

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

PREFERENCIA DE CONSUMO DE REDES SOCIALES. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COHORTES POBLACIONALES

**SOCIAL MEDIA CONSUMPTION PREFERENCE. A
COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN POPULATION
COHORTS**

Nelson Geovany Carrión Bósquez
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Gabriel Germán Usiña Bascónez
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348

Preferencia de Consumo de Redes Sociales. Un Análisis Comparativo entre Cohortes Poblacionales

Nelson Geovany Carrión Bósquez¹

ncarrion2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7450-870X>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Gabriel Germán Usiña Básconez

gusinab@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

El presente estudio analizó los patrones de consumo y las preferencias de uso de redes sociales entre diferentes generaciones para fundamentar estrategias de marketing y comunicación digital. Mediante un diseño de investigación cuantitativo y descriptivo, se recopiló datos de una muestra no probabilística de 384 estudiantes de pregrado y posgrado mediante un cuestionario estructurado de nueve preguntas cerradas. El estudio aplicó análisis estadístico descriptivo con el software SPSS. Los resultados revelan que TikTok es la plataforma preferida entre las generaciones más jóvenes (centennials y millennials más jóvenes), mientras que los usuarios de mayor edad muestran una mayor afinidad por Facebook e Instagram. Además, la mayoría de los participantes reportaron usar redes sociales varias veces al día, principalmente para comunicarse, informarse y entretenerse. Las preferencias de contenido varían entre las generaciones: los usuarios más jóvenes prefieren videos cortos e historias temporales, mientras que los usuarios de mayor edad se inclinan por publicaciones estáticas y formatos tradicionales. El estudio también reveló que las generaciones más jóvenes se ven más influenciadas por las redes sociales en sus decisiones de compra y muestran mayores niveles de interacción con el contenido en línea. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características generacionales.

Palabras clave: redes sociales, preferencias de uso, Generación X, millennials, centennials

¹ Autor principal

Correspondencia: ncarrion2@unemi.edu.ec

Social Media Consumption Preference. A Comparative Analysis between Population Cohorts

Abstract

This study analyzed consumption patterns and social media usage preferences among different generations to inform digital marketing and communication strategies. Using a quantitative and descriptive research design, data were collected from a non-probability sample of 384 undergraduate and graduate students using a structured questionnaire with nine closed-ended questions. The study applied descriptive statistical analysis using SPSS software. The results reveal that TikTok is the preferred platform among younger generations (centennials and younger millennials), while older users show a greater affinity for Facebook and Instagram. Furthermore, most participants reported using social media several times a day, primarily for communication, information, and entertainment. Content preferences vary across generations: younger users prefer short videos and temporary stories, while older users prefer static posts and traditional formats. The study also revealed that younger generations are more influenced by social media in their purchasing decisions and display higher levels of engagement with online content. These findings underscore the importance of adapting digital strategies to generational characteristics.

Keywords: social media, usage preferences, generation X, millennials, centennials

*Artículo recibido 18 marzo 2025
Aceptado para publicación: 21 abril 2025*



INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las personas interactúan, consumen información y toman decisiones de compra (Vargas et al., 2023; Arratia,). Según Riera et al. (2025), estas plataformas ya no se limitan a la comunicación interpersonal, sino que se han convertido en canales fundamentales para el marketing, la educación y el comercio a nivel global. De acuerdo a Forbes (2023), existen más de 4.800 millones de usuarios activos de redes sociales, lo cual representa cerca del 60% de la población mundial. Este fenómeno no solo refleja una evolución tecnológica, sino que también evidencia la emergencia de nuevas formas de comportamiento digital, particularmente influenciado por variables demográficas como la edad y el contexto sociocultural (Caviedes et al., 2024; Nisperuza y Aravena., 2024).

Dentro del contexto latinoamericano, y específicamente en Ecuador, la penetración de las redes sociales alcanza niveles superiores al 70%, situándose como uno de los medios de mayor impacto en la vida cotidiana de sus ciudadanos (INEC, 2022). Esta situación genera un escenario propicio para el análisis del comportamiento de los usuarios en función de sus características generacionales (Chaluisa et al., 2024; Riera et al., 2025). En este sentido, las diferencias observadas entre las cohortes Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers en cuanto a plataformas preferidas y frecuencia de uso y tipos de contenido consumido, plantean desafíos estratégicos relevantes para las empresas y organizaciones que desean mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio.

En efecto, estudios como los del Wang y Jing (2024) han determinado que las generaciones más jóvenes se inclinan por plataformas visuales como TikTok e Instagram, mientras que las generaciones mayores tienden a usar Facebook y WhatsApp, motivadas por la necesidad de conectividad social y comunicación directa. En consecuencia, las decisiones de marketing digital requieren un mayor grado de precisión, segmentación y personalización para resultar efectivas (Vargas et al., 2023). Sin embargo, en Ecuador, muchas Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) aún operan bajo criterios empíricos, sin el respaldo de datos confiables que les permitan comprender las preferencias digitales de sus públicos objetivos, esta falta de estrategias fundamentadas conlleva desperdicio de recursos, baja efectividad comunicacional y en última instancia, pérdida de competitividad (Fiallos et al., 2024).



La literatura internacional ha abordado ampliamente el comportamiento digital en redes sociales, pero la mayoría de los estudios no consideran las especificidades socioculturales de contextos locales como el ecuatoriano (Ontivero, 2024). En este sentido, el presente estudio busca llenar ese vacío, contribuyendo con evidencia empírica que permita a profesionales del marketing y la comunicación, tomar decisiones más informadas. Así, el análisis comparativo entre cohortes generacionales adquiere especial importancia, ya que permite identificar patrones de consumo digital diferenciados y sus posibles implicaciones para el diseño de estrategias educativas y comerciales.

El problema de investigación se centra en la falta de conocimiento sistematizado sobre las preferencias de consumo de redes sociales entre distintas cohortes generacionales en Ecuador. Aunque existe evidencia de estudios parciales, no se ha realizado una investigación comparativa que permita identificar las plataformas preferidas, los tipos de contenido consumido y las frecuencias de uso en función de las generaciones. Esta carencia dificulta la capacidad de respuesta de empresas y actores públicos ante las nuevas formas de interacción digital.

En este contexto, la pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cuáles son las redes sociales de preferencia para cada una de las cohortes poblacionales en Ecuador? A partir de esta interrogante, se plantea como objetivo general analizar las preferencias y patrones de consumo de redes sociales entre diferentes cohortes generacionales, con un enfoque en comprender su dinámica de comportamiento y motivaciones, con el fin de proporcionar información útil para mejorar las estrategias de marketing y la toma de decisiones empresariales. Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo anteriormente planteado. A continuación, se derivan los siguientes objetivos específicos: (a) identificar las plataformas de redes sociales preferidas por cada cohorte generacional, (b) determinar las frecuencias de consumo de redes sociales de cada cohorte poblacional, (c) establecer el tipo de contenido de mayor preferencia de parte de cada cohorte generacional, y (d) desarrollar un análisis comparativo sobre las redes sociales utilizadas por cada cohorte generacional.

Justificar esta investigación implica considerar no solo su pertinencia empírica, sino también su contribución teórica y metodológica. En primer lugar, aporta al campo del comportamiento digital al identificar variables generacionales que inciden en las dinámicas de uso de plataformas sociales. En segundo lugar, ofrece a las empresas ecuatorianas especialmente a las PYME herramientas para



optimizar sus estrategias de marketing digital con base en datos reales. En tercer lugar, propone un marco de análisis adaptable a otros contextos culturales de América Latina que comparten características similares. En síntesis, este estudio pretende aportar conocimiento valioso sobre el comportamiento generacional en redes sociales en Ecuador, abriendo nuevas líneas de investigación y acción que puedan ser replicadas y escaladas. Las implicaciones prácticas de los resultados se proyectan hacia la mejora de la comunicación organizacional, el diseño de estrategias de mercado más eficaces, y la formación de usuarios más críticos y conscientes en su interacción digital.

METODOLOGÍA

Para abordar el objetivo propuesto, la presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, que permitió recopilar y analizar datos numéricos con el fin de identificar patrones de comportamiento en el consumo de redes sociales entre diferentes generaciones. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para garantizar resultados objetivos, replicables y estadísticamente validados, facilitando así la generalización de los hallazgos a una población más amplia (Hernández et al., 2014). En cuanto al alcance, se trató de un estudio descriptivo, cuyo propósito fue observar, describir y documentar las preferencias y patrones de uso de redes sociales sin establecer relaciones causales (Lerma, 2022). A través de este tipo de estudio fue posible caracterizar las diferencias existentes entre las cohortes generacionales: Generación Z, Millennials y Generación X; en relación con las plataformas utilizadas, la frecuencia de uso y los contenidos más valorados.

La muestra del estudio fue de tipo no probabilístico. En total, participaron 384 personas, entre estudiantes de grado y posgrado de Universidad de Santo Domingo de los Colorados - Ecuador. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado conformado por 9 preguntas cerradas (Revisar Anexo 1). Este instrumento fue previamente validado por un experto en redes sociales y un especialista en investigación académica, quienes no presentaron objeciones respecto a su pertinencia o claridad.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo de forma presencial, lo cual permitió un mayor control sobre el proceso de recolección y una mejor tasa de respuesta. Posteriormente, los datos obtenidos fueron codificados y procesados utilizando el software estadístico SPSS, a través del cual se efectuó un análisis descriptivo. Este incluyó medidas de frecuencia, porcentajes y representación gráfica de los resultados,



con el propósito de facilitar su interpretación por parte de académicos, profesionales y tomadores de decisiones.

RESULTADOS

Con la finalidad de facilitar la interpretación de los resultados, estos serán presentados a través de dos apartados: (a) resultados demográficos, y (b) resultados sobre las preferencias de las redes sociales.

Resultados demográficos

La caracterización demográfica de los participantes revela una muestra equilibrada en términos de género, con una ligera mayoría femenina (51,0%; n = 196), seguida por hombres (47,1%; n = 181) y un pequeño grupo que prefirió no declarar su género (1,8%; n = 7). En cuanto al nivel de formación académica, predominan los estudiantes de grado con un 66,1% (n = 254), mientras que los de posgrado representan el 33,9% (n = 130), lo cual indica una participación significativa desde distintos niveles educativos. En relación con el lugar de residencia, la mayoría de los encuestados proviene de Santo Domingo (65,6%; n = 252), seguido por La Concordia (20,8%; n = 80), El Carmen (9,1%; n = 35) y Quevedo (4,4%; n = 17), lo que evidencia una concentración territorial relevante que aporta contexto al análisis de los resultados sobre las preferencias de consumo de redes sociales entre las distintas cohortes generacionales. La Tabla 1 resume los resultados demográficos.

Tabla 1. Resultados demográficos

Categoría	Variable	fi	%
Género	Masculino	181	47,1%
	Femenino	196	51,0%
	Prefiero no decirlo	7	1,8%
Nivel de formación cursando	Grado	254	66,1%
	Postgrado	130	33,9%
Lugar de residencia	Santo Domingo	252	65,6%
	La Concordia	80	20,8%
	El Carmen	35	9,1%
	Quevedo	17	4,4%
n = 384			

Pregunta 1.

¿A qué cohorte generacional pertenece?

La distribución generacional de los participantes del estudio evidencia una clara concentración en los segmentos más jóvenes. En este contexto, la cohorte con mayor representación es la de los centennials (nacidos en 2001 o después), quienes constituyen el 35% (n = 135) del total de participantes. Le sigue la generación de los younger millennials (1995–2000) con un 32% (n = 123). En conjunto, estas dos cohortes conforman el 67% de la muestra, lo que refleja una marcada juventud en los perfiles encuestados. Esta tendencia se explica tanto por el diseño de la muestra centrado en universidades como por el mayor nivel de participación y vinculación digital de las nuevas generaciones. Por otro lado, los mid millennials (1989–1994) representan un 15% (n = 56), los older millennials (1979–1988) un 12% (n = 45) y la Generación X (1965–1978) apenas un 7% (n = 25). La baja representación de estas últimas generaciones puede estar influida por la menor presencia de estos grupos etarios en programas universitarios activos y por un menor grado de exposición a encuestas digitales o académicas. Este perfil etario juvenil condiciona inevitablemente los resultados del estudio, sobre todo en lo relacionado con la elección de plataformas digitales, hábitos de uso y propósitos del consumo de redes sociales, que suelen estar más desarrollados entre los nativos digitales. En consecuencia, los hallazgos del estudio deben interpretarse con atención a este sesgo generacional, reconociendo que las percepciones y preferencias reflejadas corresponden, en su mayoría, a estudiantes jóvenes familiarizados con entornos digitales desde etapas tempranas de su vida.. La Tabla 2 presenta los resultados respecto a los rangos de edad de los participantes del estudio.

Tabla 2. Rangos de edad

Variable	fi	%
1978 a 1965 (Generación X)	25	7%
1979 a 1988 (Older millennials)	45	12%
1989 a 1994 (Mid millennials)	56	15%
1995 a 2000 (Younger millennials)	123	32%
2001 o antes (Centennials)	135	35%
Total	384	100%



Resultados sobre la preferencia y uso de las redes sociales

Pregunta 2

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Los resultados obtenidos en relación con la red social que los encuestados utilizan con mayor frecuencia reflejan una clara transformación en las preferencias digitales generacionales, influida notablemente por el hecho de que la mayoría de los participantes son estudiantes de grado (66,1%). En este sentido, TikTok se posiciona como la plataforma líder con un 63,3% (n = 243) de las respuestas, destacando su dominio entre los younger millennials con un 26,0% (n = 100) y los centennials con un 32,0% (n = 123). Este resultado no solo reafirma el arraigo que tiene el contenido audiovisual de formato corto entre los jóvenes, sino que también pone en evidencia el cambio en los hábitos de consumo digital, orientado hacia plataformas visualmente dinámicas, interactivas y de fácil acceso desde dispositivos móviles.

Por otro lado, Instagram fue mencionada por un 19,8% (n = 76) de los encuestados, y aunque su penetración no alcanza los niveles de TikTok, mantiene una relevancia significativa en mid millennials (6,8%; n = 26), younger millennials (6,0%; n = 23) y older millennials (3,9%; n = 15). Esta plataforma, que combina elementos visuales y sociales, representa un espacio híbrido entre el entretenimiento y la interacción personal o profesional, lo que explica su preferencia entre usuarios con una mayor madurez digital y trayectoria académica o laboral. Finalmente, Facebook, históricamente dominante en el ecosistema digital, fue seleccionada solo por el 16,9% (n = 65) de los encuestados. Su uso está claramente concentrado en las generaciones mayores: Generación X con un 6,5% (n = 25) y older millennials con un 7,8% (n = 30). Este descenso de preferencia entre los más jóvenes evidencia un proceso de desplazamiento generacional en el ecosistema digital, donde las nuevas cohortes priorizan entornos más ágiles, visuales y personalizados.

En consideración de lo manifestado, los resultados reflejan una fuerte correlación entre edad, formación académica y elección de plataformas digitales, con un claro predominio de TikTok entre los estudiantes de pregrado más jóvenes, lo que implica que las estrategias de comunicación deben adaptarse a esta realidad para lograr un mayor alcance y efectividad. La Tabla 3 describe numéricamente los resultados anteriormente descritos.



Tabla 3. Preferencia de redes sociales por cohorte poblacional.

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Facebook	25	30	10			65
Instagram		15	26	23	12	76
TikTok			20	100	123	243
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Los resultados sobre la frecuencia de uso de redes sociales muestran una abrumadora evidencia del uso intensivo y constante de estas plataformas entre los encuestados, lo cual se explica en gran medida por el hecho de que 66,1% de la muestra corresponde a estudiantes de grado, quienes tienden a tener un contacto más cotidiano con entornos digitales. En este sentido, el 98,7% (n = 379) de los participantes declaró utilizar redes sociales varias veces al día, un dato que refuerza la noción de que las redes se han integrado profundamente en la rutina diaria de los usuarios, especialmente en los contextos educativos, de entretenimiento y de interacción social.

Este comportamiento se mantiene de forma transversal en todas las generaciones: 92,0% (n = 23) de los participantes de la Generación X, 93,3% (n = 42) de los older millennials, y 100% de los mid millennials (n = 56), de los younger millennials (n = 123) y de los centennials (n = 135) afirmaron usar redes sociales múltiples veces al día. La excepción se encuentra únicamente en older millennials, donde 6,7% (n = 3) indicó usarlas una vez al día, y en la Generación X donde 8,0% (n = 2) señaló utilizarlas varias veces a la semana. Cabe destacar que ningún encuestado manifestó usarlas solo una vez por semana o con menor frecuencia, ni dijo “casi nunca” hacerlo, lo que confirma el carácter ubicuo de las redes en el día a día. La Tabla 4 presenta detalladamente los resultados de la presente pregunta.



Tabla 4. Frecuencia de uso de redes sociales

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Varias veces al día	23	42	56	123	135	379
Una vez al día		3				3
Varias veces a la semana	2					2
Una vez a la semana o menos						0
Casi nunca						0
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 4**¿Cuál es su principal motivo para utilizar redes sociales?**

Los motivos que impulsan el uso de redes sociales entre los participantes del estudio reflejan tanto tendencias tradicionales como nuevas formas de interacción digital, influenciadas por la composición de la muestra, en la que predominan estudiantes de grado (66,1%). El motivo más frecuente fue la comunicación con amigos y familia, seleccionado por el 33,6% (n = 129) de los encuestados. Esta preferencia se acentuó en las generaciones de mayor edad, destacando la Generación X con 6,0% (n = 23) y los older millennials con 7,8% (n = 30), lo que evidencia que para estos grupos las redes sociales aún conservan su función original como medio de conexión interpersonal. A su vez, el 33,1% (n = 127) manifestó utilizar las redes principalmente para informarse, siendo esta la opción más destacada entre los younger millennials con 11,7% (n = 45) y los centennials con 14,6% (n = 56). Esta tendencia evidencia una transformación en la relación con las plataformas digitales, donde los usuarios más jóvenes las conciben como espacios informativos, en muchos casos sustituyendo a los medios tradicionales.

Por otra parte, el entretenimiento como videos, memes y música es otra de las razones del uso de las redes, especialmente en los younger millennials con 9,9% (n = 38) y en menor medida por los centennials con 5,5% (n = 21). Este patrón es coherente con el perfil nativo digital de estas generaciones, quienes privilegian contenidos breves, visuales y de alto impacto emocional. Por otro lado, el aprendizaje o desarrollo profesional fue mencionado por el 14,3% (n = 55), destacando entre los

centennials con 8,6% (n = 33), lo cual sugiere una creciente conciencia de que las redes también pueden ser canales de crecimiento académico o laboral. Finalmente, la promoción de marca personal o negocio fue señalada únicamente por el 1,3% (n = 5), lo que puede atribuirse al bajo nivel de inserción laboral de la mayoría de los participantes, dada su condición de estudiantes. La Tabla 5, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 5. Motivos para el uso de redes sociales

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Comunicación con amigos y familia	23	30	29	24	23	129
Información y noticias	1	7	18	45	56	127
Entretenimiento (videos, memes, música)	1	3	5	38	21	68
Promoción de marca personal o negocio		1	1	1	2	5
Aprendizaje o desarrollo profesional		4	3	15	33	55
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 5

¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales?

Los resultados respecto al tipo de contenido preferido en redes sociales evidencian una diversidad de intereses que varían significativamente entre generaciones, influenciados por la edad, el nivel académico y la forma en que cada cohorte ha integrado lo digital en su cotidianidad. En primer lugar, las publicaciones con imágenes y texto son las más populares, seleccionadas por el 33,3% (n = 128) de los encuestados, con mayor presencia entre centennials 14,6% (n = 56) y younger millennials 11,7% (n = 45). Este tipo de contenido destaca por su versatilidad: combina elementos visuales que captan la atención con texto explicativo o narrativo, lo que lo hace útil tanto para entretenimiento como para consumo informativo superficial. En segundo lugar, los videos cortos propios de plataformas como TikTok y Reels de Instagram son preferidos por el 32,8% (n = 126) de los participantes, en particular por los older millennials 7,8% (n = 30), mid millennials 7,6% (n = 29) y Generación X 5,2% (n = 20). Este dato es relevante porque demuestra que el formato breve y dinámico trasciende generaciones, aunque su uso está profundamente enraizado en los hábitos de los más jóvenes.



Por otro lado, las historias temporales, fueron seleccionadas por el 17,7% (n = 68) de los encuestados, concentrándose en younger millennials 9,9% (n = 38) y centennials 5,5% (n = 21). Esta preferencia revela un interés por contenidos efímeros, inmediatos y más personales, que permiten interacción sin compromiso de permanencia. En cuanto al contenido educativo o informativo, fue elegido por el 14,3% (n = 55), especialmente por los centennials 8,6% (n = 33) y younger millennials 3,9% (n = 15), lo cual sugiere una percepción emergente del valor formativo de las redes sociales. Por último, los enlaces a artículos o noticias fueron la opción menos popular, con solo el 1,8% (n = 7), posiblemente debido al bajo nivel de interés de las generaciones jóvenes por contenidos de lectura extensa o formatos más tradicionales. La Tabla 6, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 6. Tipo de contenido consumido

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Videos cortos	20	30	29	24	23	126
Publicaciones con imágenes y texto	2	7	18	45	56	128
Historias temporales	1	3	5	38	21	68
Enlaces a artículos o noticias	2	1	1	1	2	7
Contenido educativo o informativo		4	3	15	33	55
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 6

¿A través de qué red social ha realizado alguna compra o ha sido influenciado para hacerlo?

Los resultados obtenidos en relación con la red social a través de la cual los encuestados han realizado alguna compra o han sido influenciados para hacerlo evidencian el poder de las plataformas digitales en los hábitos de consumo, especialmente entre los más jóvenes. TikTok destaca con claridad como la red social más influyente, con un 62,8% (n = 241) de las menciones totales. Esta preferencia se concentra mayoritariamente en las generaciones nativas digitales: 32,0% (n = 123) de los centennials y 25,5% (n = 98) de los younger millennials, lo cual evidencia el impacto del contenido corto, visual y viral sobre las decisiones de compra de los jóvenes. Este resultado se alinea con la predominancia de estudiantes de grado en la muestra (66,1%), quienes, debido a su alto nivel de exposición digital, muestran una

mayor receptividad frente a influencias comerciales en redes sociales. Además, los mid millennials también reportan influencia de TikTok en un 5,2% (n = 20), lo que sugiere que este fenómeno no es exclusivo de los más jóvenes, aunque sí menos pronunciado en generaciones mayores.

Por otro lado, Instagram aparece como la segunda red social más influyente, con un 19,3% (n = 74), siendo más mencionada por mid millennials (6,8%; n = 26), seguidos por younger millennials (6,0%; n = 23) y en menor medida por older millennials (3,4%; n = 13). Este resultado confirma que Instagram mantiene su relevancia como canal publicitario y de venta, especialmente en generaciones con una mayor trayectoria académica o profesional. En contraste, Facebook solo fue mencionada por el 9,9% (n = 38), con predominio en la Generación X (2,6%; n = 10) y older millennials (5,2%; n = 20), lo que reafirma su uso cada vez más limitado en procesos de decisión de compra entre los jóvenes. Finalmente, un 8,1% (n = 31) de los encuestados manifestó no haber sido influenciado por ninguna red, siendo esta opción elegida principalmente por la Generación X (3,9%; n = 15) y older millennials (3,1%; n = 12). Esta diferencia generacional sugiere que la exposición al marketing digital en redes sociales no es homogénea, y que las generaciones mayores aún conservan mayor resistencia o escepticismo frente a este tipo de influencia. La Tabla 7, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 7. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Facebook	10	20	8			38
Instagram		13	26	23	12	74
TikTok			20	98	123	241
Ninguna	15	12	2	2		31
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 7.

¿Qué tanto confía en la información que recibe a través de redes sociales?

Los resultados sobre el nivel de confianza en la información recibida a través de redes sociales reflejan un panorama de escepticismo moderado, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes conforman la mayor parte de la muestra (66,1% estudiantes de grado). La mayoría de los encuestados indicó confiar moderadamente, con un 50,0% (n = 192), lo que revela una percepción equilibrada: si bien reconocen las redes como canales de información útiles y accesibles, también existe consciencia

sobre los riesgos de desinformación. Esta respuesta fue predominante entre los younger millennials 22,7% (n = 87) y centennials 18,0% (n = 69), lo que demuestra que aunque estas generaciones son altamente activas digitalmente, no aceptan de forma acrítica lo que consumen. En contraste, solo el 26,6% (n = 102) expresó confiar mucho en la información, especialmente los centennials 12,8% (n = 49) y mid millennials 5,2% (n = 20), lo que sugiere que un segmento importante de jóvenes aún considera a las redes como fuentes válidas para noticias y contenidos informativos, posiblemente influenciados por el diseño atractivo, la inmediatez y la confianza generada por los microinfluencers. Por otro lado, un 14,6% (n = 56) manifestó confiar poco, con respuestas distribuidas entre older millennials 3,4% (n = 13), mid millennials 3,4% (n = 13), centennials 3,4% (n = 13) y Generación X 1,8% (n = 7). Finalmente, un 8,9% (n = 34) indicó no confiar nada en la información proveniente de redes sociales, siendo esta la opción más común en la Generación X con 3,9% (n = 15) y en older millennials con 2,6% (n = 10). Este patrón muestra que las generaciones mayores tienden a mostrarse más escépticas, posiblemente por una mayor exposición a noticias sobre manipulación informativa, noticias falsas o mal uso de datos. La Tabla 8, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 8. Confiabilidad en la información de las redes sociales.

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Mucho		10	20	23	49	102
Moderadamente	3	12	21	87	69	192
Poco	7	13	13	10	13	56
Nada	15	10	2	3	4	34
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 8

¿Interactúa con el contenido que consume (comentarios, compartir, reaccionar)?

Los resultados sobre el nivel de interacción con el contenido consumido en redes sociales (comentarios, compartidos o reacciones) muestran una tendencia positiva hacia la participación activa, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes constituyen la mayoría de la muestra (66,1% estudiantes de grado). Un 34,4% (n = 132) de los participantes indicó interactuar frecuentemente, con mayor representación de younger millennials 14,6% (n = 56) y centennials 9,6% (n = 37), lo que revela un



compromiso constante con el entorno digital, no solo como consumidores pasivos, sino también como generadores de visibilidad y viralización. A esto se suma que el 30,7% (n = 118) manifestó interactuar siempre, siendo los centennials los más activos con 19,8% (n = 76), seguidos por younger millennials con 5,2% (n = 20). Esta fuerte presencia de usuarios que interactúan a diario confirma que las redes sociales no son únicamente plataformas de observación, sino también de expresión e influencia social, particularmente entre quienes han crecido integrando lo digital en su vida diaria.

En el otro extremo, un 24,7% (n = 95) dijo hacerlo rara vez, especialmente younger millennials 8,9% (n = 34) y mid millennials 6,0% (n = 23), lo que sugiere que existe un segmento que, aunque consume contenido, opta por una actitud más pasiva. Además, un 10,2% (n = 39) afirmó nunca interactuar, siendo esta opción la más frecuente en la Generación X con 3,9% (n = 15). Este patrón confirma que las generaciones mayores tienden a adoptar un rol más observador dentro del ecosistema digital, posiblemente por desinterés, desconocimiento de las funciones interactivas o menor alfabetización digital. La Tabla 9, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 9. Interacción con las redes sociales (Comentarios, compartir, reacciones).

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Siempre		8	14	20	76	118
Frecuentemente	2	20	17	56	37	132
Rara vez	8	10	23	34	20	95
Nunca	15	7	2	13	2	39
Total	25	45	56	123	135	384

Pregunta 9

¿Qué tan importante considera que es para una empresa estar presente en redes sociales?

Los resultados sobre la percepción de la importancia de que una empresa esté presente en redes sociales muestran una clara valoración positiva entre los encuestados, especialmente entre las generaciones más jóvenes, lo que se ve influenciado por el hecho de que la mayoría de la muestra (66,1%). En este sentido, un contundente 63,0% (n = 242) considera que la presencia en redes sociales es muy importante para una empresa. Esta percepción es particularmente fuerte en los centennials con 26,3% (n = 101) y los younger millennials con 25,5% (n = 98), lo que evidencia que las nuevas generaciones no solo conciben

las redes como espacios de interacción personal, sino también como canales esenciales de posicionamiento comercial.

En contraste a lo anteriormente mencionado, una minoría expresó escepticismo: 9,9% (n = 38) dijo que era poco importante, mientras que apenas 4,7% (n = 18) opinó que no era nada importante. Estas opiniones se concentran principalmente en la Generación X, donde el 24,0% (n = 6) considera la presencia en redes poco importante y un notable 60,0% (n = 15) la considera nada importante. Este grupo etario, menos familiarizado con las estrategias de marketing digital, tiende a subvalorar el impacto comercial de las plataformas sociales. Sin embargo, es importante destacar que estas opiniones disonantes representan una porción marginal dentro del total de respuestas. La Tabla 10, presenta detalladamente los resultados anteriormente descritos.

Tabla 10. Importancia de que una empresa esté en redes sociales.

	Generación X	Older Millennials	Mid Millennials	Younger Millennials	Centennials	Total
Muy importante		4	39	98	101	242
Importante	4	25	11	21	25	86
Poco importante	6	14	5	4	9	38
Nada importante	15	2	1			18
Total	25	45	56	123	135	384

CONCLUSIÓN

En un contexto donde las redes sociales se han convertido en parte esencial de la vida cotidiana, el presente estudio permitió analizar las preferencias y patrones de consumo digital desde una perspectiva generacional. A partir de una muestra compuesta principalmente por estudiantes de grado, se identificaron comportamientos diferenciados en cuanto al uso, frecuencia, contenidos y plataformas preferidas, evidenciando la importancia de considerar el factor generacional al diseñar estrategias de marketing, comunicación institucional y educación digital. El análisis realizado confirma que las redes sociales no son utilizadas de la misma forma por todas las generaciones, y que comprender estos matices es clave para alcanzar a los distintos públicos de manera efectiva.



Con respecto al primer objetivo específico, se observó que las generaciones más jóvenes se inclinan con claridad hacia plataformas visuales, siendo TikTok la más destacada entre ellas. Instagram mantiene presencia en cohortes intermedias, mientras que Facebook conserva cierta relevancia únicamente en las generaciones mayores. Esta distribución evidencia que el tipo de red social preferida está directamente influenciado por factores como la familiaridad digital, la búsqueda de contenidos dinámicos y la percepción de comunidad. Las generaciones que han crecido en la era digital priorizan plataformas ágiles, con formatos breves y visuales, mientras que las generaciones anteriores optan por entornos más estructurados y tradicionales.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a la frecuencia de uso de las redes sociales, los resultados revelan un uso altamente intensivo en todas las generaciones, pero especialmente entre los usuarios más jóvenes. Este comportamiento sugiere que las redes sociales no solo son herramientas de comunicación o entretenimiento, sino que se han integrado profundamente en las rutinas diarias. La frecuencia con la que se accede a estas plataformas refuerza su rol como espacios de socialización, consumo de información y construcción de identidad. Al mismo tiempo, este uso intensivo plantea desafíos vinculados a la gestión del tiempo, el bienestar digital y la exposición constante a contenidos de diversa calidad y credibilidad.

Respecto al tercer objetivo específico, se constató que las preferencias sobre el tipo de contenido consumido también varían generacionalmente. Los usuarios jóvenes tienden a preferir videos cortos, publicaciones con imágenes y formatos efímeros, como las historias temporales. Estos formatos responden a un estilo de vida acelerado y a una cultura visual dominante. No obstante, también emergen intereses por contenidos educativos o informativos, especialmente entre los más jóvenes, lo que abre oportunidades para implementar estrategias pedagógicas en entornos digitales. Las generaciones mayores, por su parte, optan por formatos más estáticos o tradicionales, lo que demuestra la necesidad de adaptar el contenido según las características de cada grupo.

Finalmente, al abordar el cuarto objetivo específico, el análisis comparativo entre cohortes generacionales permitió identificar diferencias significativas en el modo en que cada generación se relaciona con las redes sociales. Las generaciones más jóvenes no solo son más activas en su uso, sino también más propensas a interactuar con los contenidos y a dejarse influenciar por ellos, especialmente



en contextos de consumo. En contraste, las generaciones mayores tienden a un uso más pasivo, menos interactivo y con mayor escepticismo frente a la información recibida. Estas diferencias no solo marcan tendencias de comportamiento digital, sino que también subrayan la importancia de diseñar mensajes y estrategias diferenciadas, que respondan a las particularidades cognitivas, sociales y culturales de cada cohorte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arratia, M. L., Sánchez, Y. y Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), 1-19.
- Caviedes, S., Cancino, Y. y Cristancho, G. (2024). Factores que tipifican hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en Instagram. *Entramado*, 20(2), 1-19.
- Chaluisa, S., Andrade, L., Morales, A. y Chicaiza, R. (2024). Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones YZ: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), 1-19.
- Fiallos, P., Poveda, E. y Yanchatuña, J. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, 236(1), 173-188.
- FORBES (2023). Redes Sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa. Disponible en: <https://forbes.cl/actualidad/2023-09-05/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa>
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Uso de redes sociales en Ecuador: Informe anual. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Lerma, H. (2022). Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto. Colombia: ECO-Ediciones.



- Martín, M., Lafuente, P., Durán, M. y Solano, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 38(1), 81-97.
- Nisperuza, B. y Aravena, M. (2024). Redes sociales y convivencia escolar: bajo el régimen escópico de la vida digital. *Alternancia - Revista De Educación E Investigación*, 6(11), 110–122.
- Ontivero, W. (2024). Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática. *Revista Kutimuy*, 1(1). 1-19.
- Ramos, H. (2024). La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 38(101), 109-124.
- Riera, E., Coyago, X. y Aguilar, W. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292.
- Vargas, M., Yaulilahua, S. M. y Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comunicación*, 15(1), 44-55.
- Wang, X. y Jing, Y. (2024). ¿ La identificación social con los influencers tiene un impacto sobre la fatiga en redes sociales entre estudiantes universitarios?: El papel del reconocimiento del algoritmo y de la sobrecarga de información. *Revista internacional de psicología clínica y de la salud*, 32(3), 587-604.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada

1. ¿A qué cohorte generacional pertenece?

- Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)
- Millennials (nacidos entre 1981 y 1996)
- Generación X (nacidos entre 1965 y 1980)
- Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964)

2. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok

3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

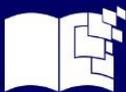
- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana o menos
- Casi nunca

4. ¿Cuál es su principal motivo para utilizar redes sociales?

- Comunicación con amigos y familia
- Información y noticias
- Entretenimiento (videos, memes, música)
- Promoción de marca personal o negocio
- Aprendizaje o desarrollo profesional

5. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?

- Videos cortos
- Publicaciones con imágenes y texto
- Historias temporales
- Enlaces a artículos o noticias



Contenido educativo o informativo

6. ¿A través de qué red social ha realizado alguna compra o ha sido influenciado para hacerlo?

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

Ninguna

7. ¿Qué tanto confía en la información que recibe a través de redes sociales?

Mucho

Moderadamente

Poco

Nada

8. ¿Interactúa con el contenido que consume (comentarios, compartir, reaccionar)?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

9. ¿Qué tan importante considera que es para una empresa estar presente en redes sociales?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

