



Tendencias digitales

para conectar con la
Generación Z

INFORME DE TENDENCIAS 2025
IN-SIGHT CENTRO DE LIDERAZGO DE IMPACTO



Universidad EAFIT

Claudia Restrepo
Rectora Universidad EAFIT

Cristina Vélez Valencia
Decana Escuela de Administración

Fernando Alexander Garzón-Lasso
Director In-sight
Centro de Estudios en Liderazgo de Impacto

Autores

Daniela Bayter de Rio
Laura Montes Rosas

Colaboración

Camilo Solano Cobos
Alexa Barco López
Miguel Ángel Escudero
Yuliana Osorio

Diseño

Purpose

01

Impacto y
proyecciones

02

Conectando
con la GenZ

03

Desafíos para las
marcas

04

Hallazgos clave

05

Motivaciones para el
consumo de
contenidos

La generación Z

Transformando radicalmente las estrategias de marketing digital

Especialmente en plataformas como TikTok, esta generación, nacida en la era digital, presenta características únicas en su consumo de contenidos que desafían los modelos publicitarios tradicionales.

Puntos relevantes

- La Generación Z representará más del 30% de la población mundial en 2030.
- TikTok es la quinta aplicación más utilizada en Colombia con 20.1 millones de usuarios.
- El 56% de los usuarios de TikTok pertenecen a la Generación Z.
- La autenticidad y brevedad son factores determinantes para captar su atención

La Generación Z

Perfil demográfico y comportamental

La Generación Z, también conocida como "nativos digitales", ha crecido en un entorno completamente diferente a generaciones anteriores:

- Nacidos con internet y dispositivos móviles
- Viven en una dinámica de inmediatez constante
- Permanecen hiperconectados a múltiples canales
- Están expuestos continuamente a estímulos digitales
- Presentan altos niveles de cuestionamiento y conciencia social
- Irreverentes frente a estructuras tradicionales

PUNTO 1

Impacto económico y proyecciones

El creciente poder adquisitivo de la Generación Z representa una oportunidad significativa para las marcas que sepan conectar efectivamente.

Los Gengzers
representarán más del 30%
de la población mundial en
2030

Constituyen el mayor grupo
generacional de la historia

Presentan patrones de
consumo distintivos
orientados a la experiencia y
valores

Conectando con la Gen Z:

Inbound marketing y el funnel de conversión

- Se lleva a cabo mediante una comunicación bidireccional entre la marca y su usuario, generando contenido de valor para el consumidor.
- El Inbound marketing se presenta como un conjunto de estrategias digitales que permiten alcanzar objetivos comerciales a través de técnicas no invasivas
- Busca la conversión del usuario sustentada en cuatro fases, conocidas como embudo o funnel de conversión: atracción, interacción, conversión y fidelización.

TikTok como plataforma estratégica:

Crecimiento y relevancia

- Lanzada en 2016, introdujo un lenguaje visual disruptivo basado en rapidez, autenticidad y creatividad
 - En 2023 alcanzó los 20.1 millones de usuarios en Colombia
 - Se posicionó como la quinta aplicación más utilizada en el país
 - El 56% de sus usuarios corresponde a jóvenes de la Generación Z

Su crecimiento acelerado convierte a TikTok en un canal prioritario para marcas

TikTok ha emergido como una plataforma crucial para alcanzar a la Generación Z.

Desafíos para las marcas

Hay obstáculos significativos que las marcas deben superar:

- Al 51% de los internautas les parece molesta la publicidad en redes sociales
- Solo un 40% declara que la publicidad visualizada cumple sus expectativas
- La Generación Z tiene un tiempo de atención reducido y altamente selectivo
- Rechazo a mensajes comerciales evidentes y falta de autenticidad

Hallazgos claves en la visualización

Triángulo de visualización: patrón dominante de atención visual

Nuestro estudio identificó mediante Eye Tracking elementos visuales cruciales para captar la atención

El recorrido visual del participante inicia en la parte superior de la pantalla y baja de forma rápida, a manera de escaneo, sobre los distintos elementos que componen el contenido visualizado.

Se destacan tres puntos clave de visualización:

a) el componente humano del video o subtítulos de la parte superior de la pantalla

b) descripción del contenido en la parte inferior

c) la barra lateral de acciones donde aparecen los me gusta, comentarios y guardados.



*Imagen 1. Recorrido visual en Tik Tok obtenidos con eye tracking móvil
Fuente: Evidencias obtenidas en eye tracking móvil con Generación Z.*

Primeros segundos: determinantes para retención de la audiencia

Aquellos contenidos que desde el primer segundo evidenciaron ser publicidad, identificado principalmente por logo y colores, fueron saltados por el 72% de estos usuarios y solo el 27% los visualizó.

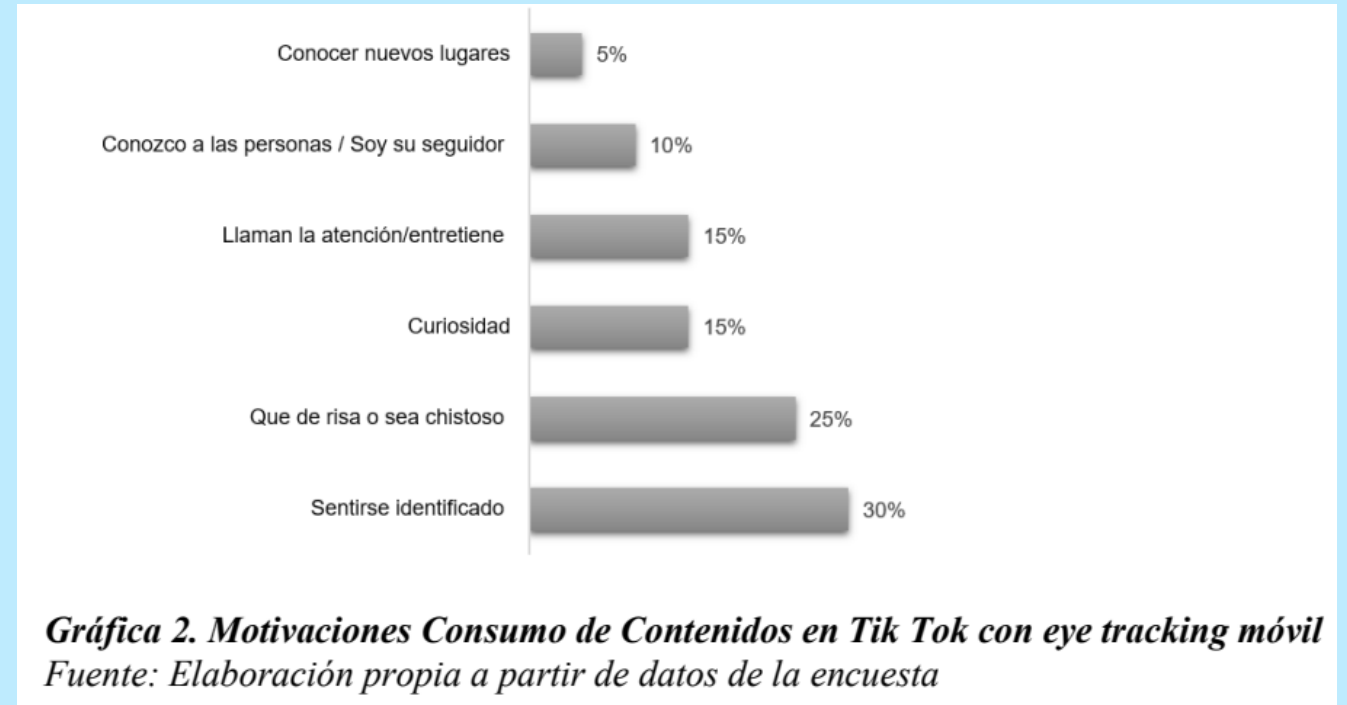
Los primeros tres segundos son los más importantes y determinan si el usuario se quedará visualizando el contenido o deslizará hacia arriba



Cabe resaltar, que los contenidos en formato de carrusel fueron un formato de contenido que generó que el 100% de los participantes lo visualizaran en su totalidad, a pesar de que el 50% de estos hayan sido contenidos de marcas.

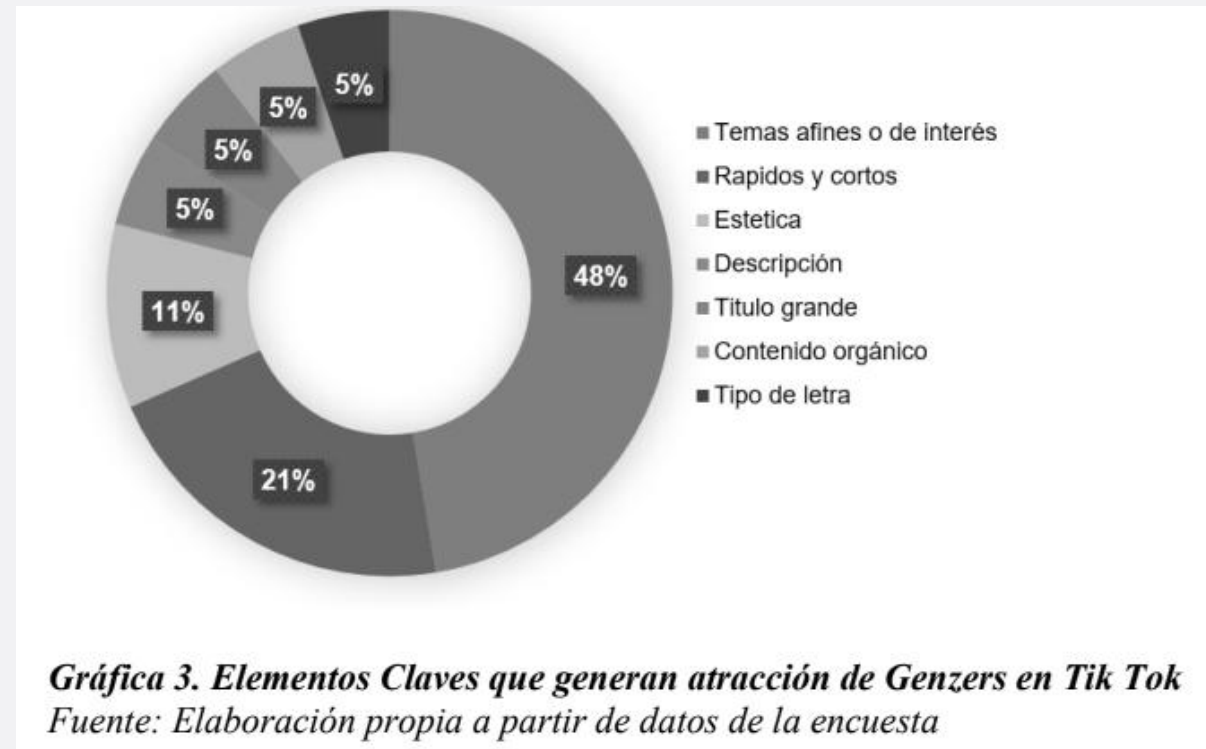
Motivaciones para el consumo de contenidos

Para los jóvenes de esta generación, sentirse identificados o recibir un contenido que les cause risa, son las principales motivaciones para generar una visualización completa en la plataforma.



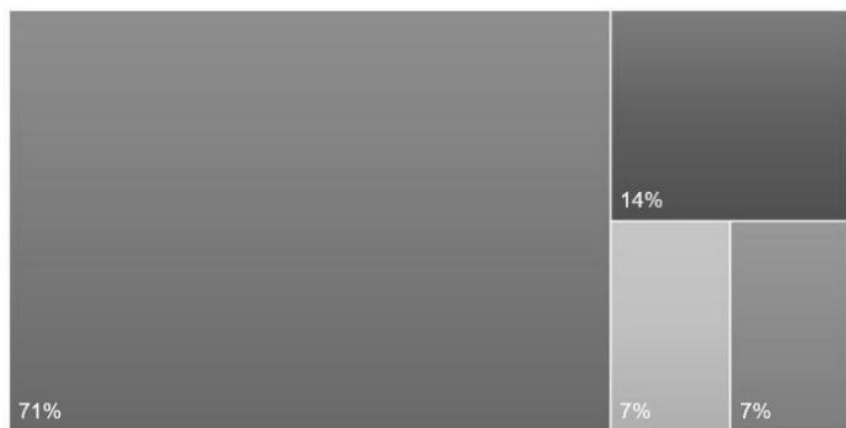
Elementos que generan atracción

Dentro de los elementos que más valoran y captan su atención en los videos se destaca la afinidad, la estética, la brevedad, una buena descripción que acompañe el contenido y los títulos grandes.

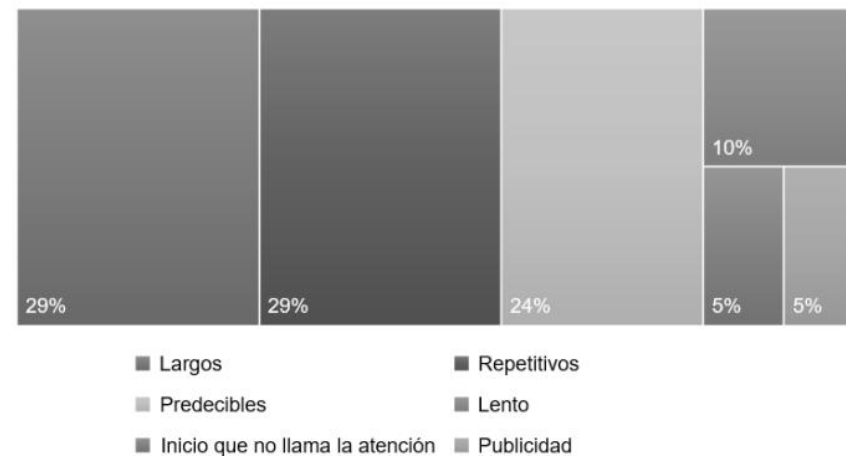


Cómo lograr visualizaciones completas

La novedad y la curiosidad, son en mayor medida, las razones que hacen que los jóvenes permanezcan visualizando los contenidos hasta el final, pues los mantiene en espera de qué será lo nuevo que tendrá para presentarles.



Gráfica 4. Elementos Claves que generan visualizaciones completas en Tik Tok
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta



Gráfica 5. Elementos Claves que pierden visualizaciones completas en Tik Tok
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta

Por el contrario, los contenidos largos, predecibles y repetitivos, son las principales razones que los desconectan y generan que se salten los contenidos en busca de otras opciones que les resulten más emocionantes.

¿Qué nos dijeron los expertos?

El contenido del mensaje resulta tan importante como los elementos visuales para conectar con la Generación Z

- Humor e irreverencia funcionan como conectores efectivos
- Propósito de marca comunica mejor que características de producto
- Alineación con valores de la Generación Z aumenta engagement
- Mensajes auténticos, honestos y transparentes resuenan mejor con esta audiencia
- Comunicación directa, natural, concisa y de “tú a tú” genera mayor retención e interacción

No todos los contenidos deberían ir enfocados en vender de forma directa.

Es importante asegurar que la mayoría estén encaminados en conectar con el público. **Esto permitirá crear cercanía, credibilidad y se podrá traducir en compra.**

Importantes a contemplar

Qué hacer

- Tener una buena frecuencia de publicación es clave, para **mantener la conversación**
- Hay que **replantear el orden** de “inicio, nudo y desenlace”, y asegurando dejar claro desde los primeros segundos porque el contenido que se va a mostrar es tan importante, mostrando primero el “nudo” y luego el inicio y desenlace.
- Es clave hacer uso de los subtítulos en los videos, pues garantizarán que así el usuario tenga en silencio su dispositivo, podrá **visualizar el contenido**. Es importante también que estos no se roben el protagonismo del video.

Qué evitar

- Sacar las tendencias muy tarde.
- Usar los mismos contenidos de otras redes o medios es un grave error, pues no son pensados y creados para la plataforma.
- Contenidos largos y lentos que desconectan a los usuarios

Influencers: ¿Sí o no?

Los influencers mantienen un papel fundamental en la estrategia de TikTok

- Dos tercios de los jóvenes de la Generación Z siguen a influencers
- El 50% afirma que busca y confía en sus recomendaciones
- Existe preferencia por micro y nano influencers con comunidades auténticas
- Se les otorga alta credibilidad comparada con comunicación corporativa tradicional

¿CÓMO TRABAJAR CON INFLUENCERS?

- Buscar creadores que generen contenido genuino y no evidentemente comercial
- Colaborar con creadores auténticos sobre celebridades tradicionales
- Presentar productos/servicios de forma cotidiana y realista para generar credibilidad
- Crear comunidades pequeñas pero más comprometidas

Estos hallazgos proporcionan una base estratégica para que las empresas desarrollen contenidos que efectivamente atraigan a este segmento demográfico crucial.

Sin embargo

Desde EAFIT, podemos acompañarte a diseñar o mejorar tus estrategias de mercadeo a través de nuestras consultorías.

También podemos ofrecerte capacitaciones para tu personal experto.

Conecta con nosotros

Visita nuestro MercaLab

<https://www.eafit.edu.co/mercalab>

Conoce nuestra maestría

<https://www.eafit.edu.co/maestriamercadeo>

Entérate de nuestro pregrado

<https://www.eafit.edu.co/pregrado-mercadeo>

UNIVERSIDAD
EAFIT

IN-SIGHT¹
CENTRO DE ESTUDIOS EN LIDERAZGO DE IMPACTO