pertenecientes a la Generación Z, definida como aquellos individuos nacidos entre 1997 y 2012 (Consejo, 2018). Específicamente, nos enfocaremos en usuarios con edades comprendidas entre los 15 y 26 años al momento de realizar la investigación. Esta delimitación nos permite capturar un espectro amplio de la Generación Z que ya ha alcanzado una edad suficiente para tomar decisiones de consumo independientes, mientras que también incluye a aquellos que están en las etapas formativas de sus hábitos de consumo.

3.2.2. Características de la población

La población de estudio abarca una diversidad de contextos geográficos, sociales y económicos. Esta heterogeneidad es intencional y busca proporcionar una visión más completa y representativa de cómo las estrategias de neuromarketing en Instagram afectan a diferentes segmentos de la Generación Z. Los participantes deben ser usuarios activos de Instagram, definidos como aquellos que acceden a la plataforma al menos una vez por semana.

3.2.3 Criterios de selección de la muestra

Para seleccionar nuestra muestra, emplearemos un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con un muestreo de bola de nieve para aumentar la diversidad de los participantes. Los criterios de inclusión son:

- Edad: Entre 15 y 26 años al momento de la encuesta.
- Uso de Instagram: Usuario activo de la plataforma (acceso mínimo semanal).
- Consentimiento: Disposición a participar voluntariamente en el estudio.

Para garantizar una representación adecuada, estableceremos cuotas mínimas para variables clave como género, nivel educativo y frecuencia de uso de Instagram. Además, se hará un esfuerzo por incluir participantes de diferentes regiones geográficas y niveles socioeconómicos, dentro de las limitaciones del método de muestreo.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para esta investigación, se ha empleado un muestreo cualitativo por cuotas, con un tamaño de muestra total de 86 respuestas. Este enfoque de muestreo no probabilístico ha sido seleccionado por su capacidad para capturar una representación diversa y estratificada de la población objetivo.

El muestreo por cuotas permite a los investigadores construir una muestra que refleje las características clave de la población de interés, en este caso, los usuarios de Instagram pertenecientes a la Generación Z (Velázquez, 2024). Este método se basa en la selección de participantes que cumplen con criterios predeterminados, asegurando que ciertos subgrupos estén representados en proporciones que el investigador considera relevantes para el estudio.

Las cuotas se establecieron considerando variables demográficas y de comportamiento significativas para nuestra investigación, tales como:

- Edad (dentro del rango de 15 a 26 años)
- Género
- Nivel educativo
- Frecuencia de uso de Instagram
- Interés en contenido de marcas/influencers

La selección de 86 participantes se determinó considerando un equilibrio entre la viabilidad práctica del estudio y la necesidad de obtener una muestra suficientemente robusta para identificar patrones y tendencias significativas en los datos cualitativos.

Es importante señalar que, al ser un método no probabilístico, los resultados obtenidos no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población. Sin embargo, este enfoque nos proporciona una valiosa perspectiva en profundidad sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de la Generación Z en relación con las estrategias de neuromarketing en Instagram.

Esta estrategia de muestreo nos permite obtener una muestra diversa y relevante de la población objetivo, proporcionando una base sólida para explorar las complejas interacciones entre los usuarios jóvenes de Instagram y las tácticas de marketing empleadas en la plataforma. Los insights generados a partir de esta muestra servirán como punto de partida para entender las tendencias emergentes y podrían informar futuras investigaciones más amplias o cuantitativas en este campo.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento principal para la recolección de datos en esta investigación sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram será la encuesta. Malhotra define las encuestas como “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”, cuyo propósito es “obtener información específica” (Malhotra, 2008).

La elección de la encuesta como herramienta primaria se fundamenta en su capacidad para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos de manera estructurada y eficiente. Este método nos permitirá obtener una visión amplia y detallada de las percepciones, actitudes y comportamientos de una muestra representativa de nuestra población objetivo.

3.3.1. Características de la encuesta

La encuesta en línea recopila datos sobre el comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram, combinando preguntas cerradas y abiertas para obtener información cuantitativa y cualitativa. Incluye secciones sobre datos demográficos, hábitos de uso, percepción de la publicidad, interacción con marcas, y el proceso de compra. Utiliza escalas Likert y preguntas de opción múltiple para medir preferencias, así como preguntas abiertas para obtener *insights* profundos. El objetivo es analizar cómo las estrategias de neuromarketing en Instagram influyen en la autenticidad percibida, *engagement* emocional, y decisiones de compra.

1. **Formato:** En línea, distribuida a través de plataformas digitales frecuentadas por la Generación Z.
2. **Estructura:** Combinación de preguntas cerradas y abiertas para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos.

3. Secciones:

- Datos demográficos
- Hábitos de uso de Instagram
- Percepción de la publicidad en Instagram
- Respuestas emocionales a diferentes tipos de contenido
- Patrones de interacción con marcas
- Proceso de toma de decisiones de compra

4. Tipos de preguntas:

- Escala Likert para medir actitudes y opiniones
- Preguntas de opción múltiple para preferencias
- Preguntas abiertas para obtener *insights* más profundos

Las preguntas están enfocadas en entender cómo la Generación Z interactúa con las marcas en Instagram, qué estímulos visuales o de contenido (colores, *influencers*, publicaciones) generan mayor *engagement* emocional, y cómo estos factores influyen en sus decisiones de compra. También se evaluará la percepción de la autenticidad de las marcas y la influencia de las estrategias de marketing en su comportamiento. Esto nos permitirá obtener una visión integral del comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram, incorporando principios de neuromarketing para una comprensión más profunda de sus motivaciones y respuestas a estímulos publicitarios en la plataforma.

Este enfoque nos permitirá recopilar un conjunto rico y diverso de datos, proporcionando una base sólida para el análisis posterior y la generación de *insights* significativos sobre cómo las estrategias de neuromarketing en Instagram influyen en el comportamiento del consumidor de la Generación Z.

3.4. Procedimiento

Como lo mencionan en QuestionPro (2024), el primer paso fue definir los objetivos específicos de la investigación. Posteriormente, se diseñaron las preguntas de la encuesta, integrando elementos relevantes de neuromarketing. Esta fase fue fundamental para asegurar que las preguntas fueran claras, relevantes y alineadas con los objetivos de la investigación.

Se determinó el tamaño de la muestra para obtener los resultados de interés, en este caso, una muestra cualitativa por cuotas en la que previamente se definieron los criterios de inclusión. La encuesta se configuró en *Google forms*, creando una estrategia de distribución que nos permitiera alcanzar a nuestro público objetivo

Durante la recolección de datos, se supervisó el proceso en tiempo real para asegurar un desarrollo fluido. Además, se realizaron controles de calidad periódicos para identificar respuestas inválidas o incompletas. Una vez alcanzado el tamaño de muestra objetivo, se cerró la encuesta.

4. Análisis y Resultados

En la presente investigación se utilizaron diversas técnicas de análisis para examinar los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de la Generación Z en Instagram. Estas técnicas incluyen análisis descriptivos para evaluar patrones de comportamiento y percepciones, así como un análisis de correlación para entender el impacto del neuromarketing en sus decisiones de compra. También se realizó un análisis cualitativo de las respuestas abiertas para identificar sugerencias y percepciones de los participantes.

4.1. Análisis de Datos

En cuanto a la presentación de los resultados, se obtuvieron un total de 86 respuestas. A través de estas respuestas, se buscó analizar el comportamiento de los usuarios de Instagram pertenecientes a la Generación Z y cómo las estrategias de neuromarketing influyen en sus decisiones de compra. Respecto a la frecuencia de uso de Instagram, se observó que la mayoría de los participantes utiliza la plataforma varias veces al día. En cuanto al tiempo que pasan en Instagram, las respuestas variaron desde 30 minutos hasta más de 3 horas al día, lo que refleja una diversidad en los hábitos de uso.

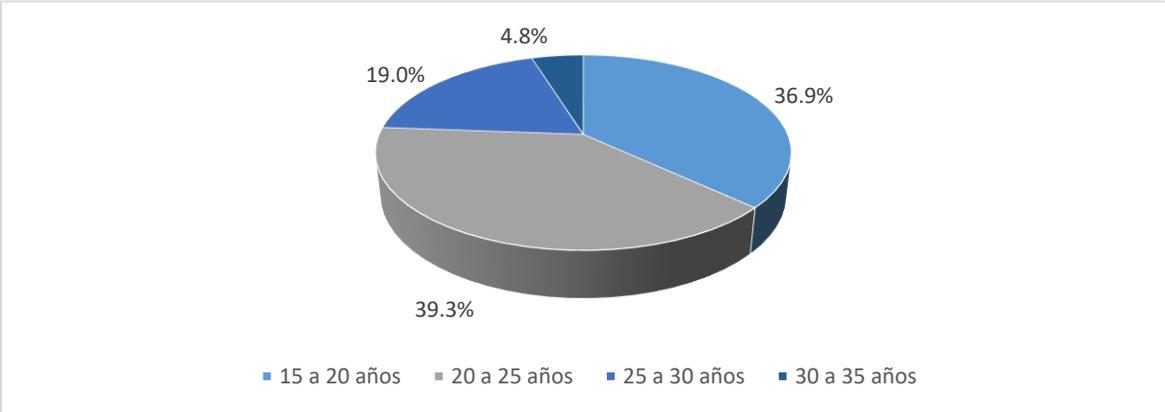
Las razones de uso de Instagram incluyen principalmente socializar, buscar entretenimiento, inspiración y la compra de productos, lo que demuestra la multifuncionalidad de la plataforma. Además, un número considerable de participantes indicó que han realizado compras influenciadas por Instagram, destacando la efectividad de las estrategias de marketing en la plataforma. En cuanto a la preocupación por la privacidad, las opiniones estuvieron divididas: algunos usuarios no mostraron preocupación, mientras que otros expresaron cierta inquietud por el manejo de sus datos en la plataforma.

Finalmente, el análisis mostró que Instagram tiene un impacto significativo en los hábitos de compra y preferencias de marca de algunos usuarios. Las sugerencias proporcionadas por los participantes para mejorar la promoción de marcas incluyen una mayor personalización de estrategias, más interacción sin sentir presión y modificaciones en el formato de los contenidos promocionados, como los reels, para hacerlos más atractivos.

4.1.1. Perfil demográfico

Como se observa en la gráfica 5, la encuesta se centra en personas entre 15 y 25 años, lo que es típico de la Generación Z. Siendo así que nuestra muestra mayor se centró en personas de edades variadas entre los 20 y 25 años.

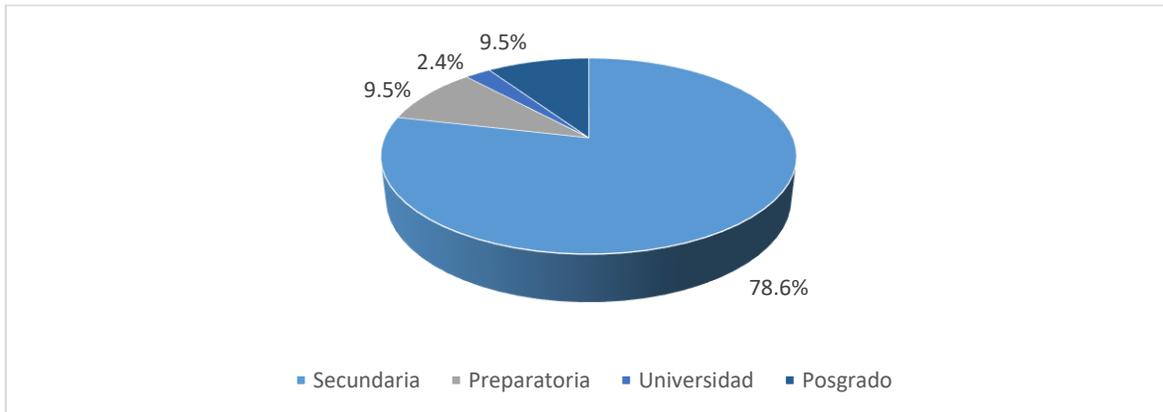
Gráfica 5 Edad de los participantes



Fuente: Trabajo de campo, 2024

La mayoría de los encuestados están en nivel universitario, seguidos por aquellos que aún cursan la preparatoria.

Gráfica 6 Escolaridad de los encuestados



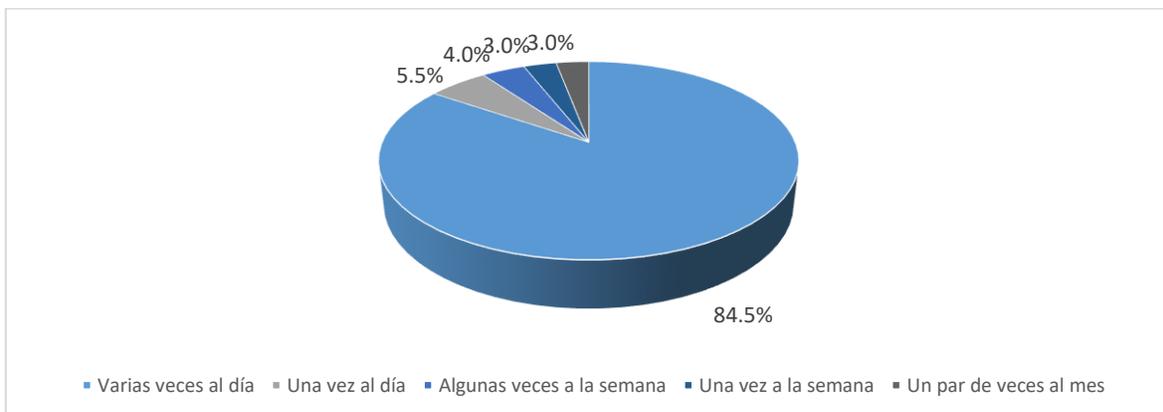
Fuente: Trabajo de campo, 2024

Esto indica que los participantes están en una etapa formativa avanzada, lo que puede influir en su comportamiento de consumo, ya que están expuestos a tendencias y tecnologías emergentes.

4.1.2. Frecuencia y tiempo de uso de Instagram

En la gráfica 7 se observa los resultados a la pregunta sobre el uso de Instagram, encontrando que una gran parte de los encuestados usa Instagram varias veces al día, lo que subraya la importancia de esta plataforma en su rutina diaria.

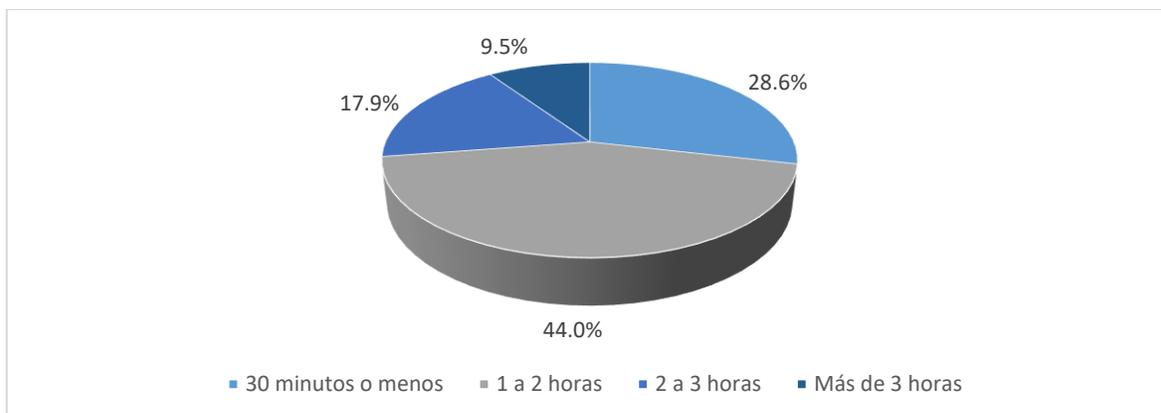
Gráfica 7 Frecuencia de uso de Instagram



Fuente: Trabajo de campo, 2024

El rango de tiempo varía entre 30 minutos a más de 3 horas. Esto indica que Instagram es una fuente importante de entretenimiento, interacción y, en muchos casos, exposición a marcas.

Gráfica 8 Tiempo de uso de la plataforma por día



Fuente: Trabajo de campo, 2024

La alta frecuencia de uso por parte de los encuestados sugiere que la Generación Z tiene un nivel elevado de compromiso con la plataforma, lo que brinda a las marcas oportunidades frecuentes para interactuar con ellos.

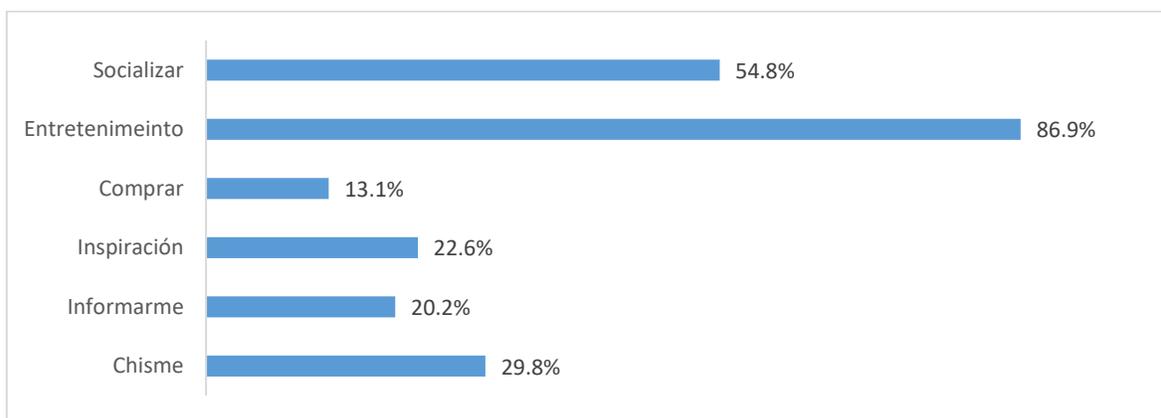
4.1.3. Razones de uso de Instagram

La gráfica 9 muestra las principales razones por las cuales la Generación Z utiliza Instagram. El entretenimiento destaca como la motivación principal, con un 86.9% de los usuarios utilizando la plataforma con este fin. Socializar es la segunda razón más relevante, representando 54.8%, lo que resalta la importancia de la interacción social en esta generación.

En comparación, actividades como informarse (20.2%), inspirarse (22.6%) y consumir chismes (29.8%) tienen menos peso, pero siguen siendo motivaciones importantes. El comprar es la razón menos mencionada, con solo 13.1%, lo que

indica que la plataforma se percibe más como un espacio de entretenimiento y socialización que como un canal de compras directo.

Gráfica 9 Razones de uso de la plataforma de Instagram



Fuente: Trabajo de campo, 2024

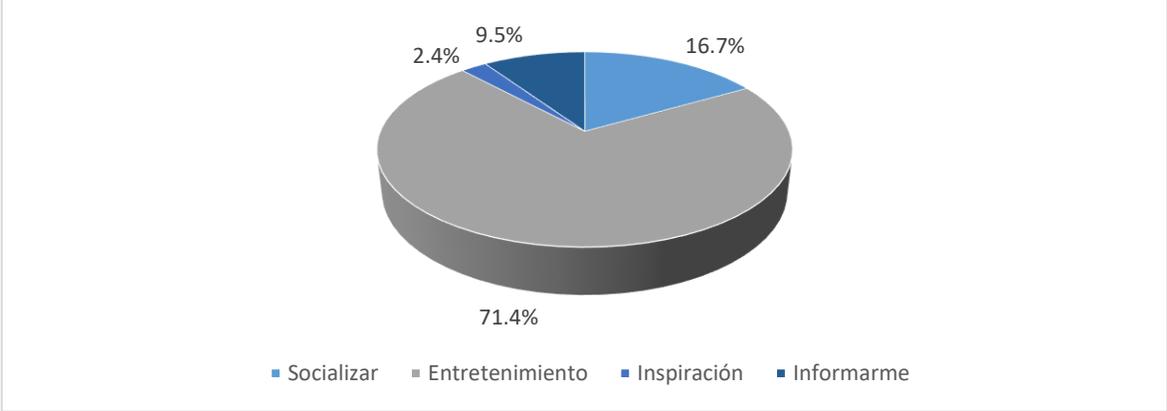
Esta gráfica refleja la preferencia de la Generación Z por contenido ligero e interactivo. Instagram es principalmente un espacio para el entretenimiento y la interacción social, más que para actividades transaccionales. Aunque las compras no son el principal objetivo, el uso para inspiración e información sugiere que las marcas aún pueden influir en las decisiones de compra si aprovechan estos espacios de forma creativa. El consumo de chismes y la búsqueda de inspiración también muestran el valor que otorgan a la cultura popular y la autoexpresión.

La gráfica 10 muestra las razones principales por las cuales la Generación Z utiliza Instagram, destacando la distribución porcentual de cada motivo. El entretenimiento ocupa la mayor proporción, con un 71.4%, lo que indica que esta generación ve la plataforma principalmente como un medio para el ocio. Socializar es la segunda razón más mencionada, con 16.7%, resaltando la importancia de las interacciones sociales en su uso de redes.

La inspiración representa un 9.5%, lo que sugiere que los usuarios también buscan ideas y motivación en la plataforma. Finalmente, un 2.4% de los usuarios usa

Instagram para informarse, demostrando que, aunque es un motivo menos frecuente, la plataforma también sirve como fuente de información en menor medida.

Gráfica 10 Principal razón de uso de Instagram



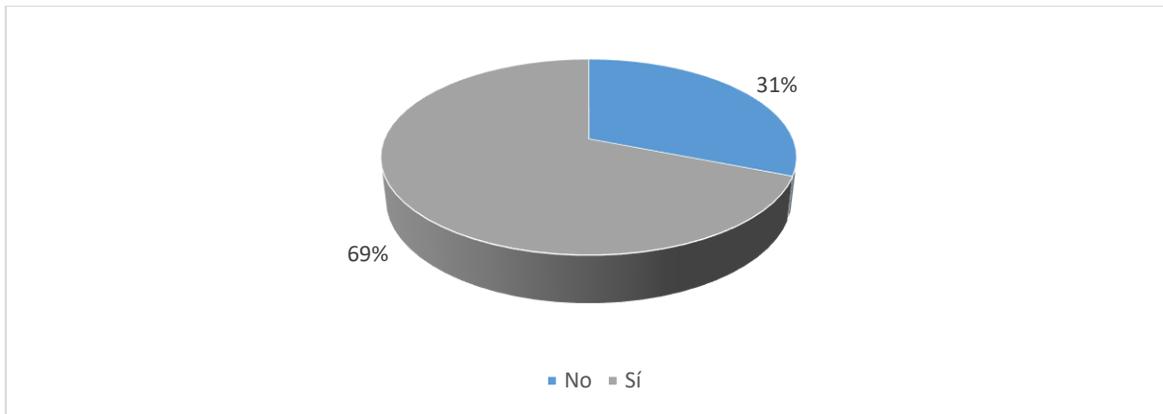
Fuente: Trabajo de campo 2024

Esta gráfica refleja que la Generación Z prioriza el uso de Instagram para entretenimiento y conexión social, más que para tareas funcionales o informativas. Aunque inspirarse y mantenerse informado tienen menor peso, siguen presentes como motivaciones. Esta distribución sugiere que las estrategias de marketing en esta plataforma deben centrarse en contenido divertido, dinámico y altamente interactivo para captar la atención de esta audiencia.

4.1.4. Impacto de Instagram en las decisiones de compra

La gráfica 11 muestra los resultados de una encuesta sobre la compra de productos vistos en Instagram. El 69% de los encuestados declaró que no ha realizado compras de productos que descubrió en esta plataforma, mientras que 31% indicó que sí lo ha hecho.

Gráfica 11 Encuestados que han comprado un producto visto en Instagram



Fuente: Trabajo de campo, 2024

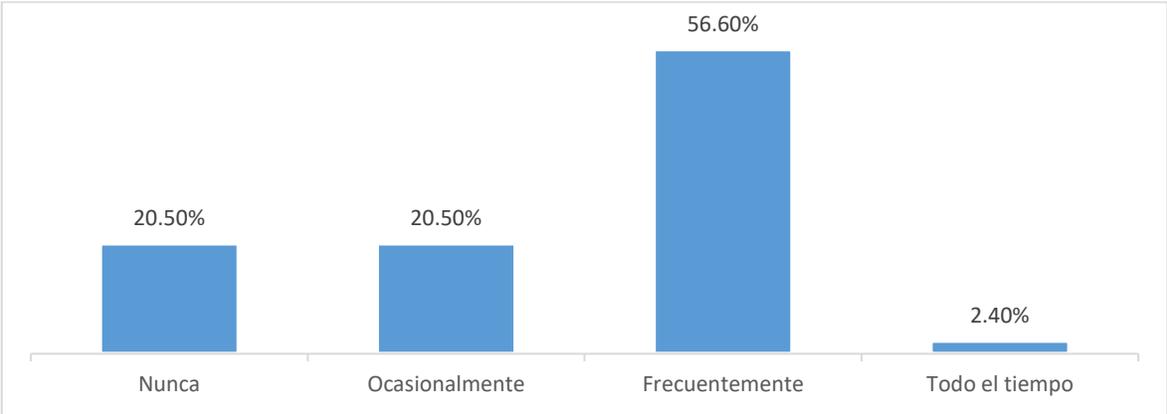
Estos resultados reflejan que, aunque Instagram tiene un impacto en la exposición de productos, la mayoría de los usuarios no convierte esta exposición en compras. Sin embargo, el 31% que sí ha comprado demuestra que la plataforma puede funcionar como un canal efectivo de promoción y venta para un segmento específico de consumidores. Las marcas pueden aprovechar este dato para afinar sus estrategias de marketing, optimizando el contenido visual y las opciones de compra directa para aumentar la conversión entre los usuarios expuestos a productos en Instagram.

La gráfica 12 presenta la frecuencia de compras realizadas por los usuarios basadas en productos vistos en Instagram. La mayoría, con un 56.6%, indicó que compra frecuentemente productos descubiertos en esta plataforma. Sin embargo, un 20.5% señaló que nunca ha realizado este tipo de compras, y otro 20.5% mencionó hacerlo ocasionalmente. Solo un 2.4% reportó que compra productos de Instagram todo el tiempo.

Estos datos sugieren que Instagram se ha consolidado como una plataforma relevante para inspirar compras, con más de la mitad de los usuarios comprando frecuentemente productos que ven allí. Sin embargo, una proporción significativa aún no convierte esta exposición en compras constantes, lo que sugiere la

necesidad de optimizar las estrategias de conversión en esta plataforma. Las marcas pueden enfocarse en mejorar las experiencias de compra directa, ofreciendo contenido más atractivo y relevante para convertir a los usuarios que compran ocasionalmente o nunca lo hacen. El 2.4% que realiza compras todo el tiempo también indica un pequeño segmento muy comprometido, que puede ser aprovechado para campañas de fidelización específicas.

Gráfica 12 Frecuencia de compras basadas en lo que ven en Instagram



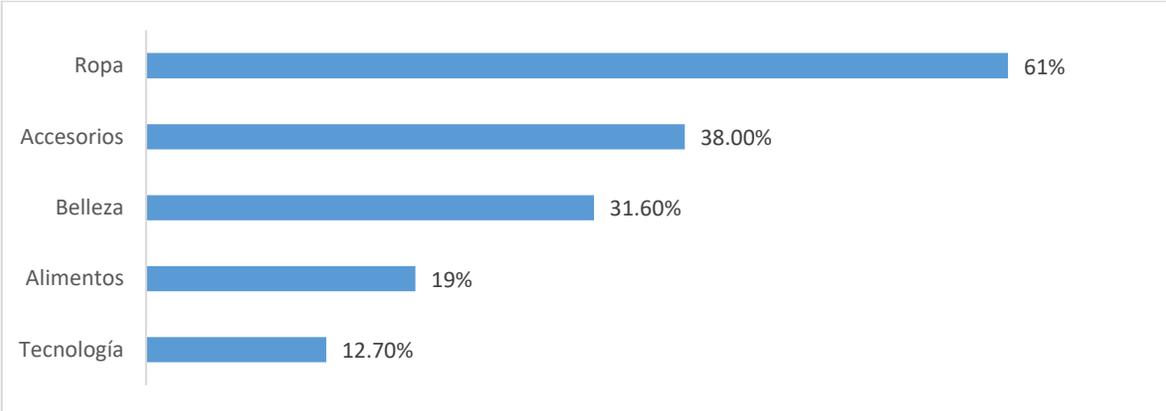
Fuente: Trabajo de campo,2024

La gráfica 13 muestra los productos que los usuarios tienden a comprar en Instagram, reflejando las categorías más populares en esta plataforma. Ropa lidera ampliamente con un 61%, lo que destaca a Instagram como un espacio preferido para la moda. Le siguen accesorios, con un 38%, y belleza, con un 31.6%, lo que confirma el interés de los consumidores por productos relacionados con la imagen personal. Las categorías de alimentos y tecnología tienen menor relevancia, con 19% y 12.7%, respectivamente.

Estos resultados subrayan que Instagram es especialmente efectivo para la promoción de moda y productos relacionados con el estilo de vida, como accesorios y artículos de belleza. Esto puede deberse a la naturaleza visual de la plataforma, que permite a las marcas mostrar sus productos de manera atractiva a través de fotos y videos. Aunque los alimentos y la tecnología tienen menor representación,

aún representan nichos potenciales para marcas que sepan aprovechar la plataforma con estrategias adecuadas. Estos datos sugieren que las marcas de moda y accesorios deberían maximizar su presencia en Instagram, enfocándose en contenido visualmente atractivo y colaboraciones con *influencers* para aumentar su alcance y conversión.

Gráfica 13 Productos que suelen comprar en Instagram

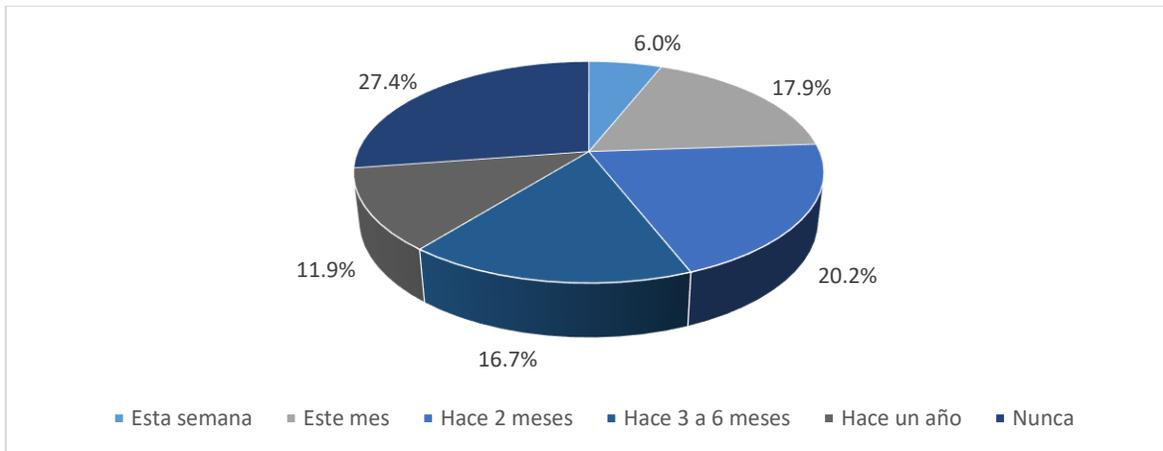


Fuente: Trabajo de campo, 2024

La gráfica 14 muestra cuándo fue la última vez que los usuarios adquirieron un producto en Instagram. El 27.4% de los encuestados señaló que nunca ha realizado una compra en la plataforma. Sin embargo, un 20.2% indicó que su última compra fue entre 3 y 6 meses atrás, mientras que un 17.9% realizó una compra este mes. Además, 16.7% adquirió algo hace 2 meses, y un 11.9% hace un año. Solo el 6% realizó una compra esta semana.

Estos resultados sugieren que, aunque existe una base activa de usuarios que compra con cierta regularidad en Instagram, una proporción significativa (27.4%) nunca ha realizado una compra en la plataforma. Esto indica que, aunque Instagram tiene potencial como canal de ventas, todavía hay espacio para mejorar las estrategias de conversión y atraer a más usuarios hacia la experiencia de compra.

Gráfica 14 Última vez que adquirieron algo en Instagram



Fuente: Trabajo de campo, 2024

El hecho de que el 20.2% haya realizado su última compra entre 3 y 6 meses atrás sugiere que las compras no son siempre frecuentes, pero sí regulares. Las marcas pueden aprovechar este comportamiento para diseñar campañas que fomenten la recompra a intervalos estratégicos. Además, quienes realizaron compras recientes (este mes o semana) representan un segmento clave para campañas de fidelización y estrategias personalizadas.

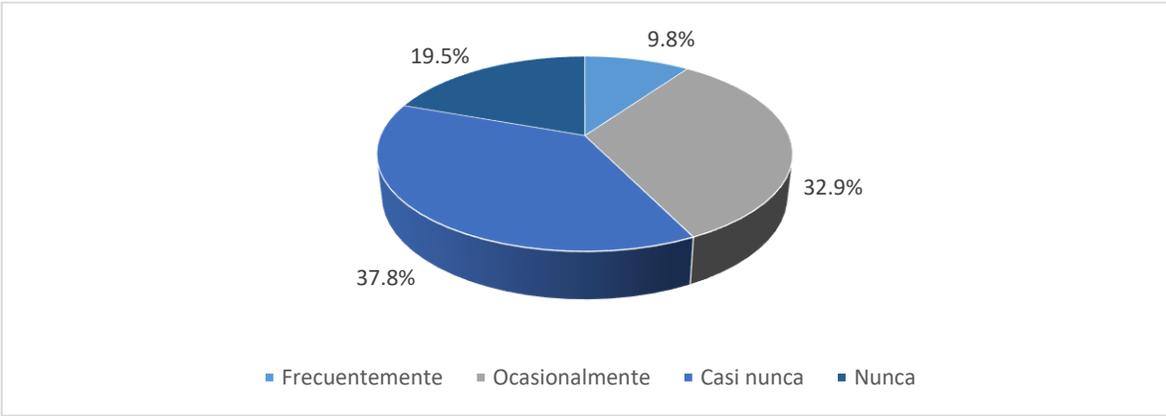
4.1.5. Preocupaciones por la privacidad

La gráfica 15 refleja la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en anuncios de Instagram. Un 37.8% indicó que nunca interactúa con los anuncios, mientras que un 32.9% afirmó hacerlo ocasionalmente. Por otro lado, 19.5% casi nunca da clic, y solo 9.8% lo hace frecuentemente.

Estos resultados sugieren que, aunque Instagram es una plataforma relevante para la publicidad, la interacción directa con los anuncios no es alta. Casi el 70% de los encuestados (combinando “nunca” y “casi nunca”) evita hacer clic en los anuncios, lo que indica que los usuarios son selectivos respecto al contenido publicitario. Sin embargo, el 32.9% que interactúa ocasionalmente con los anuncios representa una

oportunidad para las marcas, ya que indica que, si el contenido es relevante o atractivo, los usuarios pueden comprometerse con la publicidad.

Gráfica 15 Frecuencia con la que dan click a los anuncios en Instagram



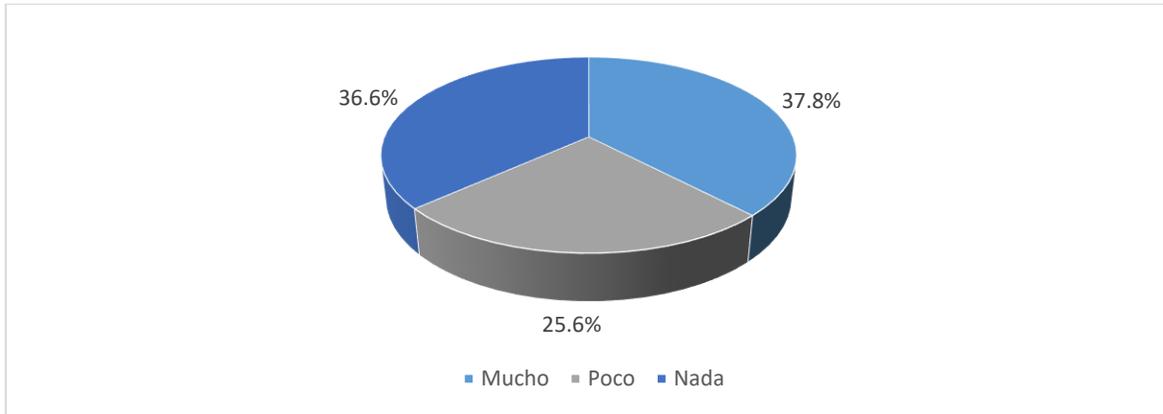
Fuente: Trabajo de campo, 2024

El 9.8% que interactúa frecuentemente puede ser considerado un segmento clave para campañas más dirigidas o personalizadas, dado su interés por los anuncios. Estos resultados resaltan la necesidad de optimizar la creatividad y segmentación de los anuncios en Instagram para aumentar la efectividad, apelando a los intereses específicos de la audiencia.

La gráfica 16 refleja los niveles de preocupación de los usuarios sobre la información que Instagram recopila. El 37.8% indicó que no está nada preocupado por este tema, mientras que 36.6% expresó mucha preocupación. Un 25.6% señaló estar poco preocupado por la recopilación de datos.

Los resultados muestran que los usuarios se encuentran divididos respecto a su nivel de preocupación por la recopilación de datos en Instagram. Casi el 40% no muestra inquietud alguna, lo que sugiere que un segmento considerable no considera problemático el manejo de su información por parte de la plataforma. Sin embargo, la preocupación alta (36.6%) indica que otro grupo significativo de usuarios tiene reservas sobre su privacidad y el uso que se hace de sus datos.

Gráfica 16 Preocupación por la información que Instagram recopila



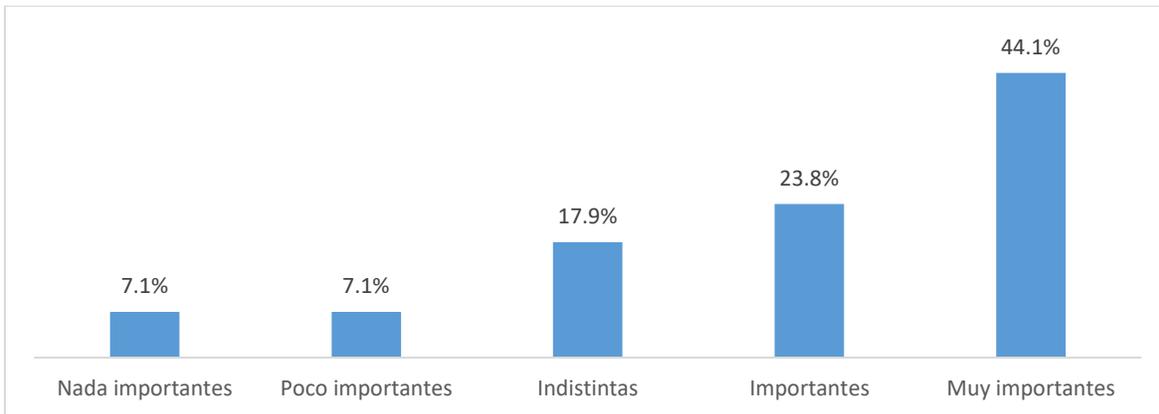
Fuente: Trabajo de campo,2024

Estos resultados reflejan la necesidad de que Instagram y las marcas que operan en la plataforma sean más transparentes sobre cómo utilizan la información de los usuarios. Además, las empresas podrían fortalecer sus políticas de privacidad para generar confianza y mitigar las preocupaciones de quienes sí se muestran inquietos. La división en las respuestas también sugiere que las estrategias de comunicación sobre privacidad pueden influir en la percepción pública y en el nivel de interacción de los usuarios con la plataforma.

4.1.6. Influencia en hábitos de compra y preferencias de marca

La gráfica 17 muestra la influencia que tienen las imágenes en las decisiones de compra de los usuarios. El 44.1% considera que las imágenes son muy importantes, mientras que un 23.8% las califica como importantes, lo que refleja que más de dos tercios de los encuestados consideran que el contenido visual tiene un impacto significativo en sus decisiones. Un 17.9% señaló que las imágenes le resultan indistintas, mientras que un 7.1% las considera poco importantes y otro 7.1% nada importantes.

Gráfica 17 Influencia de las imágenes en las decisiones de compra



Fuente: Trabajo de campo, 2024

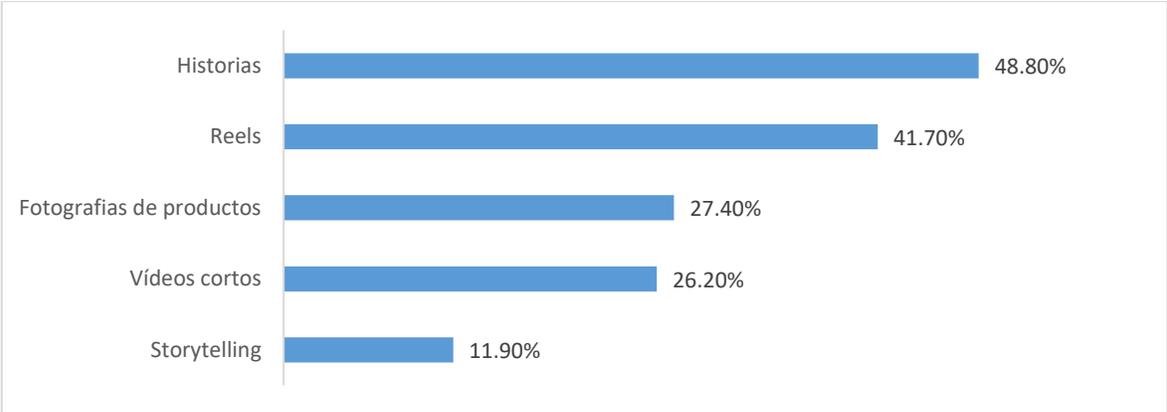
Estos resultados subrayan que el contenido visual es un factor crucial en la toma de decisiones de compra. Las imágenes atractivas y de alta calidad ayudan a captar la atención del consumidor y pueden influir positivamente en su percepción de los productos. Sin embargo, un pequeño segmento de los usuarios considera que las imágenes tienen poca o ninguna relevancia en sus decisiones, lo que sugiere que la calidad del contenido visual debe adaptarse al público objetivo.

Para las empresas, estos datos refuerzan la importancia de optimizar la estética y presentación visual de sus productos, especialmente en plataformas como Instagram, donde la imagen juega un papel fundamental. Aquellas marcas que inviertan en contenido visual atractivo tendrán más probabilidades de conectar con su audiencia e influir en las decisiones de compra.

La gráfica 18 muestra los tipos de contenido visual más atractivo en Instagram según la preferencia de los usuarios. Las historias son la opción más popular, con un 48.8%, seguidas de los *reels*, que alcanzan un 41.7%. Las fotografías de productos obtienen un 27.4%, mientras que los videos cortos registran un 26.2%. El *storytelling* es la opción menos preferida, con un 11.9%.

Estos resultados reflejan la preferencia por contenido dinámico y efímero, como las historias y los *reels*, que capturan la atención del público de manera rápida y directa. Las historias permiten una conexión más personal e inmediata con los usuarios, mientras que los *reels* ofrecen contenido entretenido y relevante en formato breve.

Gráfica 18 Contenido visual más atractivo de Instagram



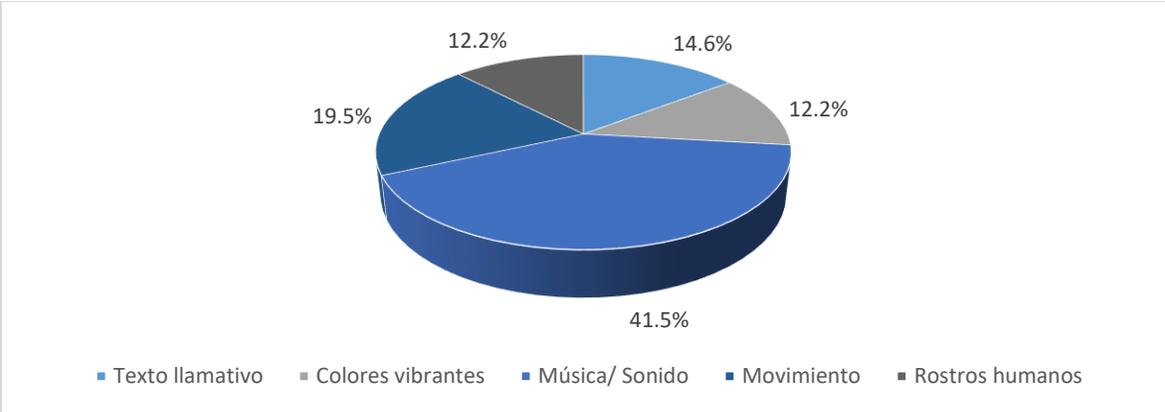
Fuente: Trabajo de campo, 2024

Aunque las fotografías de productos y los videos cortos mantienen cierta relevancia, su impacto es menor en comparación con los formatos más interactivos. Por otro lado, el *storytelling* muestra un interés más bajo, lo que sugiere que los usuarios prefieren consumir contenido más breve y rápido en lugar de narrativas más elaboradas. Para las marcas, estos datos sugieren la necesidad de enfocar su estrategia visual en formatos breves como historias y *reels*, adaptando su contenido a la demanda de rapidez e interactividad que caracteriza a los usuarios de Instagram.

La gráfica 19 refleja las preferencias por elementos gráficos en los anuncios de Instagram, destacando los componentes que captan mejor la atención de los usuarios. El texto llamativo lidera con un 41.5%, indicando que los usuarios valoran mensajes claros e impactantes. Le siguen los elementos en movimiento, con un 19.5%, lo que sugiere que los anuncios dinámicos tienden a ser más atractivos. La música y el sonido obtienen un 14.6%, resaltando el valor de la experiencia auditiva

en los anuncios. Los colores vibrantes y la inclusión de rostros humanos comparten un 12.2%, lo que refleja que estos elementos también juegan un rol relevante en la percepción del contenido, aunque en menor medida comparado con el texto y el movimiento.

Gráfica 19 Preferencia por elementos gráficos de anuncios en Instagram



Fuente: Trabajo de campo,2024

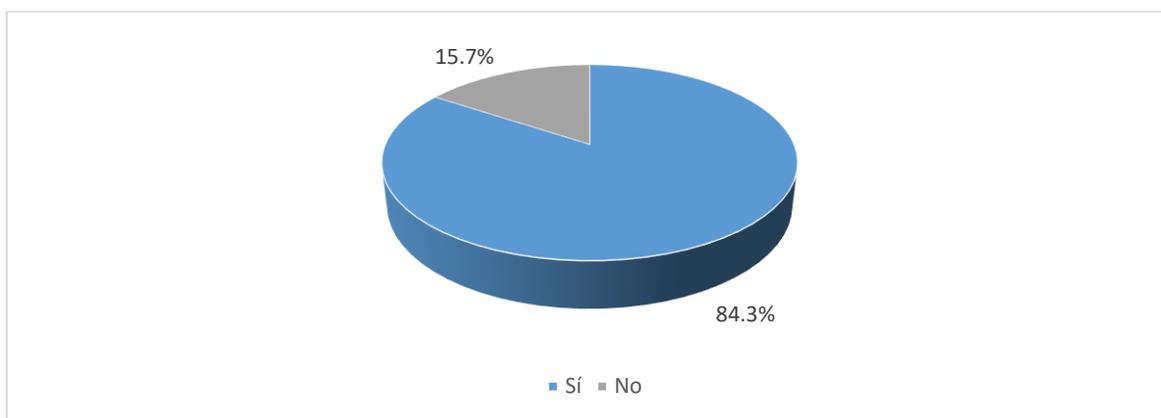
Estos resultados indican que, para diseñar anuncios efectivos en Instagram, es crucial integrar mensajes claros y atractivos que capten la atención rápidamente. La presencia de elementos en movimiento, como videos o animaciones, es esencial para mantener el interés del usuario. Además, el uso de música o efectos sonoros puede complementar la experiencia visual, generando mayor impacto.

Si bien los colores vibrantes y los rostros humanos son menos preferidos, siguen siendo importantes para generar conexión emocional y diferenciar los anuncios. Las marcas pueden aprovechar estos resultados para diseñar campañas que combinen texto llamativo con movimiento y sonido, logrando anuncios más atractivos y memorables para el usuario.

4.1.7. *Influencers* y Marcas

Varios usuarios afirman que Instagram les ayuda a descubrir nuevas marcas y productos, lo que resulta fundamental para las estrategias de marketing dirigidas a la Generación Z (gráfica 20). Esta plataforma se convierte en un canal eficiente para conectar a los consumidores con opciones que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas. Por otro lado, algunos usuarios señalan que Instagram refuerza sus preferencias existentes, permitiendo que las marcas mantengan su relevancia y presencia en la mente de los consumidores. Esta función es clave para fomentar la lealtad hacia productos y servicios ya conocidos.

Gráfica 20 Encuestados que siguen a influencers

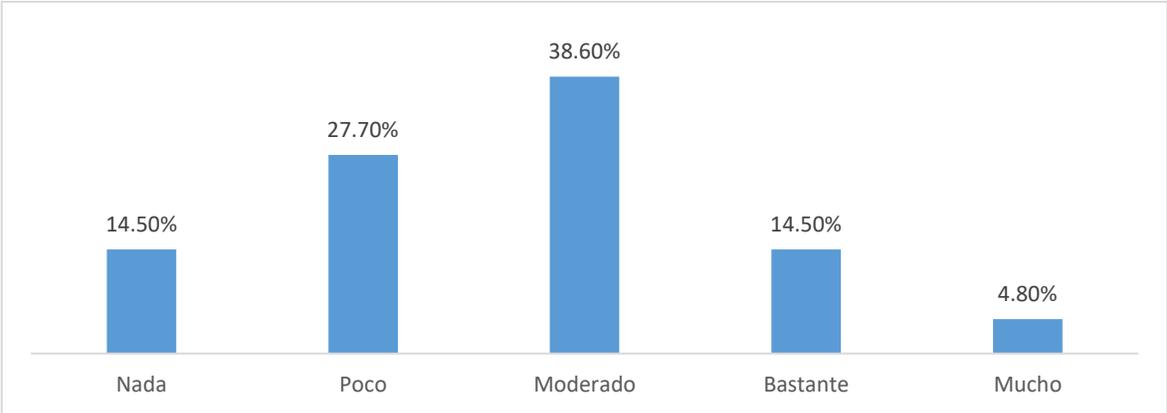


Fuente: Trabajo de campo, 2024

Estos comportamientos reflejan el impacto del neuromarketing, ya que los anuncios personalizados adaptados a los intereses del usuario no solo logran reforzar hábitos de compra existentes, sino que también pueden modificar las decisiones de consumo, orientando al usuario hacia nuevas opciones atractivas. El 84.3% de los encuestados sigue a *influencers* en Instagram. Esto indica que los *influencers* tienen un papel crucial en la estrategia de neuromarketing dirigida a la Generación Z. Los *influencers* pueden generar conexiones emocionales y confianza con su audiencia, lo cual es clave en el neuromarketing.

La gráfica 21 muestra el nivel de confianza que los usuarios depositan en las recomendaciones de *influencers*. El 38.6% de los encuestados tiene un nivel moderado de confianza en las recomendaciones, lo que sugiere que este grupo valora la opinión de los *influencers*, pero con cierto grado de escepticismo. Un 27.7% expresa poca confianza, mientras que un 14.5% indica tanto ninguna confianza como bastante confianza, reflejando posiciones polarizadas entre los usuarios. Solo un 4.8% deposita mucha confianza en las recomendaciones de estos líderes de opinión.

Gráfica 21 Confianza en las recomendaciones de influencers



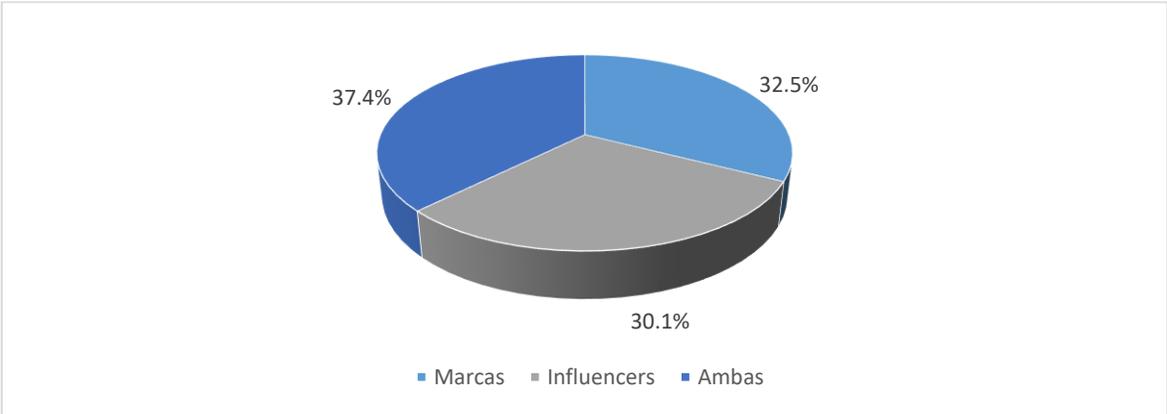
Fuente: Trabajo de campo, 2024

Estos resultados sugieren que, aunque los *influencers* tienen cierta capacidad de influencia, muchos usuarios aún los ven con escepticismo. La mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel moderado o bajo de confianza, lo que indica que las recomendaciones de *influencers* no son decisivas para todos. Sin embargo, el 4.8% que confía plenamente en ellos representa un segmento clave que puede ser aprovechado en campañas específicas.

Las empresas que utilicen estrategias de marketing de *influencers* deben enfocarse en colaborar con *influencers* auténticos y relevantes para su audiencia, fomentando relaciones de confianza a largo plazo. Además, combinar estas estrategias con otras formas de validación social, como las reseñas de clientes, puede incrementar

la efectividad de las recomendaciones en los usuarios más escépticos. La gráfica 22 muestra las preferencias de contenido de los usuarios entre publicaciones de marcas, *influencers*, o una combinación de ambas. El 37.4% de los encuestados prefiere contenido de ambas fuentes, mientras que el 32.5% se inclina más hacia el contenido generado por marcas. Un 30.1% da mayor valor al contenido promovido por *influencers*.

Gráfica 22 Tipo de contenido preferido por los encuestados



Fuente: Trabajo de campo,2024

Estos resultados reflejan que los usuarios no se limitan a una sola fuente de contenido y tienden a valorar tanto las publicaciones de *influencers* como las de marcas. Sin embargo, el 37.4% que prefiere una combinación indica que las colaboraciones estratégicas entre marcas e *influencers* pueden ser más efectivas, ya que permiten llegar a la audiencia con mayor impacto y credibilidad.

El hecho de que el 32.5% prefiera contenido directamente de las marcas sugiere que estas aún mantienen autoridad y confianza en su comunicación. Por otro lado, el 30.1% que favorece a *influencers* resalta la importancia de la autenticidad y la cercanía que estos generan con su audiencia. Para maximizar la efectividad, las marcas pueden combinar estrategias tradicionales con alianzas colaborativas con *influencers*, creando un enfoque balanceado que resuene mejor con los usuarios.

A. Confianza en *Influencers* de contenido auténtico y sincero

- **Nicolle Agnesi** y **Connie Dávalos** son mencionadas varias veces, siendo valoradas por su autenticidad y transparencia. Los encuestados perciben que sus recomendaciones están basadas en experiencias reales y que no mienten o exageran, lo que genera confianza.

Figura 15 Contenido Nicolle Agnesi



Fuente: Instagram, 2024

Figura 16 Contenido Connie Davalos



Fuente: Instagram, 2024

- **Luisito Comunica** y **Mariana Rodríguez** también son populares debido a la percepción de que su contenido es real y genuino. Estos *influencers* han construido una reputación de honestidad en cuanto a las recomendaciones que brindan.

Figura 17 Contenido Luisito Comunica



Fuente: Instagram, 2024

Figura 18 Contenido Mariana Rdz



Fuente: Instagram, 2024

B. Valoración de la relación con el producto

Los encuestados tienden a confiar en *influencers* que tienen un vínculo cercano con los productos que promocionan. Por ejemplo, se menciona que los fotógrafos relacionados con la producción audiovisual son más confiables en este ámbito. Esto refuerza la idea de que la especialización es clave para generar confianza en el marketing de *influencers*.

- **Sascha Fitness y Cristiano Ronaldo** son mencionados por el tipo de contenido orgánico que comparten, siendo selectivos con los productos que recomiendan, lo que fortalece la percepción de que promueven productos en los que creen genuinamente.

Figura 19 Contenido Sascha Fitness



Fuente: Instagram, 2024

Figura 20 Contenido Cristiano Ronaldo



Fuente: Instagram, 2024

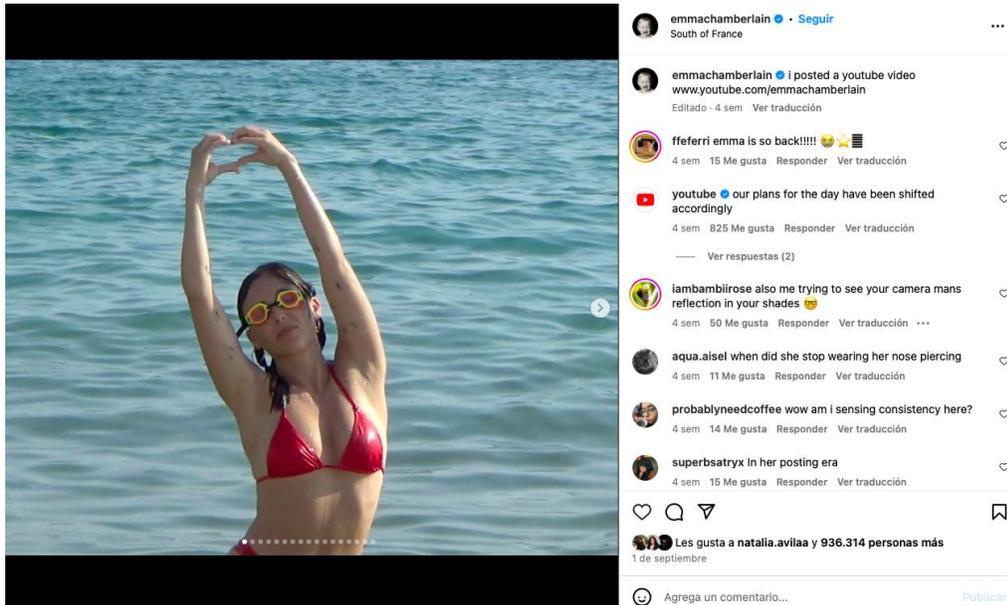
C. Desconfianza generalizada hacia algunos influencers

Un número notable de encuestados expresa que no confían en ningún *influencer* o que no tienen una preferencia clara. Esto puede estar relacionado con una sensación de escepticismo hacia la promoción constante de productos patrocinados, o con la idea de que muchas recomendaciones son puramente comerciales.

D. Influencia de la personalidad del influencer

- Varios encuestados mencionan que confían en *influencers* como **Emma Chamberlain** o **Vale Guima** por su personalidad auténtica y cercana. Este patrón refleja que la autenticidad personal del *influencer* juega un papel crucial en la confianza que generan en su audiencia.

Figura 21 Contenido Ema Chamberlain



Fuente: Instagram, 2024

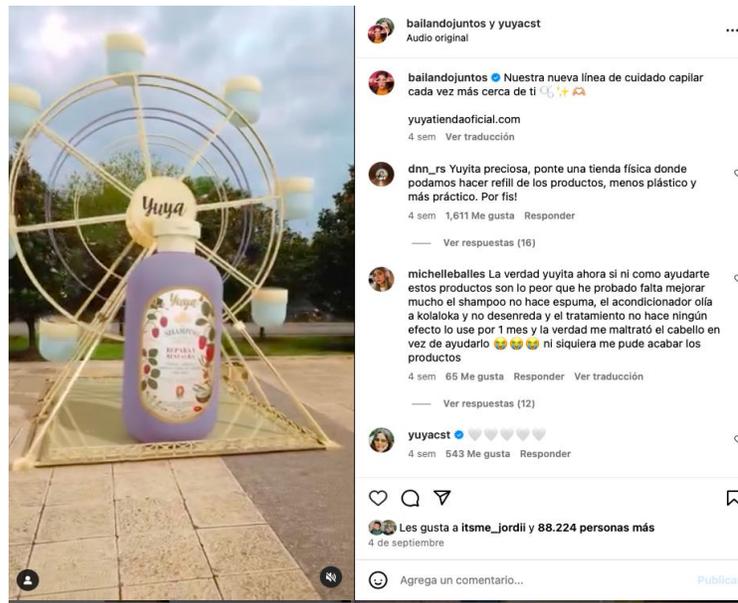
Figura 22 Contenido Vale Guima



Fuente: Instagram, 2024

- **Yuya** es vista como una persona cálida y confiable debido a su estilo y naturaleza de los productos que promueve, lo que resalta el valor de transmitir calidez y autenticidad para generar conexiones con los consumidores.

Figura 23 Contenido Yuya



Fuente: Instagram, 2024

Las razones para confiar en un *influencer* varían, desde la transparencia y honestidad hasta la frecuencia de recomendaciones y la relación con el tipo de productos que promocionan. Algunos mencionan la calidad del contenido como un factor decisivo, destacando que aquellos *influencers* que generan contenido informativo y relevante tienden a ser más confiables.

Los usuarios valoran la transparencia, la frecuencia de recomendaciones basadas en experiencias genuinas y la relación real del *influencer* con el producto. Existen aún personas con cierto tipo de rechazo hacia los *influencers* en general, lo que refleja que, aunque el marketing de *influencers* es efectivo, no todos los usuarios lo perciben como genuino; El contenido especializado y la congruencia entre el *influencer* y el producto son factores decisivos en la confianza de los consumidores.

4.2. Discusión de Resultados

La interpretación de los resultados obtenidos en este estudio proporciona importantes perspectivas sobre el comportamiento de la Generación Z en Instagram y la efectividad de las estrategias de neuromarketing en esta plataforma. A continuación, se detalla un análisis de los hallazgos más relevantes, su relación con las hipótesis planteadas, y su contexto dentro de la literatura existente.

4.2.1. Sugerencias de los Encuestados para la Promoción de Marcas

Los encuestados ofrecieron *insights* valiosos para mejorar las estrategias de promoción de marcas en Instagram. En primer lugar, la personalización de estrategias fue una de las demandas más destacadas. Los participantes mostraron una preferencia por contenido más cercano y menos genérico, sugiriendo una clara inclinación por la hipersegmentación en la publicidad. Este hallazgo está alineado con investigaciones previas que subrayan la importancia de la personalización en el marketing digital.

Además, los encuestados expresaron que prefieren una interacción sin presión de compra con las marcas. Esto refleja la tendencia hacia el marketing de contenidos y el *inbound marketing*, donde las relaciones con las marcas son más orgánicas y menos intrusivas, conforme lo sugieren estudios anteriores.

En cuanto a la optimización del contenido visual, los participantes mencionaron la importancia de utilizar formatos dinámicos como *reels*. Este tipo de contenido resuena con la Generación Z, quienes tienen una marcada preferencia por medios de consumo de brevedad y alto impacto visual, un aspecto también respaldado por investigaciones sobre sus patrones de consumo de medios.

4.2.2. Instagram como Catalizador en el Proceso de Compra

Los resultados confirman que Instagram influye significativamente en las decisiones de compra de la Generación Z. La plataforma se presenta como un medio efectivo para la exposición a nuevos productos y marcas, facilitando el proceso de toma de decisiones de compra. Este hallazgo subraya la importancia de Instagram como un canal clave de marketing, especialmente cuando se utilizan estrategias de neuromarketing adaptadas a este grupo demográfico.

4.2.3. Importancia Crítica de la Personalización

El valor otorgado por los encuestados a la personalización del contenido valida nuestra hipótesis sobre la eficacia del neuromarketing. Las marcas pueden maximizar su impacto enfocándose en crear experiencias que conecten con los intereses y valores específicos de la Generación Z, más allá de la simple promoción de productos. Esto implica una oportunidad para que las marcas ajusten sus estrategias para proporcionar una mayor conexión emocional con su audiencia.

4.2.4. Conciencia sobre la Privacidad

Si bien la mayoría de los participantes no mostró una preocupación importante por la privacidad, este hallazgo debe ser analizado con precaución. La literatura existente indica una creciente preocupación por la privacidad digital entre los jóvenes. Por lo tanto, es esencial que las marcas mantengan un enfoque ético y transparente en el manejo de los datos personales para preservar la confianza de sus usuarios.

Los resultados obtenidos no solo confirman varias de las hipótesis iniciales, sino que también proporcionan nuevas perspectivas sobre cómo las estrategias de neuromarketing pueden optimizarse para captar de manera más efectiva a la Generación Z en Instagram. La coherencia de nuestros hallazgos con estudios

previos refuerza la validez de nuestras conclusiones y subraya la importancia de adaptar continuamente las estrategias de marketing digital a las preferencias en constante evolución de este segmento.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El estudio confirma que Instagram juega un papel central en la vida cotidiana de la Generación Z, siendo una plataforma de uso frecuente para entretenimiento, socialización, información y compras. La mayoría de los encuestados reporta acceder varias veces al día, lo que permite a las marcas mantener una presencia continua en su día a día. Sin embargo, esta presencia debe ser cuidadosa: los usuarios valoran la publicidad no invasiva, con contenido dinámico y atractivo que no sature su experiencia.

La personalización emerge como un factor clave en la fidelización de marca y las decisiones de compra. Los consumidores se sienten más inclinados a adquirir productos después de verlos en Instagram, pero también expresan inquietud respecto a la privacidad y la recopilación de datos. Por ello, las marcas deben encontrar un equilibrio entre el uso de algoritmos personalizados y la transparencia sobre el manejo de datos.

Instagram no solo influye en qué productos adquiere la Generación Z, sino también en la construcción de su identidad y preferencias de marca. Descubrir nuevas marcas a través de la plataforma les permite redefinir sus intereses, destacando la necesidad de que las empresas generen relaciones genuinas con su audiencia a través de comunidades y experiencias interactivas.

El estudio resalta la preferencia de esta generación por formatos visuales breves y auténticos, como *reels* y colaboraciones con *microinfluencers*, los cuales generan una conexión más genuina con los consumidores. La autenticidad es crucial, ya que rechazan campañas excesivamente producidas o que se perciban forzadas. Además, buscan interacciones directas y humanas, donde las marcas no solo vendan, sino que también conecten emocionalmente.

En resumen, las marcas que buscan conectar con la Generación Z deben priorizar la autenticidad, interactividad y transparencia. Las estrategias de neuromarketing implementadas en Instagram deben enfocarse en ofrecer contenido visual dinámico, que sea entretenido, personalizado y no invasivo, utilizando herramientas como reels, encuestas y colaboraciones genuinas. A medida que crece la preocupación por la privacidad, las empresas deberán ser más claras en la gestión de datos para mantener la confianza del consumidor.

Como señala Gerald Zaltman, “el 95% de las decisiones de compra no son racionales y están impulsadas por nuestro inconsciente”. Por ello, las estrategias basadas en neuromarketing deben responder a las emociones y valores de esta generación, asegurando un impacto significativo en sus decisiones de compra y su fidelidad hacia las marcas.

5.2. Recomendaciones

Para captar la atención de la Generación Z en Instagram, las marcas deben enfocarse en crear contenido altamente entretenido y relevante. Videos cortos, Reels y gráficos visualmente atractivos que aprovechen el humor, la creatividad y las tendencias actuales son esenciales para mantener a este público enganchado. Además, es fundamental personalizar las campañas mediante el uso de datos de comportamiento que permitan ofrecer recomendaciones específicas, siempre con un manejo transparente de la privacidad para evitar que las campañas se perciban invasivas.

Fomentar una interacción genuina con la audiencia es clave. Se recomienda evitar tácticas agresivas y optar por dinámicas participativas, como encuestas, preguntas y respuestas, y contenido generado por usuarios, lo que fortalece la sensación de comunidad. Aunque la privacidad no es la principal preocupación de la Generación Z, algunos usuarios desean conocer cómo se usa su información, por lo que es

importante ser claros y transparentes en la gestión de datos para mantener su confianza.

La incorporación de *influencers* y embajadores de marca resulta altamente efectiva, especialmente cuando estas figuras son percibidas como auténticas y alineadas con los valores de la marca. Estos líderes de opinión tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de esta generación. Por otro lado, las campañas deben combinar formatos variados como videos, imágenes, historias y publicaciones interactivas, adaptándose a la naturaleza visual y rápida de Instagram. El uso de Reels y videos cortos es especialmente relevante, ya que son formatos populares entre los usuarios de esta generación y ofrecen un medio eficaz para captar su atención.

En resumen, las estrategias exitosas deben priorizar la autenticidad, la personalización y la transparencia, al tiempo que utilizan formatos dinámicos que se adapten a los comportamientos y preferencias de la Generación Z en las redes sociales.

5.3. Propuestas para futuras investigaciones

Investigar cómo el uso de IA puede optimizar la personalización de campañas sin comprometer la privacidad de los usuarios, especialmente en la Generación Z. Es esencial entender su impacto en la efectividad de las campañas y si esta tecnología puede mantener un equilibrio entre relevancia y protección de datos.

Profundizar en el influjo de los *microinfluencers*, aquellos con menos seguidores, pero con una audiencia más comprometida, sobre las decisiones de compra de los jóvenes de la Generación Z. Esto permitirá entender cómo estas figuras logran generar una conexión auténtica con sus seguidores y qué factores potencian su influencia.

Realizar estudios longitudinales que analicen cómo evolucionan las preocupaciones de la Generación Z respecto al uso de datos y privacidad a lo largo del tiempo, especialmente conforme las plataformas digitales recopilan más información personal.

Evaluar la respuesta de la Generación Z ante campañas de marketing alineadas con valores sociales, como la sostenibilidad y la justicia social. Identificar los factores que hacen que estas campañas sean más efectivas permitirá a las marcas conectar mejor con esta generación consciente y comprometida.

Analizar si el comportamiento de compra y consumo de contenido de la Generación Z varía entre Instagram y otras plataformas emergentes, como TikTok o BeReal. Comprender estas diferencias ayudará a las marcas a adaptar sus estrategias para cada red social y maximizar su impacto en diferentes canales.

Referencias

- Ariely, D., & Berns, G. S. (3 de marzo de 2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. *Nature Reviews Neuroscience*. Obtenido de Nature reviews: <https://www.nature.com/articles/nrn2795>
- Barba Rodríguez, M. Á., & Valenzuela Núñez, I. (15 de enero de 2024). *Entender hoy a la generación Z*. Recuperado el 19 de August de 2024, de Telefónica: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/entender-hoy-generacion-z-es-vislumbrar-futuro-radicalmente-diferente/>
- Casetify México. (18 de agosto de 2024). *casetify_mx*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/casetify_mx
- Cocktail. (3 de mayo de 2024). *Estadísticas de Instagram [2024]*. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de Cocktail Marketing: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/>
- CogniFit. (13 de abril de 2024). *Atención - Proceso Cognitivo*. Recuperado el 2 de August de 2024, de CogniFit: <https://www.cognifit.com/es/atencion>
- Dimoka, A., Velkatram, V., Pavlou, P., & Vo, K. (28 de octubre de 2015). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4). Obtenido de ResearchGate.
- Esco E-Universitas. (15 de febrero de 2023). *El Cerebro y la Percepción, ¿todos vemos el mundo igual?* Recuperado el 2 de August de 2024, de Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial: <https://www.escoeuniversitas.com/cerebro-y-percepcion-no-todos-vemos-el-mundo-igual/>
- Ezer, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (9 de septiembre de 2011). *Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing*. Obtenido de Journal of Marketing Management: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02672571003719070>
- Ferreres, A. R. (2022). Emoción y cerebro. *Cátedra I de Neurofisiología*, pág. 36.

- Firmino, A. (30 de junio de 2024). *Gen Z, la generación de compradores online que busca experiencias personalizadas*. Recuperado el 16 de agosto de 2024, de Itnews.lat: <https://itnews.lat/gen-z-la-generacion-de-compradores-online-que-busca-experiencias-personalizadas.html>
- Francia, G. (2 de febrero de 2021). *Qué es el condicionamiento clásico - con 7 ejemplos prácticos*. Recuperado el 19 de agosto de 2024, de psicología-online.com: <https://www.psicologia-online.com/que-es-el-condicionamiento-clasico-y-ejemplos-5464.html>
- Guardiola, È. (30 de June de 2022). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Recuperado el 2 de August de 2024, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Guerri, M. (20 de June de 2024). *La Teoría del Cerebro Triuno de Paul MacLean*. Recuperado el 19 de August de 2024, de PsicoActiva.com: <https://www.psicoactiva.com/blog/paul-maclean-y-la-teoria-del-cerebro-triuno/>
- Inegi. (Enero de 2023). *Los Negocios de la Economía de Internet. Presentación*. Recuperado el 20 de August de 2024, de Inegi: https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/nei/doc/Pres_NegociosEconomicos.pdf
- Inegi. (15 de May de 2024). *Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet*. Inegi. Obtenido de https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_DMInternet.pdf
- Islas, L. (5 de agosto de 2024). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas en México? Estadísticas actualizadas a 2024*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-mexico-estadisticas-actualizadas-a-2024/>
- Laoyan, S. (3 de febrero de 2024). *Toma de decisiones: definición, pasos, tipos y características [2024] • Asana*. Recuperado el 2 de agosto de 2024, de Asana: <https://asana.com/es/resources/decision-making-process>

- Lenis, A. (23 de August de 2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. Recuperado el 6 de August de 2024, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Llamas, J. (1 de April de 2021). *Era digital - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 2 de August de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>
- Mentes Abiertas. (19 de marzo de 2023). *La teoría del cerebro triuno - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital*. Recuperado el 2 de agosto de 2024, de Mentes Abiertas Psicología: <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/la-teoria-del-cerebro-triuno>
- Mestas, L., Pérez, M. A., & Arana, J. M. (2020). Una breve historia sobre el origen de las emociones. (F. Gordillo, Ed.) *Revista Electronica de psicología de la FES Zaragoza-UNAM*, 10(19), 39.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Neuron Up. (7 de julio de 2024). *Memoria - Funciones cognitivas*. Recuperado el 2 de agosto de 2024, de NeuronUP: <https://neuronup.com/areas-de-intervencion/funciones-cognitivas/memoria/>
- Perossa, M. L. (22 de junio de 2024). *¿Cómo pensamos cuando decidimos? Del modelo dual de razonamiento a las decisiones en finanzas* Perossa, Mario L. Recuperado el 12 de agosto de 2024, de Facultad de Ciencias Económicas -UNSa: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe_2/material_de_estudio/material/Como%20pensamos%20cuando%20decidimos%20Del%20modelo%20dual%20de%20razonamiento%20a%20las%20decisiones%20en%20finanzas.pdf
- Plassmann, H. (enero de 2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. *Journal of Consumer Psychology*. Obtenido de Journal of Consumer Psychology: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001136>
- Quintanilla, I. (2011). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación.

- Rawnaque, F. S., Rahmad, K. M., anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. A. (21 de september de 2020). *Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review*. Obtenido de Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Rebold. (30 de agosto de 2023). *Generación Z: cómo las marcas pueden conectar con ellos*. Recuperado el 19 de agosto de 2024, de Rebold: <https://letsrebold.com/es/blog/generacion-z-marcas-conectar/>
- Rubio, S. (23 de junio de 2022). *¿Cómo Saber las Tendencias en Redes Sociales?* Recuperado el 6 de agosto de 2024, de Sube Agencia Digital: <https://www.subeagenciadigital.com/que-son-y-como-saber-tendencias-en-redes-sociales-2024/>
- Ruiz, L. (1 de May de 2024). *La teoría de la sustitución de estímulos de Pávlov*. Recuperado el 5 de August de 2024, de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-de-sustitucion-estimulos-pavlov>
- Ryte. (2024). *¿Qué es un Usuario?* Recuperado el 2 de August de 2024, de Ryte: <https://es.ryte.com/wiki/Usuario>
- Santos, D. (9 de January de 2024). *Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024*. Recuperado el 12 de August de 2024, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>
- Secretaria de economia. (23 de junio de 2016). *Economía digital: Nuevos mercados y empleos | Secretaría de Economía | Gobierno | gob.mx*. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/economia-digital-nuevos-mercados-y-empleos>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). *The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media*. Recuperado el 16 de August de 2024, de PubMed: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27247125/>

- Statista Research Department. (8 de julio de 2024). *Usuarios de Instagram en México por edad 2024*. Recuperado el 16 de agosto de 2024, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>
- The Bridge. (24 de mayo de 2024). *Publicidad en instagram: formatos y recomendaciones*. Recuperado el 12 de agosto de 2024, de <https://thebridge.tech/blog/publicidad-en-instagram>
- V., B. (26 de septiembre de 2023). *Instagram para empresas*. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de Hostinger: <https://www.hostinger.mx/tutoriales/instagram-es-suficiente-para-mi-negocio>
- Zamora, E. V. (Junio de 2020). Marco Teórico de interferencia en contextos neutrales y emocionales. *Escritos de Psicología*, 13(1), 33.

Apéndice

A.1. Instrumentos de Investigación

Figura 24 Encuesta neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, the title of the form is "Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram". Below the title, there are navigation tabs for "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 86), and "Configuración". The main content area features a header image of hands holding a magnifying glass over a smartphone. Below the image, the title "Comportamiento del consumidor de la Generación Z en Instagram" is displayed in bold. A paragraph of text explains the purpose of the survey: "Estamos realizando una encuesta para analizar cómo las estrategias de neuromarketing implementadas en Instagram influyen en el comportamiento de compra y la fidelización de marca de los consumidores de la Generación Z. Tu participación es clave para comprender mejor cómo estas estrategias impactan tus decisiones como consumidor y tu lealtad hacia las marcas que sigues en esta plataforma. ¡Tus respuestas serán de gran ayuda para nuestro estudio!". Below the text, there is a question field labeled "Edad". On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for zooming, copying, text color, background color, video, and a help icon.

Link: <https://forms.gle/LWJ9tyPjZz5EFA6>