ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"La Resonancia Emocional en Campañas Publicitarias Digitales: Un Estudio de la Percepción y Comportamiento del Consumidor Generación Z"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Sharon Eliam Arce Morales
DNI: 70794325, Perú
Sara Jhajaira Loaiza Castro
DNI: 70001399, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Mirella Del Pilar Velarde Echegoyen
DNI: 72918631, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Daniel Alonso Vega Lino
DNI: 74840531, Perú

ASESOR

Gina Lizbeth Romero Castro
DNI:46495654, Perú
ORCID:0009-0005-6618-920

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, enero del 2026

Reporte de Similitud

Sharon Arce Sara Loaiza Mirella Velarde Daniel Vega.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:541138735

Submission Date
Dec 16, 2025, 4:50 AM GMT-5

Download Date
Dec 16, 2025, 7:52 PM GMT-5

File Name
Sharon Arce Sara Loaiza Mirella Velarde Daniel Vega.docx

File Size
954.3 KB

68 Pages

13,868 Words

82,575 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a quienes han sido la base, el impulso y la fortaleza en cada etapa de este camino académico.

A Dios, por guiarnos con sabiduría, darnos claridad en los momentos de incertidumbre y sostenernos cuando las fuerzas parecían agotarse. Su presencia fue nuestro refugio y nuestra luz a lo largo de este proceso.

A nuestras familias, cuyo amor incondicional, paciencia y apoyo permanente nos acompañaron en cada desafío. Gracias a nuestros padres, por enseñarnos con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia; a nuestros hermanos, por motivarnos, por cada palabra de aliento y por recordarnos que nunca avanzamos solos. A quienes ya no están o nos acompañan desde la distancia, su cariño fue siempre un motor silencioso pero esencial.

A quienes forman parte de nuestros afectos más cercanos —abuelos, amigos, compañeros e incluso aquellos seres especiales como nuestras mascotas— gracias por ofrecernos compañía, calma y alegría en los momentos más exigentes. Cada gesto suyo hizo más llevadero el camino.

Expresamos también nuestra gratitud a nuestro asesor, Gina Lizbeth Romero Castro, por su orientación, dedicación y confianza. Su guía contribuyó de manera decisiva a nuestro crecimiento académico y personal.

Este logro no es solo nuestro; es el reflejo de la suma de esfuerzos, valores y apoyos que nos rodearon. A todos ustedes, con profundo agradecimiento y orgullo, dedicamos esta tesis.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi padre por su apoyo incondicional y por ser el impulso que me sostuvo en cada etapa de este camino; a mi madre, por transmitirme su pasión por alcanzar nuevos logros; y a mi hermana, mi mayor inspiración, por recordarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Gracias a ustedes por ser la base que hizo posible esto.

Sara Jhajaira Loaiza Castro

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Su guía fue mi soporte en cada desafío de la carrera.

A mis padres, les doy las gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por acompañarme siempre con palabras de aliento.

A mi hermana Jessica, gracias por ser mi compañera, por motivarme todos los días y por celebrar conmigo cada pequeño avance.

A mi abue Dina , gracias por sus oraciones, su cariño y por recordarme siempre la importancia de seguir adelante.

Hoy miro este logro con orgullo, sabiendo que, gracias a todos ustedes, pude superarme y culminar esta etapa con mucha alegría.

Sharon Eliam Arce Morales

La culminación de este proyecto de tesis representa la confluencia de múltiples apoyos y esfuerzos, por los cuales expreso mi más distinguida gratitud. En primera instancia, dirijo mi reverencia al Creador, cuya providencia ha guiado mi sendero académico y personal. La contribución de mi familia ha sido fundamental e irremplazable: a mis padres María del Pilar y Carlos Jorge, por la inversión incalculable de amor, educación y soporte incondicional que ha sido el cimiento de mi formación; a mis hermanos Brenda y Piero, por su apoyo constante y la comprensión mutua que ha facilitado la concentración necesaria para este proyecto. Mi agradecimiento se extiende a los estimados amigos y compañeros de estudios de TOULOUSE LAUTREC, cuya presencia enriqueció el ambiente académico, su solidaridad fue un catalizador en momentos clave. Finalmente, deseo reconocer la persistencia y el compromiso personal y profundo reconocimiento.

Mirella del Pilar Velarde Echegoyen

Agradezco de corazón a mis padres, cuyo apoyo constante, consejos y confianza en mí fueron el pilar fundamental para llegar hasta aquí. A mis hermanos, gracias por acompañarme en cada paso, por las conversaciones que me devolvieron la calma y por recordarme que nunca camino sola/o. Y a mi querido perro, cuya compañía incondicional, cariño y energía fueron un refugio en los días más difíciles. Cada uno, a su manera, hizo posible que este sueño se convirtiera en realidad.

Daniel Alonso Vega Lino

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el escepticismo de la Generación Z frente a la publicidad digital, analizando los mecanismos psicológicos necesarios para transformar la desconfianza inicial en una intención de compra genuina. Mediante un enfoque cualitativo de diseño exploratorio, basado en entrevistas en profundidad y observación directa a consumidores con perfil crítico, se determinó que la resonancia emocional actúa como un detonante de atención que debe ser legitimado obligatoriamente por filtros de verificación social y una demanda de "transparencia radical". Los hallazgos revelan que este segmento rechaza la perfección estética fabricada y aplica una racionalización post-emocional antes de consumir, validando la relevancia de transitar desde modelos transaccionales hacia estrategias de aporte de valor (Give-First) que construyan comunidades auténticas y sostenibles.

Palabras Clave

Marketing emocional, comportamiento del consumidor juvenil, autenticidad en la publicidad, engagement de marca, comunicación de marca online, campañas en redes sociales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.2. Disonancia Cognitiva ante la Perfección Publicitaria 35

5.3. Marketing de Aporte de Valor (Give-First Model) 37

5.4. Conexión Relacional vs. Transaccional 40

5.5. Racionalización Post-Emocional de la Compra 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 62

Anexo 1: Guía de Entrevista 62

Anexo 2: Video de Tiktok 66

Anexo 3: Video de Tiktok 66

Anexo 4: Video de Tiktok 67

Anexo 5: Video de Tiktok 67

Anexo 6: Video de Tiktok 68

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Verificación Externa y Prueba Social 34

Figura 2 Disonancia Cognitiva ante la Perfección Publicitaria 37

Figura 3 Marketing de Aporte de Valor (Give-First Model) 39

Figura 4 Conexión Relacional vs. Transaccional 41

Figura 5 Racionalización Post-Emocional de la Compra 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La Generación Z se ha consolidado como un grupo de consumidores nativos digitales que presenta desafíos únicos para las estrategias de marketing tradicionales debido a su capacidad crítica y su rechazo hacia la publicidad intrusiva o poco sincera. Actualmente, este segmento demográfico manifiesta un alto nivel de escepticismo frente a los mensajes comerciales, lo que obliga a las marcas a priorizar la autenticidad y la transparencia en sus comunicaciones para poder superar la desconfianza y generar una intención de compra real (Gohil et al., 2025). Por consiguiente, el problema central radica en la necesidad de las empresas de transitar desde un enfoque transaccional hacia uno que apele a la psicología del consumidor para construir relaciones duraderas. En este contexto, el marketing emocional en redes sociales surge como una solución vital, ya que permite establecer un diálogo separado y significativo que fomenta la confianza y el apego del consumidor, elementos indispensables para el desarrollo sostenible de las marcas en el entorno digital (Bin, 2023).

La relevancia de este estudio para la disciplina del marketing reside en la urgencia de comprender los mecanismos psicológicos que transforman la interacción digital en un vínculo afectivo capaz de influir en el comportamiento económico. Al respecto, se ha demostrado que los influenciadores actúan como "marcas humanas" que, al satisfacer las necesidades de idealidad, relación y competencia de los seguidores, generan un fuerte apego emocional que transfiere sentimientos positivos directamente hacia los productos o marcas respaldados (Ki et al., 2020). Analizar estas dinámicas es fundamental para optimizar las estrategias publicitarias, dado que el contenido digital no solo debe informar, sino resonar creativamente con la audiencia. De hecho, la evidencia empírica confirma que el marketing en redes sociales influye de manera positiva y

significativa tanto en la imagen de marca como en la intención de compra de la Generación Z, siendo la creatividad y la conexión audiovisual factores determinantes en este proceso (Waworuntu et al., 2022)

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de que se ha estudiado extensamente el marketing de influencers, la literatura actual tiende a centrarse en el uso general de las redes sociales sin profundizar lo suficiente en el rol de actividades específicas como el seguimiento activo de influenciadores. Existe una brecha notable en la comprensión de cómo estas interacciones específicas afectan el comportamiento de los adolescentes y adultos jóvenes, especialmente en relación con la formación de relaciones parasociales y la distinción de contenidos comerciales (Gelati & Verplancke, 2022). Por otra parte, la naturaleza subjetiva de las emociones implica que es prácticamente imposible satisfacer las necesidades emocionales de todos los clientes de manera uniforme, lo que complica la creación de estrategias estandarizadas. Se requiere, por tanto, una investigación futura que no solo dependa de la mentalidad de compra momentánea, sino que examine emociones variadas y aspectos conductuales a través de estudios transversales para entender mejor la percepción subjetiva del consumidor (Sharma et al., 2022).

Aunque se han identificado elementos del marketing en redes sociales que fomentan el compromiso, existen inconsistencias en los hallazgos sobre la efectividad de variables como la personalización y la interacción directa para la Generación Z. De hecho, estudios cuantitativos recientes indican relaciones no significativas entre la personalización o el boca a boca electrónico y el compromiso con la marca, lo que subraya la necesidad de explorar factores moderadores demográficos o culturales para comprender estas dinámicas complejas (Kusuma et al., 2024). Asimismo, la evolución

hacia modelos como el comercio por transmisión en vivo presenta nuevos desafíos para las teorías tradicionales del comportamiento del consumidor debido a la inmediatez y la impulsividad que generan. El impacto profundo de estas nuevas modalidades en la psicología del consumidor joven permanece insuficientemente investigado, lo que justifica la necesidad de analizar los factores clave que alteran sus decisiones de compra en entornos digitales inmersivos (Bi & Hu, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta la necesidad imperiosa de reconfigurar sus estrategias publicitarias para conectar con una generación que valora la experiencia emocional sobre la simple transacción comercial. Se ha evidenciado que el uso de señales de marketing sensorial y una experiencia de marca positiva son fundamentales para construir un apego emocional sólido y fomentar la lealtad hacia la marca en entornos minoristas (Shahid et al., 2022). Por ende, este estudio se justifica al explorar cómo la calidad de la información y el vínculo afectivo actúan como catalizadores que transforman la percepción digital en una influencia real sobre el comportamiento de compra. De hecho, el apego emocional entre seguidor e influenciador, sumado a la calidad percibida de la información, promueve significativamente la intención de compra al mediar a través de la influencia percibida (Shah et al., 2023).

Asimismo, es fundamental comprender las dinámicas de producción de contenido y gestión de relaciones que emplean los influenciadores para consolidarse como marcas humanas auténticas ante audiencias exigentes. Los influenciadores desarrollan estrategias complejas para mantener relaciones íntimas, como proveer valor, interactuar y co-crear con sus seguidores, además de gestionar principios de autenticidad y divulgación de vida personal (Lou & Zhou, 2024). La investigación es

necesaria para desentrañar cómo estas tácticas creativas son interpretadas por los consumidores jóvenes y cómo determinan la credibilidad de las campañas en un entorno saturado. Los resultados demuestran que los consumidores de la Generación Z declaran un alto grado de confianza en la marca únicamente cuando perciben positivamente las actividades de marketing realizadas en redes sociales (Tarapata, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el entorno global actual, la transformación digital ha impulsado a las marcas a adoptar estrategias de marketing de contenidos que priorizan la creación de valor, la personalización y el entretenimiento para fomentar relaciones significativas con una audiencia cada vez más exigente (Isibor et al., 2025). Bajo esta premisa, el marketing emocional en redes sociales se establece como un mecanismo indispensable para las empresas, ya que permite inducir una resonancia afectiva y construir la confianza y el apego necesarios para influir en la decisión de compra del consumidor de manera sostenible (Bin, 2023). Particularmente en el segmento juvenil, el comportamiento de consumo se ve moldeado significativamente por la publicidad en videos cortos móviles, donde atributos como la moda, la socialización y el entretenimiento satisfacen necesidades psicológicas que derivan en una mayor satisfacción y voluntad de compra (Tian et al., 2022). Complementando esta dinámica, la figura de los influenciadores en redes sociales actúa como una "marca humana" que, al satisfacer deseos intrínsecos de idealidad, relación y competencia, genera un fuerte vínculo emocional que transfiere sentimientos positivos hacia los productos promocionados (Ki et al., 2020).

Para el campo creativo, es fundamental reconocer que los estímulos publicitarios y los elementos visuales generan un impacto emocional decisivo que valida la transición hacia estrategias de marketing emocional para conectar humanamente con la audiencia y asegurar la lealtad de marca (Sharma et al., 2022). El diseño de estrategias comunicacionales debe considerar que, para la Generación Z, la autenticidad del influenciador actúa como un pilar psicológico que fomenta la confianza y media directamente en la intención de compra, superando el escepticismo hacia los formatos

de publicidad tradicional (Gohil et al., 2025). Asimismo, la creatividad publicitaria necesita integrar la dinámica de las relaciones parasociales en redes sociales, donde los consumidores jóvenes imitan los estilos de vida y decisiones de compra de los influenciadores para satisfacer su deseo de identificación e idealización (Gelati & Verplancke, 2022). Por último, es imperativo que los creadores de contenido comprendan que el entorno digital ha modificado los procesos cognitivos de esta generación hacia una cognición distribuida, alterando profundamente la forma en que adquieren, memorizan y procesan la información disponible en la nube (Doardi, 2021).

Investigaciones recientes destacan que la Generación Z posee características conductuales únicas, donde sus valores de independencia y conexión social moldean significativamente sus decisiones de compra, siendo fuertemente influenciados por la información disponible en entornos digitales (Hodžić, 2024). En este ecosistema digital, se ha evidenciado que la evaluación positiva de las actividades de comunicación de marketing en redes sociales, especialmente aquellas que ofrecen contenido informativo y personalizado, es determinante para construir la confianza del consumidor joven hacia una marca (Tarapata, 2024). Profundizando en la conexión afectiva, estudios demuestran que las señales de marketing sensorial y una experiencia de marca positiva son factores causales críticos que fomentan el apego emocional y, consecuentemente, aseguran la lealtad del cliente hacia la marca (Shahid et al., 2022). Complementariamente, se ha identificado que los influenciadores en redes sociales emplean estrategias de contenido específicas para curar relaciones íntimas y generar vínculos emocionales duraderos con sus seguidores, actuando como un puente vital entre el consumo y la autenticidad percibida (Lou & Zhou, 2024).

Para profundizar en la experiencia subjetiva y emocional de la Generación Z frente a la publicidad hiperpersonalizada, se han implementado técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas individuales que facilitan un análisis temático de las respuestas afectivas y la interacción con la marca (Peter et al., 2025). Por otro lado, para medir variables como el apego emocional y la calidad de la información en el marketing de influencia, se ha recurrido a diseños cuantitativos transversales utilizando cuestionarios estructurados y modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (Shah et al., 2023). De manera similar, para evaluar factores como el entretenimiento y la confianza en plataformas específicas como TikTok, se han aplicado métodos cuantitativos mediante encuestas en línea y análisis factorial exploratorio junto con modelos de ecuaciones estructurales (Ngo et al., 2022). Finalmente, para comprender la evolución macro del comportamiento del consumidor y la sostenibilidad, se han empleado técnicas de análisis bibliométrico y de contenido sobre grandes volúmenes de literatura científica extraída de bases de datos como Scopus (Hael et al., 2024).

En relación con la efectividad publicitaria, los hallazgos de Zubair et al. (2020) sugieren que el encuadre positivo en mensajes de marketing verde genera una mayor intención de compra y activa regiones cerebrales asociadas con el procesamiento emocional no amenazante, lo que respalda la hipótesis de que la resonancia emocional positiva es un predictor clave del comportamiento del consumidor. Por su parte, Peter et al. (2025) identificaron que la publicidad hiperpersonalizada impulsada por inteligencia artificial generativa evoca respuestas emocionales complejas en la Generación Z, oscilando entre la curiosidad y el interés, pero también el miedo y la sospecha, subrayando la necesidad de un enfoque ético para fomentar la conexión con la marca.

Contrastando con estos enfoques emocionales, Chiu y Ho (2023) encontraron que, aunque la atractividad física de los endosantes influye consistentemente en la intención de compra de la Generación Z china, la credibilidad de los influenciadores virtuales aún enfrenta desafíos debido a la falta de confianza en sus opiniones honestas sobre productos experienciales. Finalmente, Wigayha (2025) destaca que, para los consumidores jóvenes, la autenticidad percibida y la credibilidad de los creadores de contenido en videos de formato corto son determinantes críticos que median la relación entre la exposición al influenciador y la intención de compra, consolidando la importancia de estrategias que prioricen la transparencia y la conexión genuina.

A pesar del auge del comercio en vivo, existe una necesidad latente de realizar investigaciones transculturales que validen si los efectos observados en contextos específicos, como el mercado juvenil chino, son aplicables globalmente y que evalúen los efectos a largo plazo de estas estrategias en la lealtad a la marca (Bi & Hu, 2025). Asimismo, se ha detectado una carencia significativa en el análisis de constructos psicológicos complejos y matizados, como la dicotomía entre el amor y el odio a la marca o el arrepentimiento post-compra, lo que sugiere que las metodologías actuales no logran capturar holísticamente las nuevas dimensiones del comportamiento del consumidor en la narrativa de marketing (Ahmed et al., 2024). Por otro lado, aunque se ha estudiado el marketing sensorial, se requiere una mayor profundidad cualitativa para personalizar los instrumentos de medición y comprender la complejidad de la experiencia del cliente, superando las limitaciones de los análisis puramente demográficos y cuantitativos (Shahid et al., 2022). Finalmente, persisten vacíos sobre por qué ciertos elementos del marketing en redes sociales, como la personalización y la interacción, no siempre generan un compromiso significativo, lo que demanda futuras

investigaciones que incluyan variables como la autenticidad y la transparencia, factores críticos para la Generación Z (Kusuma et al., 2024).

La innovación en el comercio electrónico ha propiciado el auge del live streaming como una herramienta digital clave donde la interactividad en tiempo real y la sensación de presencia actúan como catalizadores emocionales que incrementan significativamente la intención de compra del consumidor (Han et al., 2024). Paralelamente, en las aplicaciones de servicios digitales, se observa que el atractivo visual de la marca se ha consolidado como una práctica estratégica que, al integrarse con una imagen sólida, estimula respuestas afectivas y moldea las decisiones de compra en un mercado competitivo (Setiarini, 2025). Asimismo, se evidencia un cambio social profundo en la Generación Z, quienes están transitando hacia comportamientos de consumo sostenible y consciente, integrando la gestión de recursos y la responsabilidad ambiental como factores centrales que definen su identidad y preferencias de consumo (Satybaldiyeva et al., 2024). Finalmente, la adopción de nuevos productos tecnológicos por parte de este grupo demográfico depende intrínsecamente de dimensiones de marca innovadoras, como la experiencia de marca online y el conocimiento profundo del producto, las cuales deben alinearse con sus expectativas éticas para fomentar una lealtad duradera (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

El análisis de las comunicaciones de marketing en plataformas de video digital revela que la exposición a contenidos comerciales influye en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de la Generación Z, validando la vigencia de los modelos de jerarquía de efectos en los entornos online actuales (Duffett, 2020). Paralelamente, se identifica que los estímulos sensoriales, como la música, actúan como inductores

emocionales directos que, bajo el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, facilitan la creación de experiencias memorables y modifican la percepción del consumidor sin requerir un procesamiento cognitivo complejo (Moreno-Lobato et al., 2023). En la búsqueda de formatos que superen el escepticismo publicitario, el Branded Content y el entretenimiento de marca surgen como conceptos esenciales para transmitir valores y generar vínculos de compromiso genuino entre las organizaciones y la sociedad (Rodríguez-Rabadán, 2021). Finalmente, las innovaciones en marketing digital, como la personalización impulsada por inteligencia artificial y los mensajes orientados a la sostenibilidad, se consolidan como variables determinantes para involucrar a una cohorte joven que prioriza el consumo ético y la autenticidad en su toma de decisiones (Phirake & Bhambure, 2025).

La literatura propone que la integración del Big Data con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) permite una mayor transparencia que facilita el marketing emocional, activando sentimientos específicos como la gratitud y la identidad moral para fortalecer el vínculo psicológico con el consumidor (Shao et al., 2022). No obstante, este enfoque emocional idealista se enfrenta a barreras prácticas en el entorno de las redes sociales, ya que estudios cuantitativos recientes revelan que, aunque la Generación Z interactúa intensamente con el contenido auténtico de influenciadores, existe una creciente fatiga publicitaria y preocupaciones de privacidad que actúan como frenos significativos para el compromiso con la marca (Prachi et al., 2025). Asimismo, se detecta una contradicción relevante respecto a la influencia social, pues hallazgos cualitativos indican que, contrario a la creencia del colectivismo digital, los jóvenes en ciertos contextos de consumo sostenible priorizan impulsores individualistas como la calidad del producto por encima de la aprobación de sus pares o las normas sociales

(Saarelainen, 2021). Por otro lado, investigaciones enfocadas en el sector de servicios presentan una perspectiva más funcional y menos emotiva, demostrando que la lealtad del consumidor se deriva directamente de la eficacia de la propuesta de valor y la imagen de marca construida a través de la gestión del marketing online (Rogel Procel et al., 2022).

La revisión literaria sustenta las proposiciones planteadas al demostrar que la inmersión tecnológica y la interactividad en el marketing emocional son factores críticos para satisfacer las necesidades psicológicas del consumidor y generar valor económico en entornos virtuales (Talafubieke et al., 2021). En concordancia con la necesidad de superar el escepticismo de la Generación Z, se evidencia que este segmento examina rigurosamente la fuente del contenido, prefiriendo interactuar con influenciadores en lugar de publicaciones patrocinadas por marcas, lo que valida la importancia de comprender sus prácticas de participación "bajo el radar" (Audy Martínek, 2022). Asimismo, la proposición sobre la calidad estética y narrativa se refuerza al identificar que las estrategias de redes sociales basadas en historias visuales y plataformas de imágenes son vitales para crear vínculos con el cliente y revolucionar su participación en la era digital (Joshi et al., 2023). Finalmente, se confirma que la autenticidad del influenciador actúa como un canal efectivo de persuasión, dado que la Generación Z muestra una mayor intención de compra y confianza hacia las recomendaciones de estas figuras en comparación con la publicidad tradicional, siempre que se perciba transparencia (Prachi et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El marco de la Teoría del Comportamiento Planificado postula que las actitudes morales y el control conductual percibido son antecedentes críticos que, al integrarse en mensajes de marketing, determinan la intención de compra sostenible en consumidores jóvenes (Saarelainen, 2021). Complementando este enfoque, la teoría de redes sociales explica cómo la estructura de las conexiones digitales facilita la difusión de influencia y la modificación del comportamiento del consumidor a través de la gestión estratégica de las relaciones públicas y la publicidad (Joshi et al., 2023). Dentro de estas redes, la teoría de la interacción parasocial sugiere que la imitación de estilos de vida de los influenciadores satisface deseos de idealización e identificación, consolidando un vínculo emocional que impulsa la acción de compra (Gelati & Verplancke, 2022). Además, la adaptación cognitiva a estos entornos ha derivado en una corriente de cognición distribuida, donde los procesos de adquisición y procesamiento de información de la Generación Z se externalizan parcialmente hacia la nube y las plataformas sociales (Doardi, 2021).

Sobre la base de estos fundamentos cognitivos y relacionales, es crucial integrar perspectivas que aborden la dimensión afectiva del fenómeno. En este sentido, la teoría del marketing emocional establece que la movilización de sentimientos universales, como la gratitud o la identidad, crea un puente psicológico necesario para conectar la responsabilidad social corporativa con la lealtad del consumidor (Shao et al., 2022). Bajo el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), se identifica que estímulos sensoriales específicos, como la música o elementos visuales atractivos, actúan como inductores directos que modifican la percepción afectiva sin requerir un procesamiento cognitivo complejo (Moreno-Lobato et al., 2023). Desde una perspectiva de valor, se argumenta que la propuesta de valor y la imagen de marca construida en entornos online

son factores causales que influyen directamente y de manera positiva en la lealtad del cliente hacia la entidad (Rogel Procel et al., 2022). En contextos inmersivos, la teoría de la creación de valor en realidad virtual sugiere que la interacción natural y la simulación sensorial mejoran la experiencia del usuario, traduciéndose en beneficios económicos tangibles para los productos promocionados (Talafubieke et al., 2021).

No obstante, la efectividad de estos estímulos y valores depende intrínsecamente de la validación de la fuente, lo que nos lleva a examinar cómo la autenticidad modera estos procesos. Al respecto, los modelos centrados en la fuente del mensaje revelan que la Generación Z aplica prácticas de participación "bajo el radar", interactuando selectivamente con influenciadores percibidos como auténticos mientras evitan activamente el contenido abiertamente patrocinado por las marcas (Audy Martínek, 2022). A pesar de la evolución digital, los modelos de jerarquía de efectos mantienen su vigencia al demostrar que la exposición a contenidos de video influye secuencialmente en las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales de los jóvenes consumidores (Duffett, 2020). La efectividad de estos modelos depende intrínsecamente de la autenticidad percibida, ya que la transparencia en las promociones pagadas por influenciadores es un determinante crítico para generar confianza y credibilidad en esta cohorte demográfica (Prachi et al., 2025). Finalmente, la conceptualización del influenciador como una "marca humana" permite satisfacer necesidades de relación y competencia, transfiriendo el afecto positivo de la personalidad hacia los productos respaldados (Ki et al., 2020).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la configuración de la resonancia emocional en las campañas publicitarias digitales y su influencia en la percepción de credibilidad y el comportamiento de compra del consumidor de la Generación Z, considerando los mecanismos psicológicos que permiten superar las barreras del escepticismo publicitario.

3.2. Objetivos Específicos

1.Explorar el rol de la autenticidad proyectada por los influenciadores digitales en la formación de vínculos afectivos y relaciones parasociales que legitimen el mensaje publicitario ante la audiencia joven.

2.Describir los elementos creativos y estéticos del contenido digital que logran detonar respuestas emocionales subjetivas favorables, diferenciando una campaña ignorada de una que genera conexión.

3.Identificar cómo los formatos digitales caracterizados por la inmediatez e inmersión alteran el proceso de toma de decisiones y fomentan comportamientos de compra impulsivos o comprometidos.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera se configura la resonancia emocional en las campañas publicitarias digitales y cómo influye esta en la percepción de credibilidad y el comportamiento de compra del consumidor de la Generación Z frente a su escepticismo inicial?

3.4. Preguntas Específicas

1.¿Cómo contribuye la percepción de autenticidad y la proyección del influenciador como "marca humana" a la formación de vínculos afectivos que legitimen el mensaje publicitario ante la audiencia joven?

2.¿Qué elementos creativos y estéticos del contenido publicitario digital son interpretados por la Generación Z como detonantes de respuestas emocionales subjetivas que generan conexión y diferenciación?

3.¿De qué manera los formatos digitales caracterizados por la inmediatez y la inmersión alteran el proceso de toma de decisiones racional de la Generación Z fomentando la acción de compra?

3.5. Proposición General

La resonancia emocional en entornos digitales actúa como un mecanismo de validación psicológica que permite al consumidor de la Generación Z superar su escepticismo crítico, transformando la interacción publicitaria en una experiencia relacional auténtica que detona la intención y acción de compra.

3.6. Proposiciones Específicas

1.La percepción del influenciador como una "marca humana" auténtica y transparente disminuye la resistencia cognitiva ante el mensaje patrocinado, facilitando que la relación parasocial se convierta en un canal efectivo de persuasión emocional.

2.La calidad estética y la narrativa creativa (storytelling) no funcionan meramente como adornos visuales, sino como validadores de calidad que satisfacen las necesidades emocionales de entretenimiento e inspiración, reduciendo la percepción de intrusión publicitaria.

3.Los formatos inmersivos y de tiempo real (inmediatez) generan un sentido de urgencia y pertenencia comunitaria que evita el filtro analítico habitual del consumidor escéptico, facilitando comportamientos de consumo más espontáneos y menos racionales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que el objetivo primordial no fue la medición numérica de variables, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas de la Generación Z frente a la publicidad digital. Esta elección metodológica respondió a la naturaleza compleja del problema planteado, donde el escepticismo de este grupo demográfico y su demanda de autenticidad requerían una exploración detallada que trascendiera los datos estadísticos. Al renunciar a la estandarización cuantitativa, el estudio logró captar la riqueza de las emociones y las motivaciones subyacentes que influyen en la resonancia emocional, permitiendo indagar en cómo los jóvenes decodifican los mensajes comerciales y valoran la transparencia en un entorno saturado de información.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio se catalogó como aplicada, puesto que se orientó a la resolución de una problemática tangible y actual dentro del campo creativo y del marketing estratégico. Lejos de limitarse a la generación de teoría abstracta, el trabajo buscó aportar conocimientos prácticos para optimizar las estrategias publicitarias, abordando la necesidad urgente de las empresas de transitar de un modelo transaccional a uno relacional y psicológico. De esta manera, los hallazgos se alinearon con la finalidad de ofrecer soluciones a los desafíos que enfrentan las marcas para superar la desconfianza del consumidor, facilitando la creación de vínculos afectivos sostenibles y efectivos en el ecosistema de las redes sociales.

Finalmente, la adopción de este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la resonancia emocional y su interacción con influenciadores digitales. A través de las entrevistas y la observación, fue posible desentrañar los mecanismos psicológicos mediante los cuales

los consumidores transforman la visualización de contenido en relaciones parasociales y apego a la marca. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para llenar el vacío de conocimiento existente sobre cómo las dinámicas específicas de seguimiento activo y la conexión audiovisual impactan el comportamiento, revelando así las matices individuales que determinan la intención de compra más allá de la impulsividad momentánea.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se estructuró bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Esta decisión metodológica respondió a la necesidad de indagar en un fenómeno dinámico y altamente subjetivo como lo es la resonancia emocional en la Generación Z, un área donde la literatura existente mostraba inconsistencias y vacíos, especialmente respecto a cómo las interacciones específicas en redes sociales influyen en la formación de vínculos afectivos. Al no partir de hipótesis rígidas preestablecidas, el diseño exploratorio permitió examinar el problema desde una perspectiva abierta y flexible, facilitando la identificación de nuevos patrones de percepción que las métricas cuantitativas tradicionales no lograban capturar ante la complejidad de los entornos digitales inmersivos.

La elección de este diseño resultó idónea para los fines del estudio, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, priorizando la profundidad del análisis interpretativo sobre la extensión o la generalización estadística. Esta aproximación fue fundamental para descifrar la complejidad de los discursos y las motivaciones latentes de los sujetos, considerando que la naturaleza subjetiva de las emociones dificulta la estandarización de las respuestas del consumidor. De este modo, el diseño permitió sumergirse en las narrativas individuales para comprender cómo cada participante

articulaba su escepticismo o confianza frente a los mensajes publicitarios, revelando matices conductuales y psicológicos que solo emergieron a través de un escrutinio detallado de sus experiencias personales.

Para la recolección y construcción de los datos, se implementaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación directa. Por un lado, las entrevistas facilitaron un diálogo fluido que permitió a los participantes expresar libremente sus significados en torno a la autenticidad y la transparencia de las marcas, profundizando en por qué ciertos contenidos generaban un apego real. Por otro lado, la observación funcionó como un ejercicio de etnografía ligera que posibilitó el registro de las interacciones espontáneas y el comportamiento no verbal de los usuarios frente al contenido de influenciadores. Esta combinación técnica aseguró una comprensión integral del fenómeno, capturando tanto lo que los consumidores declaraban sentir como la manera en que efectivamente interactuaban con los estímulos creativos audiovisuales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se seleccionaron para este estudio a tres participantes de 23 años que encajaron en el perfil denominado "El Escéptico Informado", caracterizado por mantener una postura crítica frente a los mensajes comerciales. Estos individuos poseían un conocimiento profundo sobre las estrategias de marketing digital, lo que les permitía identificar y cuestionar las tácticas persuasivas habituales de las marcas. A pesar de su desconfianza inicial, demostraron ser receptivos ante aquellas campañas que percibieron como genuinamente auténticas o disruptivas dentro del entorno digital. Su capacidad singular para ser impactados emocionalmente, aun bajo un filtro analítico riguroso, constituyó el rasgo distintivo y central de este grupo de análisis.

La elección de este perfil específico resultó idónea para la investigación, ya que permitió examinar los mecanismos precisos que lograron superar las barreras del escepticismo propias de la Generación Z. Sus testimonios fueron fundamentales para desglosar los elementos de credibilidad y creatividad que validaron la resonancia emocional en un contexto saturado de publicidad. Al analizar sus respuestas, se comprendió con claridad cómo la transparencia y la innovación generaron conexiones significativas incluso en una audiencia exigente y racional. En consecuencia, su participación brindó una perspectiva indispensable sobre los altos estándares de calidad que determinaron la efectividad del comportamiento del consumidor joven en este estudio.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, concebida específicamente para profundizar en la subjetividad y las narrativas personales de los participantes. Este instrumento se organizó en bloques temáticos que abarcaron desde los filtros cognitivos y el escepticismo inicial hasta la evaluación de la creatividad y la intención de compra, permitiendo explorar detalladamente las percepciones y experiencias de la Generación Z. La naturaleza flexible de las interrogantes facilitó que los entrevistados expresaran libremente sus "banderas rojas" ante la publicidad intrusiva y describieran los detonantes emocionales que logran generar una conexión genuina, trascendiendo las respuestas superficiales para revelar los procesos mentales detrás de su consumo digital.

Previo a su aplicación en campo, el instrumento fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido por juicio de experto, a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga. Dicha evaluación se centró en verificar la claridad, pertinencia y coherencia de cada uno de los reactivos, asegurando que el lenguaje utilizado fuera

totalmente comprensible para el perfil demográfico seleccionado y que la estructura lógica fluyera sin sesgos. Asimismo, el validador certificó la alineación estricta entre las preguntas planteadas y los objetivos de la investigación, garantizando que la guía poseyera la solidez necesaria para capturar información relevante sobre la autenticidad, las relaciones parasociales y la resonancia emocional.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa con un enfoque etnográfico, la cual funcionó como un mecanismo de triangulación para contrastar el discurso verbal con la conducta manifiesta. Durante este proceso, se registraron sistemáticamente los comportamientos no verbales, las interacciones espontáneas y las reacciones inmediatas de los participantes al ser expuestos a contenidos de influenciadores y campañas específicas. Esta técnica permitió identificar elementos visuales relevantes —como la estética del video o la naturalidad del presentador— que actuaron como catalizadores de atención o rechazo, proporcionando una visión holística sobre cómo los estímulos creativos se integran o descartan en la navegación cotidiana del consumidor.

4.5. Procedimiento

La fase inicial de la investigación se centró en la definición precisa del problema y el establecimiento de los objetivos, delimitando el alcance del estudio hacia la comprensión de la resonancia emocional en la Generación Z. Sobre esta base teórica, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, estructurando las preguntas para abordar las dimensiones de escepticismo, autenticidad y creatividad. Posteriormente, se realizó la selección y el contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión rigurosos para garantizar que los sujetos cumplieran con el perfil de consumidores críticos e informados; en esta etapa, se gestionó la firma del consentimiento informado,

asegurando la ética de la investigación y la disposición voluntaria de los colaboradores para compartir sus experiencias personales.

La recolección de datos se ejecutó mediante la aplicación de las entrevistas a través de la plataforma Google Forms, una herramienta que permitió a los participantes tomarse el tiempo necesario para reflexionar y desarrollar respuestas extensas y detalladas sobre sus percepciones. De manera simultánea y complementaria, se llevó a cabo la observación en contexto, durante la cual se registraron notas de campo e imágenes clave que documentaron comportamientos no verbales e interacciones espontáneas frente a estímulos publicitarios específicos. Esta estrategia dual facilitó la captura de información tanto declarativa como conductual, enriqueciendo el corpus de datos con matices sobre cómo los elementos visuales y narrativos impactan realmente en la audiencia.

Finalmente, tras culminar el trabajo de campo, se procedió a la transcripción y organización sistemática de toda la información recopilada para facilitar su manejo. El análisis se desarrolló a través de una codificación temática rigurosa, proceso que permitió identificar, clasificar y relacionar las categorías y patrones emergentes en los discursos de los participantes. Este análisis interpretativo culminó con la redacción de los resultados, donde se vincularon los hallazgos empíricos con los objetivos planteados y las proposiciones teóricas iniciales, logrando así describir con profundidad cómo se configura la resonancia emocional y su influencia en la intención de compra.

Capítulo V: Resultados

5.1. **Verificación Externa y Prueba Social**

La categoría Verificación Externa y Prueba Social se define como el conjunto de mecanismos de validación que el consumidor informado activa ante un estímulo publicitario para confirmar la legitimidad de una oferta antes de comprometerse con ella. En el contexto de esta investigación, los participantes revelaron que la confianza no se deposita ciegamente en el mensaje corporativo, sino que se busca una validación por parte de terceros o "pares". Esto se manifiesta claramente cuando el Encuestado 2 y el Encuestado 3 coinciden en que su primer paso mental es "revisar los comentarios para ver si hay usuarios reales interactuando", lo que demuestra que la interacción comunitaria actúa como un sello de garantía superior a la publicidad misma. Asimismo, el Encuestado 1 refuerza esta idea al diferenciar las marcas emocionales de las transaccionales, señalando que las primeras logran "construir comunidad", un elemento indispensable de prueba social.

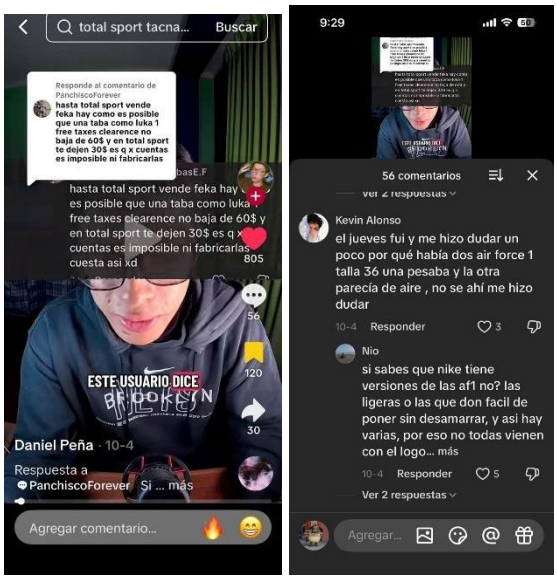
Esta necesidad de verificación también se aplica a los emisores del mensaje, específicamente a los influencers. La investigación arroja que la credibilidad de la prueba social depende directamente de la honestidad percibida y la ausencia de una perfección fabricada. Tanto el Encuestado 2 como el Encuestado 3 identifican una ruptura de confianza "cuando no se menciona ningún aspecto negativo del producto", interpretando la perfección absoluta como una estrategia fría y poco genuina. Por su parte, el Encuestado 1 valora la integración natural del producto en formatos como "vlogs de rutina diaria", sugiriendo que la prueba social más efectiva es aquella que muestra el uso del producto en un contexto real y no como una imposición comercial forzada llena de "códigos de descuento excesivos".

Finalmente, la verificación externa conlleva un proceso de "enfriamiento" del impulso emocional, donde el consumidor somete su propio deseo a un escrutinio lógico o comparativo. A pesar de sentir una conexión o resonancia con la marca, los participantes describieron tácticas de dilación deliberada. El Encuestado 1 y el Encuestado 2 comparten una estrategia idéntica: "guardo el producto en favoritos y espero a que se me pase la emoción para decidir", lo cual actúa como un filtro de seguridad interno. De manera similar, aunque más analítica, el Encuestado 3 admite que, incluso si la marca le agrada, procede a "investigar a la competencia" para validar si su elección es objetivamente la mejor, confirmando que la emoción es el detonante, pero la verificación racional es el determinante de la compra.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se expone un material audiovisual que ilustra el mecanismo cognitivo descrito por los entrevistados. El video detalla de forma sencilla el proceso conductual mediante el cual un consumidor, tras recibir un estímulo emocional, interpone una barrera consciente para detener el impulso de compra inmediato. El creador del contenido explica cómo este "filtro lógico" obliga a la persona a cuestionar la verdadera utilidad del artículo, evaluando si se trata de una necesidad real o una obligación financiera viable antes de ejecutar la transacción final.

Figura 1

Un chico responde de forma relajada y transparente a los comentarios con dudas sobre la autenticidad, precios y envíos de su tienda de zapatillas.



Nota: Captura de pantalla del video donde un creador aclara dudas sobre su tienda de zapatillas. TikTok (s. f.). Véase el Anexo 2.

#Tacna #totalsport #zapatillasdebasquet #basketperu #zonafranca

5.2. Disonancia Cognitiva ante la Perfección Publicitaria

La categoría Disonancia Cognitiva ante la Perfección Publicitaria surge del rechazo instintivo que experimentan los consumidores actuales frente a narrativas comerciales que carecen de vulnerabilidad o realismo. En la investigación, los participantes manifestaron que la impecabilidad estética y discursiva, lejos de atraer, activa un mecanismo de defensa y sospecha sobre la veracidad de la oferta. Esto se ilustra claramente con la postura del Encuestado 3, quien señala que una alta calidad de producción "genera sospecha: siento que intentan 'maquillar' el producto", evidenciando que el exceso de recursos visuales puede interpretarse como un intento de ocultar deficiencias funcionales. Del mismo modo, el Encuestado 2 aconseja a las marcas adoptar una "transparencia radical: no intentes parecer perfecto, sé honesto", confirmando que la perfección fabricada crea una brecha de confianza insalvable.

Esta disonancia se agudiza en el marketing de influencia, donde la audiencia busca pares honestos, no vendedores infalibles. Los entrevistados coinciden en que la ausencia de crítica es el indicador principal de una estrategia falsa. Tanto el Encuestado 2 como el Encuestado 3 utilizaron exactamente el mismo criterio para identificar cuándo una recomendación deja de ser genuina: "cuando no menciona ningún aspecto negativo del producto (todo es 'perfecto')". Esta convergencia en las respuestas sugiere que el consumidor moderno valida la credibilidad de un mensaje basándose en la admisión de fallos; si el emisor no presenta matices o limitaciones, el receptor experimenta una disonancia que lo lleva a descartar el mensaje por considerarlo una "estrategia fría".

Como contrapeso a esta perfección artificial, los resultados muestran una preferencia marcada por formatos que exponen la realidad sin filtros ("Raw Content"). La conexión emocional no se logra mediante la aspiración inalcanzable, sino a través de la cotidianidad y la verdad, incluso si esta es incómoda. El Encuestado 2 destacó que lo que logra "bajar sus defensas" es la "honestidad brutal (admitir fallos o limitaciones del producto)", mientras que el Encuestado 3 valora el contenido "Behind the scenes (Detrás de cámaras) mostrando la realidad sin filtros". Por su parte, el Encuestado 1 refuerza esta necesidad de integración natural prefiriendo "Vlogs de rutina diaria", lo que demuestra que la audiencia premia la autenticidad sobre la estética pulida.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde se presenta un caso crítico de disonancia y rechazo social en la localidad de Crespo. La figura contiene un video que documenta la indignación colectiva provocada por una activación de la marca Shell, la cual simuló el secuestro de una mujer en la vía pública como parte de una estrategia publicitaria de alto impacto. El material audiovisual explica cómo esta táctica, lejos de generar interés, cruzó los límites éticos al utilizar el miedo y la violencia como herramientas de marketing, obligando a la marca a retirar la

campaña y pedir disculpas tras la reacción negativa de una comunidad que no toleró la banalización de un delito real.

Figura 2

Indignación en Crespo: Shell tuvo que bajar un video que simulaba el secuestro de una mujer como parte de una publicidad.



Nota: Captura de pantalla del video publicitario de Shell que simulaba el secuestro de una mujer, causando indignación en Crespo antes de ser retirado. (s. f.). TikTok. Véase el Anexo 3.

#shell #violenciadegenero #entrerios #argentina

5.3. Marketing de Aporte de Valor (Give-First Model)

La categoría Marketing de Aporte de Valor (Give-First Model) se consolida en esta investigación como un cambio de paradigma fundamental, donde el consumidor exige recibir un beneficio tangible —ya sea educativo, de entretenimiento o ético— antes de considerar cualquier transacción económica. Los entrevistados establecieron una distinción clara entre las marcas que operan bajo este modelo y aquellas que siguen ancladas en la venta agresiva; de hecho, los tres participantes coincidieron textualmente

en que la marca tradicional "transaccional presiona por la compra inmediata", mientras que aquella que aporta valor "construye comunidad". Esta visión sugiere que la lealtad del cliente moderno no se compra, sino que se gana mediante la entrega previa de utilidad o pertenencia.

La implementación práctica de este modelo se centra en la generación de contenido que enriquezca la vida del usuario sin exigir una contraprestación inmediata. El Encuestado 1 sintetiza la esencia de esta categoría con un consejo directo para las marcas: "Aporta valor antes de pedir dinero (entretenimiento o educación gratuita)". Esta postura es respaldada por el Encuestado 2, quien manifiesta que el contenido que genera un apego real no es el anuncio publicitario, sino los "tutoriales educativos que aportan valor más allá de la venta". Así, la investigación revela que el consumidor está dispuesto a otorgar su atención y confianza únicamente cuando percibe que la marca actúa como un facilitador de conocimiento o soluciones, y no solo como un proveedor de mercancías.

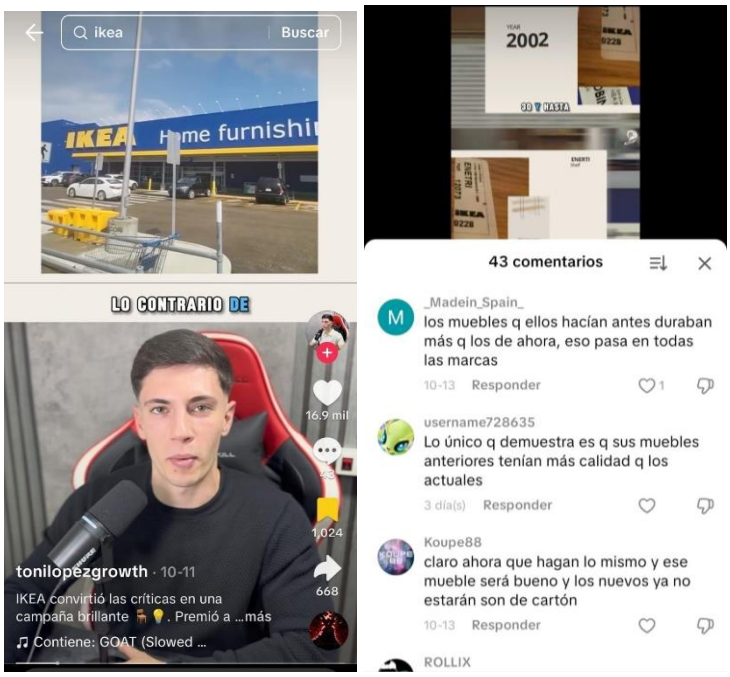
Por último, el "aporte de valor" también se interpreta como la coherencia entre el discurso y la acción tangible, superando la superficialidad estética. Para el consumidor escéptico, el valor reside en la autenticidad y el compromiso real. El Encuestado 3 es enfático al señalar que una marca debe "apoyar causas reales con acciones, no solo con logotipos de colores", y valora formatos como el "Behind the scenes" que muestran la realidad sin filtros. Esto indica que, bajo el modelo Give-First, la transparencia y la responsabilidad corporativa son activos de valor tan importantes como el producto mismo, sirviendo como validadores de la integridad de la empresa ante un mercado saturado de promesas vacías.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada, presentando un caso de éxito que resignifica la relación entre antigüedad y valor. El video adjunto

narra cómo la empresa IKEA transformó las críticas sobre sus productos en una campaña de reputación, premiando a los usuarios que poseían los muebles más antiguos de la marca. A través de esta estrategia, la compañía no solo incentivó la participación, sino que demostró con evidencia física que sus productos tienen una durabilidad promedio de 18 años y medio, aportando así un valor informativo y de confianza que refuta la percepción de obsolescencia y valida la inversión del consumidor a largo plazo.

Figura 3

Un chico cuenta cómo IKEA convirtió críticas en una campaña al premiar los muebles más antiguos y demostrar que duran en promedio 18 años y medio.



Nota: Captura de pantalla del video donde un creador resume cómo IKEA convirtió críticas en una campaña premiando los muebles más antiguos. (s. f.). TikTok. Véase el Anexo 4.

#ikea #negocios #emprendimiento #marketingtips #parati #viral

5.4. Conexión Relacional vs. Transaccional

La categoría Conexión Relacional vs. Transaccional emerge en la investigación como el criterio definitivo que utilizan los consumidores para clasificar las intenciones de una marca. Los participantes trazaron una línea divisoria clara entre las empresas que ven al cliente como una cifra de ventas y aquellas que buscan un vínculo duradero. Este hallazgo fue unánime, ya que los tres encuestados coincidieron textualmente al definir la diferencia fundamental: "La transaccional presiona por la compra inmediata; la emocional construye comunidad". Esta convergencia en las respuestas demuestra que el consumidor contemporáneo ha desarrollado una resistencia activa hacia la urgencia comercial, valorando, en cambio, los espacios de pertenencia y la interacción social que una marca puede facilitar más allá de su producto.

Para establecer esta conexión relacional, los entrevistados indicaron que la marca debe demostrar una alineación ética y práctica con la realidad del usuario, alejándose de promesas vacías. El Encuestado 1 señaló que lo que logra "bajar sus defensas" es la "alineación con mis valores (sostenibilidad, justicia social, inclusión)", lo que sugiere que la relación se basa en una identidad compartida. Sin embargo, esta conexión es frágil y exige coherencia; el Encuestado 3 advierte que no basta con la estética, aconsejando a las empresas que "apoyen causas reales con acciones, no solo con logotipos de colores". De este modo, la investigación confirma que el enfoque relacional requiere un compromiso tangible, mientras que el enfoque transaccional superficial es rápidamente descartado como ruido.

La distinción entre lo relacional y lo transaccional también se proyecta en los canales de difusión, específicamente en el marketing de influencia. La percepción de una "estrategia fría" o puramente comercial surge cuando se rompe la naturalidad del vínculo. El Encuestado 1 identifica la ruptura de la relación cuando observa un "uso

excesivo de códigos de descuento", interpretándolo como una presión de venta directa. Por su parte, el Encuestado 2 y el Encuestado 3 refuerzan que la relación se sustenta en la honestidad, perdiendo la confianza "cuando no se menciona ningún aspecto negativo del producto", ya que la perfección fingida es una característica típica de una transacción impersonal, mientras que la sinceridad es propia de una relación humana genuina.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada, ilustrando un claro choque entre una narrativa tecnológica fría y una defensa emocional de la cultura. El video presenta la controversia generada por el anuncio "Crush" de Apple, donde se destruyen instrumentos musicales y herramientas artísticas para revelar el nuevo iPad Pro, una metáfora visual que fue percibida por el público como una agresión a la creatividad humana en pos de la tecnología (enfoque transaccional/funcional). En contraparte, se observa la respuesta de Samsung, cuyo spot rescata una guitarra de los escombros afirmando que "la creatividad no se puede aplastar", logrando así una conexión relacional empática con la comunidad de creadores que se sintió vulnerada por el mensaje de su competidor.

Figura 4

Apple lanzó un anuncio llamado “Aplastar”, en el que destruye objetos creativos para presentar el iPad Pro, y cómo Samsung respondió con otro spot afirmando que “la creatividad no se puede aplastar”.



Nota: Captura de pantalla del video donde se muestra la respuesta de Samsung tras la polémica generada alrededor del anuncio de Apple. (s. f.). TikTok. Véase el Anexo 5.

#apple #Samsung #cosladafon

5.5. Racionalización Post-Emocional de la Compra

La categoría Racionalización Post-Emocional de la Compra define el mecanismo de defensa cognitivo que el consumidor moderno activa deliberadamente para frenar el impulso generado por un estímulo publicitario atractivo. En la investigación, se detectó un patrón de comportamiento consistente en el cual la emoción actúa como el detonante de interés, pero nunca como el factor decisivo final; por el contrario, los participantes describieron la necesidad de "enfriar" el deseo antes de realizar la transacción. Este fenómeno se ilustra con contundencia en la coincidencia exacta de las respuestas del Encuestado 1 y el Encuestado 2, quienes, ante la pregunta sobre cómo proceden tras sentir resonancia con una marca, declararon: "Guardo el producto en 'favoritos' y espero a que se me pase la emoción para decidir". Esta táctica de dilación voluntaria demuestra

que el comprador informado desconfía de sus propios sentimientos momentáneos y busca recuperar la objetividad antes de comprometer su dinero.

Este proceso de racionalización no se limita a la espera pasiva, sino que implica una auditoría activa de las alternativas del mercado. A pesar de que una marca logre "caer bien" o alinearse con los valores del usuario, esto no garantiza la fidelidad en la compra. El Encuestado 3 aporta una perspectiva crítica al afirmar que, incluso si existe una conexión emocional, su paso siguiente es: "Investigo a la competencia para ver si hay algo mejor, aunque me caiga bien la marca". Esto conecta con la investigación al revelar que la lealtad emocional no sustituye a la conveniencia funcional; el consumidor separa el afecto por la marca de la utilidad del producto, sometiendo a la primera a un escrutinio comparativo riguroso.

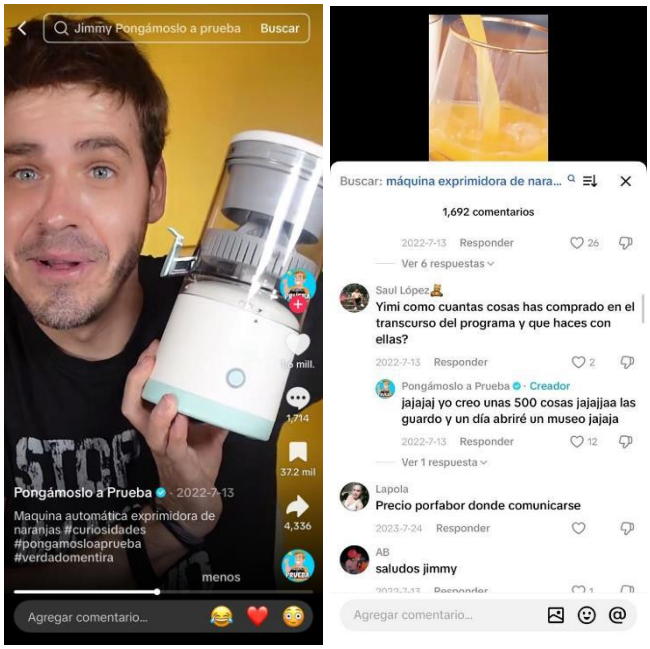
Finalmente, la validación logística y social constituye la última barrera racional antes de la conversión. El "ruido corporativo" se filtra mediante la búsqueda de garantías tangibles que minimicen el riesgo de la inversión. El Encuestado 1 racionaliza la legitimidad de la oferta al "revisar si tienen políticas claras de devolución y contacto", buscando seguridad operativa. Paralelamente, el Encuestado 2 y el Encuestado 3 coinciden en que el paso mental indispensable es "revisar los comentarios para ver si hay usuarios reales interactuando". De esta manera, la compra solo se efectúa cuando el impulso emocional ha superado tres filtros lógicos: el tiempo de espera (enfriamiento), la comparación con la competencia (calidad-precio) y la prueba social (seguridad).

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada, presentando un material audiovisual que esquematiza el diálogo interno del consumidor durante esta fase crítica. El video adjunto expone, a través de la explicación de un creador de contenido, cómo funciona el proceso conductual mediante el cual una persona detiene un impulso de compra provocado por una emoción y lo somete a un filtro lógico. En la

pieza se resume cómo el individuo se cuestiona la verdadera necesidad o viabilidad financiera de adquirir el producto, ilustrando paso a paso la transición desde el "lo quiero" emocional hasta el "¿lo necesito?" racional antes de tomar la decisión final.

Figura 5

Un creador de contenido muestra de forma breve cómo una persona frena un impulso de compra generado por la emoción y lo evalúa racionalmente antes de decidir.



Nota: Captura de pantalla del video donde un creador muestra de forma breve cómo una persona frena un impulso de compra emocional y lo evalúa racionalmente antes de decidir, usando como ejemplo una máquina automática exprimidora de naranjas. (s. f.). TikTok. Véase el Anexo 6.

#curiosidades #pongamosloaprueba #verdadomentira

Capítulo VI: Discusión

Los resultados revelan que la Generación Z no acepta pasivamente el estímulo emocional, sino que activa un mecanismo de "verificación social" priorizando la validación de pares en los comentarios por encima del mensaje corporativo. Este comportamiento defensivo se alinea con lo expuesto por Audy Martínek (2022), quien sostiene que este segmento examina rigurosamente la fuente del contenido para superar el escepticismo, prefiriendo interacciones auténticas en lugar de publicaciones explícitamente patrocinadas. Asimismo, el rechazo a la perfección fabricada y la demanda de honestidad observada en las entrevistas corroboran los hallazgos de Gohil et al. (2025), quienes establecen que la autenticidad percibida del influenciador es el pilar psicológico que fomenta la confianza necesaria para mediar la intención de compra. Sin embargo, la aplicación de un filtro lógico de "enfriamiento" matiza la impulsividad sugerida por Tian et al. (2022), indicando que, aunque la resonancia emocional detona el interés mediante el entretenimiento, la validación racional sigue siendo el determinante final de la transacción económica.

Estos hallazgos responden directamente al objetivo de la investigación al demostrar que la resonancia emocional, por sí sola, es insuficiente para cerrar el ciclo de consumo si no está respaldada por una prueba social verificable y transparente. La existencia del filtro racional confirma que la construcción de confianza y apego mencionada por Bin (2023) requiere trascender la afectividad momentánea hacia una validación comunitaria tangible que legitime la oferta ante un consumidor informado. En este sentido, se evidencia que la percepción positiva de la marca depende intrínsecamente de la honestidad de sus emisores, validando la postura de Prachi et al. (2025) sobre la necesidad de conexiones genuinas para mitigar la fatiga publicitaria y

las preocupaciones de privacidad que frenan el compromiso. En conclusión, el estudio profundiza en la comprensión del comportamiento del consumidor al confirmar que la lealtad a la marca se consolida únicamente cuando el mensaje emocional supera el escrutinio cognitivo, reafirmando la vigencia de los modelos de jerarquía de efectos en entornos online planteados por Duffett (2020).

Los resultados indican que la Generación Z experimenta una disonancia cognitiva ante la perfección estética, interpretándola como una falta de honestidad, lo cual se alinea con Wigayha (2025), quien establece que la autenticidad percibida es el determinante crítico de la credibilidad. Aunque Setiarini (2025) argumenta que el atractivo visual estimula respuestas afectivas, la evidencia cualitativa revela que una calidad de producción excesiva genera sospecha, corroborando la necesidad de superar el escepticismo mediante una conexión humana genuina como sugieren Gohil et al. (2025). Esta preferencia por el "contenido crudo" y la admisión de fallos valida la perspectiva de Prachi et al. (2025), quienes advierten que la transparencia es esencial para mitigar la fatiga publicitaria y evitar el rechazo hacia estrategias percibidas como frías. En contraste con la idealización tradicional descrita por Ki et al. (2020), el estudio confirma que la confianza del consumidor actual no depende de la aspiración a la perfección, sino de la vulnerabilidad y la capacidad de la marca para mostrar su realidad sin filtros.

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo aclara que la resonancia emocional puede tornarse negativa si se percibe como manipuladora, reforzando la necesidad de un enfoque ético para evitar el miedo y la sospecha, tal como advierten Peter et al. (2025). La indignación observada en el caso de la campaña de

Shell demuestra que el intento de forzar una emoción intensa sin legitimidad ética rompe el apego y la confianza que Bin (2023) identifica como indispensables para la decisión de compra sostenible. Por tanto, se confirma que la efectividad publicitaria en este segmento no radica en el impacto del drama, sino en el procesamiento emocional no amenazante y positivo propuesto por Zubair et al. (2020). Finalmente, esto demuestra que para lograr la conexión significativa buscada en el estudio, las marcas deben priorizar la transparencia y la autenticidad señaladas por Kusuma et al. (2024) como las variables críticas que legitiman el compromiso de la Generación Z.

Los resultados confirman que la Generación Z rechaza la presión de venta agresiva en favor de un modelo donde la marca provee utilidad previa, alineándose con Isibor et al. (2025), quienes sostienen que priorizar la creación de valor y el entretenimiento es esencial para fomentar relaciones significativas. La preferencia explícita de los participantes por tutoriales educativos sobre los anuncios tradicionales corrobora lo expuesto por Tarapata (2024), quien afirma que el contenido informativo es determinante para construir la confianza del consumidor joven en redes sociales. Esta transición de un enfoque transaccional a uno de construcción de comunidad valida la perspectiva de Rodríguez-Rabadán (2021), respecto al Branded Content como vehículo esencial para transmitir valores y generar un compromiso genuino más allá de la oferta comercial. Además, la valoración de la durabilidad observada en el caso IKEA respalda funcionalmente a Rogel Procel et al. (2022), demostrando que la lealtad se deriva directamente de la eficacia y la propuesta de valor tangible que la marca es capaz de demostrar.

Este hallazgo responde al objetivo de la investigación al evidenciar que la resonancia emocional es sostenible solo cuando la marca actúa como facilitadora de soluciones, lo cual Bin (2023) describe como el mecanismo indispensable para influir en la decisión de compra de manera duradera. La demanda de "acciones reales" sobre logotipos conecta con el análisis del comportamiento del consumidor, reflejando lo que Satybaldiyeva et al. (2024) identifican como una transición hacia un consumo consciente donde la gestión de recursos define la identidad del comprador. Al adoptar el modelo Give-First, las empresas satisfacen la necesidad de coherencia ética, vinculándose con la teoría de Shao et al. (2022) sobre cómo la transparencia facilita el marketing emocional y fortalece el lazo psicológico mediante la identidad moral. Finalmente, se concluye que para asegurar la lealtad a largo plazo, la experiencia de marca online debe alinearse estrictamente con las expectativas éticas y el conocimiento profundo del producto, tal como sugieren Theocharis y Tsekouropoulos (2025).

Los hallazgos confirman que la Generación Z prioriza la construcción de comunidad sobre la presión de venta inmediata, alineándose con la postura de Isibor et al. (2025), quienes sostienen que las estrategias exitosas deben centrarse en crear valor y fomentar relaciones significativas en lugar de transacciones aisladas. La demanda explícita de los participantes por una alineación ética con "acciones reales" valida lo expuesto por Satybaldiyeva et al. (2024), quienes argumentan que este grupo demográfico define su identidad mediante un consumo consciente que integra la responsabilidad social como un factor central de preferencia. Asimismo, el rechazo a las "estrategias frías" en el marketing de influencia corrobora a Lou y Zhou (2024), dado que la efectividad de estos actores radica en su capacidad para curar relaciones íntimas y vínculos emocionales, en contraposición a la perfección fingida que rompe la confianza.

Finalmente, la observación del caso Apple contra Samsung refuerza la teoría de Sharma et al. (2022), demostrando que el impacto emocional decisivo para asegurar la lealtad se logra conectando humanamente con la audiencia y validando sus valores creativos, en lugar de imponer una narrativa funcional o tecnocéntrica.

En relación con los objetivos de la investigación, este resultado esclarece que la resonancia emocional efectiva depende de la capacidad de la marca para satisfacer los deseos intrínsecos de relación e idealidad descritos por Ki et al. (2020), superando la simple oferta de productos. La distinción unánime entre marcas que venden y marcas que unen demuestra que la inmersión tecnológica y la interactividad son factores críticos para generar valor económico solo si satisfacen necesidades psicológicas profundas, tal como proponen Talafubieke et al. (2021). De esta manera, se establece que la lealtad del consumidor no se deriva de la urgencia promocional, sino de la eficacia de una propuesta de valor coherente y una imagen sólida, coincidiendo con la perspectiva funcional de Rogel Procel et al. (2022) aplicada al entorno digital. En conclusión, el estudio evidencia que para influir en el comportamiento de compra, es imperativo diseñar una experiencia de marca positiva que fomente el apego emocional a través de la empatía, confirmando los factores causales críticos identificados por Shahid et al. (2022).

Los hallazgos demuestran que la Generación Z no convierte el impulso afectivo en compra inmediata, sino que interpone un proceso cognitivo de "enfriamiento" que valida la vigencia de los modelos de jerarquía de efectos descritos por Duffett (2020). Aunque Tian et al. (2022) sugieren que la satisfacción de necesidades psicológicas deriva en voluntad de compra, la evidencia cualitativa matiza esto al revelar que dicha

voluntad se detiene deliberadamente para someter la oferta a una auditoría racional y comparativa. Esta priorización de la utilidad sobre la emoción confirma lo expuesto por Saarelainen (2021), quien identifica que, en contextos de consumo consciente, los impulsores individualistas como la calidad del producto prevalecen sobre los estímulos externos o sociales. En consecuencia, la resonancia emocional actúa como un detonante de atención, pero no garantiza la transacción si no supera el filtro lógico de seguridad y conveniencia.

Al vincular este hallazgo con los objetivos de la investigación, se esclarece que el comportamiento del consumidor joven es dual, integrando la emoción inicial con una evaluación funcional rigurosa para definir su lealtad final. Esto corrobora la perspectiva de Rogel Procel et al. (2022), quienes sostienen que la fidelidad se deriva directamente de la eficacia de la propuesta de valor y no solo de la imagen emotiva construida en el entorno online. El proceso de verificación de políticas y competencia observado responde a la necesidad de mitigar el riesgo, demostrando que la confianza y el apego citados por Bin (2023) son condicionales y requieren una validación tangible antes de la acción. Finalmente, se concluye que la percepción de la marca se procesa mediante la cognición distribuida mencionada por Doardi (2021), donde el usuario utiliza herramientas digitales para externalizar y racionalizar su decisión antes de ceder al impulso publicitario.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la configuración de la resonancia emocional en la Generación Z no actúa como un detonante automático de compra, sino como un mecanismo de atención inicial que debe ser obligatoriamente validado por filtros de verificación externa. Este comportamiento dual se alinea con lo expuesto por Tian et al. (2022), quienes indican que, aunque la resonancia emocional detona el interés mediante el entretenimiento, la validación racional sigue siendo el determinante final de la transacción económica. Se determinó que la credibilidad de una campaña no reside en la intensidad del drama o la estética visual, sino en la coherencia entre el discurso emocional y la evidencia fáctica. De hecho, los resultados revelan que este segmento activa un mecanismo de "verificación social" descrito por Audy Martínek (2022), priorizando la validación de pares en los comentarios por encima del mensaje corporativo para superar el escepticismo publicitario. Por tanto, la lealtad a la marca se consolida únicamente cuando el mensaje emocional supera el escrutinio cognitivo, reafirmando la vigencia de los modelos de jerarquía de efectos en entornos online planteados por Duffett (2020).

Respecto al rol de la autenticidad, se confirma que la formación de vínculos afectivos depende de la capacidad del influenciador para proyectar vulnerabilidad, rechazando la perfección fabricada. Los hallazgos indican que la Generación Z experimenta disonancia cognitiva ante la perfección estética, interpretándola como falta de honestidad, lo cual coincide con Wigayha (2025), quien establece que la autenticidad percibida es el determinante crítico de la credibilidad. La audiencia joven legitima el mensaje solo cuando percibe una "honestidad brutal" y la admisión de fallos,

corroborando a Gohil et al. (2025) y Prachi et al. (2025), quienes advierten que la transparencia y las conexiones genuinas son esenciales para mitigar la fatiga publicitaria y evitar el rechazo hacia estrategias frías. En contraste con la idealización tradicional descrita por Ki et al. (2020), el influenciador logra éxito solo cuando se presenta como un par genuino que integra la marca en su narrativa cotidiana ("Raw Content"), evitando la sospecha que, según Peter et al. (2025), surge cuando la emoción se percibe como manipuladora.

En cuanto a los elementos creativos, se identifica que el contenido capaz de detonar respuestas favorables opera bajo el modelo de Aporte de Valor (Give-First), priorizando la utilidad educativa o el entretenimiento sobre la presión transaccional. Esto valida la postura de Isibor et al. (2025) y Tarapata (2024), quienes sostienen que priorizar la creación de valor y el contenido informativo es determinante para construir confianza. La diferencia fundamental radica en el enfoque relacional: mientras las marcas tradicionales buscan la venta inmediata, las estrategias exitosas construyen comunidad y alinean sus mensajes con valores tangibles como la sostenibilidad, respondiendo a la transición hacia un consumo consciente identificada por Satybaldiyeva et al. (2024). Asimismo, tal como sugieren Lou y Zhou (2024) y Sharma et al. (2022), el impacto decisivo para asegurar la lealtad se logra conectando humanamente y validando valores creativos, en lugar de imponer narrativas puramente funcionales o tecnocéntricas.

Finalmente, sobre el impacto de los formatos digitales inmediatos, se concluye que la inmersión tecnológica activa un mecanismo de defensa cognitivo de "enfriamiento". A pesar de la rapidez de plataformas como TikTok, el consumidor

interpone una pausa deliberada para investigar a la competencia, un proceso de cognición distribuida mencionado por Doardi (2021). Este hallazgo demuestra que la confianza y el apego citados por Bin (2023) requieren trascender la afectividad momentánea hacia una validación comunitaria tangible. Por ende, el compromiso de compra sostenible se logra cuando la marca sobrevive al escrutinio racional, demostrando que la propuesta de valor es funcionalmente superior. Esto respalda a Rogel Procel et al. (2022) y Saarelainen (2021), quienes concluyen que, en contextos de consumo consciente, la lealtad y la decisión final se derivan directamente de la eficacia del producto y la calidad, prevaleciendo sobre los estímulos emocionales externos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Con base en la validación del filtro de "verificación social" y la preferencia por la honestidad sobre la perfección, se recomienda a los estrategas de marketing y creadores de contenido abandonar las narrativas de infalibilidad corporativa en favor de un modelo de "transparencia radical". Es aconsejable que las marcas faciliten activamente los espacios de interacción comunitaria (secciones de comentarios abiertas y sin censura) y colaboren con influenciadores que practiquen la crítica constructiva —admitiendo limitaciones del producto—, ya que esto legitima la oferta ante el escepticismo de la Generación Z. Asimismo, se sugiere implementar operativamente el modelo Give-First, diseñando calendarios editoriales donde el 80% del contenido aporte valor educativo o de entretenimiento sin fricción de venta, reservando el llamado a la acción transaccional solo para cuando la comunidad ya haya validado la utilidad y la ética de la marca, superando así la barrera de la "presión inmediata" que genera rechazo.

Para futuras líneas de investigación, y considerando el hallazgo sobre el proceso de "enfriamiento" del impulso de compra, se sugiere el desarrollo de estudios

longitudinales que cuantifiquen la duración promedio de este periodo de latencia y analicen qué estímulos específicos (remarketing, notificaciones de stock, validación de un par) actúan como el detonante final para cerrar la transacción. Adicionalmente, dado el avance de las tecnologías generativas mencionadas en el marco teórico, sería pertinente investigar cómo la irrupción de influenciadores virtuales generados por Inteligencia Artificial (IA) afecta la variable de "autenticidad" y "conexión humana" identificada en este estudio; es crucial determinar si el consumidor de la Generación Z aplicará filtros de verificación aún más rigurosos o si desarrollará nuevos mecanismos de empatía sintética ante emisores no humanos, expandiendo así la comprensión de la resonancia emocional en entornos digitales híbridos.

Referencias

Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, *15*(6), 5001. https://doi.org/10.3390/su15065001

Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring youth consumer behavior in the context of mobile short video advertising using an extended stimulus–organization–response model. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933542

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(102133), 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Ngozi Joan Isibor, Verlinda Attipoe, Ifeoluwa Oyeyipo, Damilola Christiana Ayodeji, Mayienga, B. A., Alonge, E., & Obianuju Clement Onwuzulike. (2025). *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, *5*(2), 842–851. https://www.multiresearchjournal.com/arclist/list-2025.5.2/id-3906

Sharma, K. (2022). *EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR - PERCEPTION STUDY*. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4636043

Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers : A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries*. DIVA. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668422&dswid=-1987

(2025). Acr-Journal.com. https://acr-journal.com/article/download/pdf/1767

Davide Doardi. (2021). *Entorno digital y generación Z*. *33*(2), 27–47. https://doi.org/10.14201/teri.25224

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Hodžić, A. (2024). *Impact of Generation Z values and attitudes on their consumer behavior*. Ebiblioteka.efsa.unsa.ba. https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/664

Lou, C., & Zhou, X. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384

Tarapata, J. (n.d.). *EVALUATION OF THE COMMUNICATION OF BRAND MARKETING ACTIVITIES ON SOCIAL MEDIA AND ITS RELATIONSHIP TO*

BRAND TRUST CONSUMERS OF GENERATION Z. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.199.45

Syed Asim Shah, Muhammad Haroon Shoukat, Jamal, W., & Muhammad Shakil Ahmad. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231179712

Topalova, N. (2021). *The impact of marketing through instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: Comparison of millennials and generation Z in russia*. https://gbsge.com/wp-content/uploads/2023/05/topalova-natalia-2020-the-impact-of-marketing-through-instagram-influencers-consumer-behavior-in-the-fashion-industry.pdf

Peter, R., Veni Roshith, Lawrence, S., Mona, A. E., Narayanan, K. B., & Fathima Yusaira. (2025). Gen AI – Gen Z: understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551

Mergillano, M. R., Nabor, B. G., Halili, R. R., Hinanay, K. G., & Grimaldo, J. R. (2022). Elements of Online Advertisements: Its Impact on Late Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 362–382. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.28

Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, *6*(9), e04912. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04912

Blocked. (2025). Dynamicjournal.my.id. https://dynamicjournal.my.id/index.php/JISS/article/view/8

Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention through Social Media. *SAGE Open*, *13*(1), 215824402311640. https://doi.org/10.1177/21582440231164034

Davide Doardi. (2021). *Entorno digital y generación Z*. *33*(2), 27–47. https://doi.org/10.14201/teri.25224

Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, *41*(7), 1514–1529. https://doi.org/10.1002/mar.21994

BI, D. C., & HU, M. (2025). THE IMPACT OF INFLUENCER LIVESTREAMING TOWARDS THE CHINESE YOUTH CONSUMER BEHAVIOR. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, *32*(S6(2025): Posted 15 Sept), 400–406. https://tpmap.org/submission/index.php/tpm/article/view/1709

Wahyu Artha Kusuma, I. G., Endayani, F., K, A. B., & Khouroh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen Dan Bisnis*, *23*(2), 480. https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.803

Laboratorium Rekayasa Sosial, Jurusan Sosiologi, FISIP Universitas Bangka Belitung. (2024). *Society - Universitas Bangka Belitung - Indonesia*. Society. https://societyfisipubb.id/index.php/society/article/view/463/362

Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PloS One*, *19*(4), e0298388–e0298388. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388

Dinara Satybaldiyeva, Zhazira Tymbayeva, Zhazira Kakitayeva, & Aigerim Kazhmuratova. (2024). Evaluating the Feasibility of Sustainable Consumer Behavior Among Generation Z Youth in Almaty. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, *68*(4), 5–17. https://doi.org/10.47703/ejebs.v68i4.428

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

View of Click to Buy: The Impact of Brand Image and Visual Appeal on Online Consumer Behavior. (2025). Uniku.ac.id. https://ijsm.uniku.ac.id/pub/article/view/9/4

Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.-M., & Campón-Cerro, A.-M. (2023). How emotions sound. A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, *48*, 101154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154

Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, *12*(12), 5075. https://doi.org/10.3390/su12125075

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING INNOVATIONS ON GEN Z CONSUMER BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL STUDY THROUGH THE LENS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. (n.d.). Retrieved October 6, 2025, from https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-digital-marketing-innovations-on-gen-z-consumer-behaviour-an-empirical-study-through-the-lens-of-sustainab.pdf

Vista de El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. (2025). Questionespublicitarias.es. http://questionespublicitarias.es/article/view/v4-n27-rodriguez/350-pdf-es

Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate Social Responsibility and Consumer Emotional Marketing in Big Data Era: A Mini Literature Review. *Frontiers in Psychology*, *13*(13). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601

Saarelainen, A. (2021). How do different drivers in marketing messages elicit sustainable consumer intentions for Generation Z? A qualitative study. *Aaltodoc.aalto.fi*. https://aaltodoc.aalto.fi/items/2855658c-e84d-4771-b103-0b0c63b2236f

Impact of Social Media Marketing on Brand Engagement Among Gen Z Consumers. (2025). *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *6*(2), 1125–1138. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2025.6.2.1125-1138

Vista de Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. (2025). Indteca.com. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734/1383

Talafubieke, M., Mai, S., & Xialifuhan, N. (2021). Evaluation of the Virtual Economic Effect of Tourism Product Emotional Marketing Based on Virtual Reality. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759268

Silva, C., Krikheli, M., & Bengtsson, M. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision- Making Process The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making Process 2*

Acknowledgment. https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1904640/FULLTEXT01.pdf

Martínek, P. A. (2022). Sensitive to Sources: Generation Z Consumers' Engagement Practices on Social Media. *Journal of Promotional Communications*, *9*(1). https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/197

View of Role of Social Media Strategies with Advertising, Public Relations and Campaigns in Customer Revolution. (2025). Openaccessojs.com. https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/998/519

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Está siendo invitado/a a participar en un estudio académico que busca comprender a profundidad cómo la Generación Z interactúa con la publicidad en el entorno digital.

El problema que investigamos parte de la premisa de que esta generación se ha consolidado como un grupo de consumidores con una actitud crítica y un alto nivel de escepticismo ante la publicidad intrusiva o poco sincera. Nuestro objetivo es explorar cómo las marcas logran (o fallan) al intentar superar estas barreras de desconfianza a través de la autenticidad, el rol de los influenciadores como "marcas humanas" y la creatividad visual, para generar una verdadera conexión emocional que influya en el comportamiento.

Procedimiento:

Su participación consistirá en responder a una serie de preguntas abiertas sobre sus experiencias personales, percepciones y opiniones respecto al marketing digital.

(Si es por Audio): La entrevista será grabada únicamente en formato de audio para su posterior transcripción y análisis.

(Si es por Google Forms): Se le pedirá que responda por escrito. Dado que buscamos profundidad, encontrará la indicación: "Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle" en cada pregunta clave.

Voluntariedad y Derecho a Retirarse:

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de:

No responder a cualquier pregunta que le resulte incómoda.

Interrumpir la entrevista o abandonar el formulario en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones y sin que esto le genere ningún perjuicio.

Confidencialidad y Uso de la Información:

La información que usted proporcione será tratada con estricta confidencialidad y será utilizada exclusivamente con fines académicos para la elaboración de esta tesis.

Sus datos personales (nombre real) no serán divulgados en el informe final.

Se utilizarán seudónimos o códigos (ej. "Participante 1: El Escéptico Informado") para proteger su identidad.

Las grabaciones de audio o los registros del formulario serán almacenados en un dispositivo seguro y se eliminarán una vez finalizado el proceso de análisis de la investigación.

Declaración de Consentimiento:

Al marcar la casilla de abajo (o al confirmar verbalmente en la grabación), usted declara que:

Ha leído (o escuchado) y comprendido la información sobre el estudio.

Ha tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido resueltas.

Acepta participar voluntariamente en esta investigación bajo las condiciones de confidencialidad descritas.

Esta guía de entrevista ha sido diseñada específicamente para el perfil del "Escéptico Informado" (23 años, crítico, analítico pero receptivo a la autenticidad). Las preguntas están estructuradas para desglosar las barreras de desconfianza mencionadas por Gohil et al. (2025), explorar la transición hacia el marketing emocional propuesta por Bin (2023), analizar el rol de los influencers como "marcas humanas" según Ki et

al. (2020) y validar la importancia de la creatividad visual destacada por Waworuntu et al. (2022).

Guía de Entrevista en Profundidad

Introducción:

“El objetivo de esta entrevista es comprender, desde tu perspectiva crítica y analítica, qué hace que una campaña digital sea realmente relevante para ti. No buscamos respuestas correctas, sino entender tu proceso de filtrado y conexión con las marcas.”

Bloque 1: Escepticismo y Filtros Cognitivos (Basado en Gohil et al., 2025)

El objetivo es entender la barrera inicial de desconfianza y cómo la racionalizan.

1. Como consumidor consciente de las estrategias de marketing, ¿cuáles son las 'banderas rojas' inmediatas que te hacen descartar o ignorar un anuncio digital en los primeros segundos de visualización?

2. Al ver publicidad, ¿qué pasos realizas mentalmente para verificar si una campaña es legítima o solo "ruido corporativo"?

Bloque 2: Autenticidad y Resonancia Emocional (Basado en Bin, 2023)

El objetivo es explorar cómo se supera la barrera y se genera el vínculo afectivo.

3. Piensa en una campaña reciente que haya logrado "bajar tus defensas". ¿Qué elemento fue clave para conectar contigo?

4. ¿Cuál es la diferencia fundamental que notas entre una marca "transaccional" (solo quiere vender) y una con "enfoque emocional"?

El objetivo es validar la teoría de la transferencia de afecto a través de figuras humanas.

5. ¿En qué momento percibes que la recomendación de un influencer deja de ser genuina y se vuelve una estrategia fría?

6. ¿Qué tipo de contenido de un creador logra generarte un apego real hacia la marca que promociona?

Bloque 4: Creatividad y Formatos (Basado en Waworuntu et al., 2022)

El objetivo es medir el impacto de la innovación visual y narrativa.

7. En contraste con la publicidad genérica, ¿qué formatos consideras innovadores y dignos de tu tiempo hoy en día?

8. ¿Cómo afecta la calidad de producción (alta estética) a la credibilidad de una marca para ti?

Bloque 5: Comportamiento e Intención de Compra (Cierre e Integración)

El objetivo es vincular la emoción con la acción final.

9. Una vez que una marca resuena emocionalmente contigo, ¿cómo procedes?

10. Si fueras consultor para una marca que quiere llegar a alguien como tú (informado y escéptico), ¿cuál sería tu consejo principal?

Anexo 2: Video de Tiktok

- Autor / usuario: @parkeer26
- Año: 2023
- Descripción del video: Video de contenido breve orientado a la reflexión y opinión, utilizando un lenguaje cercano y recursos narrativos propios de TikTok.
- Plataforma: TikTok
- Enlace: https://vt.tiktok.com/ZSf7D2wGD/
- Material de análisis: Capturas de pantalla.

Anexo 3: Video de Tiktok

- Autor / usuario: @ser.noticia
- Año: 2023
- Descripción del video: Video informativo de carácter noticioso que presenta un hecho de interés social mediante un formato breve y adaptado al consumo digital.
- Plataforma: TikTok
- Enlace: https://www.tiktok.com/@ser.noticia/video/7552210557084994828
- Material de análisis: Capturas de pantalla.

Anexo 4: Video de Tiktok

- Autor / usuario: @tonilopezgrowth
- Año: 2023
- Descripción del video: Video de análisis y opinión enfocado en crecimiento personal y comportamiento digital, diseñado para generar interacción y reflexión en la audiencia.
- Plataforma: TikTok
- Enlace: https://vt.tiktok.com/ZSf7aAd9S/
- Material de análisis: Capturas de pantalla.

Anexo 5: Video de Tiktok

- Autor / usuario: @cosladafon
- Año: 2023

- Descripción del video: Video institucional que comunica información relevante a la ciudadanía mediante un lenguaje claro y accesible, adaptado al formato TikTok.
- Plataforma: TikTok
- Enlace: https://www.tiktok.com/@cosladafon/video/7370045283624815904
- Material de análisis: Capturas de pantalla.

Anexo 6: Video de Tiktok

- Autor / usuario: @pongamoslo_a_prueba
- Año: 2023
- Descripción del video: Video de evaluación y prueba de producto, donde se analiza su funcionalidad considerando la relación entre precio y calidad, orientado al consumidor digital.
- Plataforma: TikTok
- Enlace: https://vt.tiktok.com/ZSf7mW5eA/
- Material de análisis: Capturas de pantalla.