

Artículo de investigación

Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de *snapchat* y su impacto en la interacción con contenidos de marca

María de los M. Santos-Corrada

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

José A. Flecha*

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

flechaj1@suagm.edu

Evelyn Lopez

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Virgin Dones

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. Específicamente, se utiliza la teoría de uso y gratificaciones para analizar cómo la exposición e interacción de contenidos influye en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación con las empresas. En el estudio participaron 453 Millennials residentes en Puerto Rico y usuarios de Snapchat. Se emplearon ecuaciones estructurales, a partir de lo cual se destaca cómo las gratificaciones impulsan la motivación de compra, fortalecen el vínculo y la interacción con las empresas. Adicionalmente, los resultados explican cómo se puede obtener mayor efectividad y receptividad por parte de la generación Millennials a través de Snapchat.

Palabras clave: factores dinámicos, contenidos, motivación de compra.

Millenials: the gratifications generated using snapchat and its impact on the interaction with brand content

Abstract

This article aims to analyze how dynamic factors impact Snapchat's use on the Millennial generation. Specifically, the Uses and Gratifications Theory is used to analyze how content exposure and interaction influences the increased use of Snapchat as a means of communication with businesses. The study involved 453 Millennials residing in Puerto Rico and Snapchat users. Structural equations were used, highlighting how gratifications drive the purchase motivation, and strengthen the bond and interaction with companies. Additionally, the results explain how greater effectiveness and responsiveness can be obtained from Millennials through Snapchat.

Keywords: dynamic factors, content, purchase motivation.

Millennials: as vantagens geradas pelo uso do snapchat e seu impacto na interação com o conteúdo da marca

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar como fatores dinâmicos impactam o uso do Snapchat na geração Millennial. Especificamente a teoria do uso e da gratificação é usada para analisar de que maneira a exposição e a interação do conteúdo influencia um maior uso Snapchat como meio de comunicação com as empresas. O estudo envolveu 453 millenials residentes em Porto Rico e usuários do Snapchat. Foram utilizadas equações estruturais, da quais como os bônus aumentam a motivação da compra, fortalecem o vínculo e a interação como as empresas. Além disso, os resultados explicam de que modo pode-se obter maior eficácia e receptividade pela geração Millennial através do Snapchat.

Palavras-chave: fatores dinâmicos, conteúdo, motivação para comprar.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 3030, Gurabo, PR 00778-3030, Puerto Rico.

Clasificación JEL: M31, M37, M39.

Cómo citar: Santos-Corrada, M.D.L.M., Flecha, J.A., Lopez, E. y Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

Recibido: 16-nov-2018

Aceptado: 12-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Snapchat cuenta con más de 300 millones de usuarios activos alrededor del mundo, genera más de 90 billones de videos que son compartidos y vistos diariamente logrando como resultado cinco veces más “clics” a acciones de marketing que cualquier otro medio social, siendo la plataforma de mayor crecimiento global dentro de las generaciones más jóvenes (Snapchat, 2017). A través de una comunicación dinámica, creativa y el uso de *Storytelling*, Snapchat busca en sus usuarios la expresión de sí mismos. Para las organizaciones, Snapchat es el espacio ideal para comunicarse con las generaciones más jóvenes. Soffer (2016) explica que en Snapchat el contenido visual es efímero pues es como si fueran palabras que se desvanecieran después de la expresión. Se destaca que Snapchat tiene como promesa el borrar todos los mensajes después de ser vistos y refleja una característica en donde destaca la incapacidad de almacenar el conocimiento. Snapchat es un medio social interactivo que permite a los usuarios enviar imágenes, videos y textos, en donde los receptores tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus, Barnett, Roche y Young, 2016).

Por otra parte, se encuentran los Millennials que se distinguen por ser una generación que ha crecido en la gratificación¹ inmediata y se miran como impacientes (Sweeney, 2005). Por lo que esta investigación cuantitativa mantiene como objetivo principal analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. A través de la teoría de uso y gratificaciones se pretende analizar cómo la exposición e interacción de contenidos influyen en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación entre clientes y empresas. Por otra parte, se pretende entender cómo las nuevas tácticas comunicativas integradas a través de Snapchat impactan de forma futura el proceso de compartir contenido, comprar y continuar participando en esta plataforma virtual.

Para el estudio se empleó una metodología cuantitativa mediante el uso de encuestas, donde se analizaron 453 cuestionarios de Millennials residentes en Puerto Rico y usuarios de Snapchat. Con el uso de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) se obtuvieron resultados que reflejan cómo los factores dinámicos explican su impacto en el uso de Snapchat y cómo se mantiene una relación positiva entre el uso de la plataforma, participar y compartir contenido.

El presente artículo está organizado de la siguiente manera: la primera sección corresponde a esta introducción; la segunda sección comprende el marco conceptual del estudio; posteriormente, se encuentra la metodología; en la cuarta sección se realiza el análisis de los resultados y, finalmente, se encuentran las conclusiones.

2. Marco conceptual

En esta sección se abordan los antecedentes de la literatura sobre las variables de estudio. La discusión comienza describiendo cómo la generación Millennials ha crecido en un entorno tecnológico y el impacto de los medios sociales en su vida diaria. Luego se brinda paso a discutir los factores dinámicos, la teoría de usos y gratificaciones y las variables de consumo de contenido, compartir, participar y uso. En la discusión de las variables se presenta la definición, antecedentes relevantes y cómo estas conducen al desarrollo del modelo y sus hipótesis.

2.1 Millennials y social media

Moore (2012) expone que los Millennials son más activos en la integración de tecnologías en su vida cotidiana e incluso usan significativamente los medios sociales con fines de marketing. Sin embargo, a pesar de esta actividad este grupo de consumidores no compra productos en línea a un grado comparable con otras generaciones. Investigadores concuerdan que el uso de las redes sociales en la generación Millennials afecta la formación de la identidad de los consumidores, sus expectativas con respecto al servicio, la formación de hábitos, el compromiso con las marcas y sus motivaciones de compra (Moore, 2012; Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Komorova y Solnet, 2013). Sweeney (2005) explica que los consumidores Millennials esperan más opciones y selectividad, desean más personalización, buscan buenas compras a bajo costo, tienen menos necesidad de conformarse y esperan gratificación instantánea.

Hofstede (2001) explica que la naturaleza y la intensidad en el uso de los medios sociales se refleja en un contexto cultural. Sin embargo, Kim, Sohn y Choi (2011) explican que las culturas colectivistas se enfocan más en el apoyo social, y las sociedades individualistas se centran más en el entretenimiento. Otras investigaciones explican que usuarios en países con una cultura colectivista poseen mayor número de amigos y relaciones más fuertes en los medios sociales en línea que los de la cultura individualista y que incluso estas diferencias impactan hasta los temas de conversación en los medios sociales (Alhabash, Park, Kononova, Chiang y Wise, 2012; Hofstede, 2001). Por lo tanto, resulta pertinente para las empresas entender el cambio en el uso y su impacto de estos medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor. Incluso el uso de los medios sociales por las diferentes generaciones puede estar llevando a cambios en las normas sociales y el comportamiento a nivel social sobre una variedad de temas (Bolton et al., 2013; Sago, 2010; Chen, 2012).

Por otro lado, Bolton et al. (2013) establecen la poca investigación sobre el impacto del uso las redes sociales sobre los Millennials. Además, los medios sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual (Hutt, 2012). Bolton et al. (2013) detallan la necesidad de

¹ Se refiere a placeres o satisfacción que recibe una persona al usar algo.

entender cómo las emociones y normas influyen a través del uso de los medios sociales, lo que describen como factores dinámicos.

2.2 Factores dinámicos

Bolton et al. (2013) definen los factores dinámicos como una serie de factores endógenos donde las metas, emociones y normas sociales, son elementos que pueden explicar el uso de los medios sociales en los Millennials. Wang y Yang (2011) los definen como una serie de factores emocionales, cognitivos, sociales y habituales. Además, detallan que el uso de los medios sociales en los Millennials genera una serie de gratificaciones sobre estos factores dinámicos, como una expresión de uno mismo y que el entorno social afecta significativamente el uso. Estos argumentos parecen explicar cómo estos factores dinámicos juegan un papel importante en los Millennials y el uso de Snapchat. Según Snapchat (2017), el uso de la plataforma es una simple expresión de uno mismo.

Vaterlaus et al. (2016) explican los factores dinámicos con el término *snapchatverse*, el cual se refiere al universo virtual creado por la interacción socio emocional de los usuarios, las necesidades y las propiedades distintivas del contenido efímero de Snapchat. Entonces, los factores dinámicos para efectos de esta investigación se observan en cómo las actitudes del individuo son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma y cómo estas impulsan su uso. Investigaciones recientes concluyen que la plataforma genera un alto involucramiento, apela a las emociones y a la interacción sobre lo que los usuarios determinan cómo las normas sociales. Por otro lado, mediante el uso dinámico y de alta gratificación generan un estado de ánimo más positivo en los usuarios (Bayer, Ellison, Schoenebeck y Falk, 2016; Vaterlaus et al., 2016; Phua, Jin y Kim, 2017a).

Okazaki y Taylor (2013) explican que los medios de comunicación social tienen la oportunidad de capitalizar, permitiendo construir comunidades de marca a través de un público más amplio, donde les permite la interacción y las relaciones sobre límites geográficos mucho más grandes. Bayer et al. (2016) explican que el uso de Snapchat logra interacciones y gratificaciones agradables a través de su uso. Además, detallan que los usuarios de Snapchat no veían la aplicación como una plataforma para compartir o ver fotos; por el contrario, Snapchat era visto como un canal ligero para compartir experiencias espontáneas, con lazos de confianza, lo que genera gratificación en el usuario. La interactividad entre los consumidores Millennials en los medios sociales y su vinculación con marcas se apoya en compartir experiencias y entretenimiento con otros a través de la interacción de contenido, el cual impulsa el compartir y participar (Hartmann, Apaolaza, He, Barrutia y Echebarria, 2017). Incluso los Millennials y los medios sociales están promoviendo cambios en las normas y comportamiento social sobre diversos temas, impactando así la conducta del consumidor (Bolton et al., 2013; Sago, 2010; Chen 2012). Entonces un marco teórico que puede

presentar una explicación de esto es la teoría de uso y gratificaciones (U&G), sustentado en que la teoría U&G es eficaz para explicar la autoexpresión a través de factores dinámicos (Bolton et al., 2013).

2.2.1 Teoría de uso y gratificaciones

La teoría de uso y gratificaciones se origina en 1950 y su evolución busca explicar cómo un medio de comunicación es utilizado para satisfacer necesidades y busca comprender cómo los estímulos explican determinados comportamientos (Ruggiero, 2000; McCay-Peet y Quan-Haase, 2016; Quan-Haase, Martin y McCay-Peet, 2014). La teoría de uso y gratificaciones y su relevancia en la investigación se sustenta en dos aspectos, los factores que impulsan el uso y los factores demográficos (Karimi, Khodabandelou, Ehsani y Ahmad, 2014). Investigaciones sobre U&G reflejan en los Millennials factores como la búsqueda de información, el nivel de percepción de búsqueda de información, la satisfacción, la interacción humana y la interacción social como determinantes para la satisfacción y la motivación de compra (Hsu, Chang, Lin y Lin, 2015; Aluri, Slevitch y Larzelere, 2016).

Sundar y Limperos (2013) establece que, conceptualmente, las gratificaciones y lo que se deriva de los medios no necesariamente debe ser impulsado por necesidades innatas, pero podría activarse por las características que experimentan al usar medios de comunicación particulares. Wang y Yang (2011) concluyen que la teoría de uso y gratificaciones explica los factores dinámicos. Por otra parte, concluyen que el uso de los medios sociales en los Millennials es significativamente impulsado por cuatro categorías: las emociones, el efecto cognitivo, lo social y lo habitual. No obstante, ante la evolución comunicativa de las nuevas plataformas sociales, Sundar y Limperos (2013) establecen la necesidad de investigar sobre otras cuatro nuevas formas de posibles gratificaciones que generan los medios sociales, resumiéndolas en: (a) modalidad (diferentes métodos de presentación de contenido), (b) agencia (los usuarios se convierten en fuentes de información), (c) interactividad (la accesibilidad al usuario a participar con el contenido en tiempo real) y (d) navegabilidad (el movimiento del usuario a través del medio).

Investigaciones hechas sobre diferentes plataformas sociales, con las generaciones más jóvenes, reflejaron resultados donde la interactividad entre los consumidores y la marca se basa en experiencias, entretenimiento, información y participación activa (Hartmann et al., 2017). Incluso resultados dentro de los usuarios de Snapchat reflejaron puntajes más altos por las variables pasar el tiempo, compartir problemas y mejorar los conocimientos sociales (Phua et al., 2017a). No obstante, la investigación científica sobre Snapchat es limitada. Dado a lo anterior, se plantea el primer grupo de hipótesis:

- H₁: los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de la interacción de contenidos por los Millennials en Snapchat.
- H₂: los factores dinámicos impactan positivamente el

compartir y participar contenidos por los Millennials en Snapchat.

2.3 Consumo de contenido en Snapchat

Okazaki y Taylor (2013) detallan que las empresas se enfrentan a un entorno internacional dinámico e interconectado, donde las estrategias de contenido son más personalizadas en función de las características del segmento objetivo. Snapchat como un medio social interactivo permite a los usuarios el consumo de contenido a través del envío de imágenes, videos y textos, en donde los receptores tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus et al., 2016). El contenido se puede definir como la creación y distribución de imágenes, videos y textos que sean valiosos, relevantes y consistentes, que tengan como resultado el atraer y retener a un segmento del mercado. Aunque las redes sociales comparten las funciones de los medios tradicionales de proporcionar contenido a los usuarios, existen diferencias en cuanto a las relaciones entre los usuarios y el contenido (Song y Yoo, 2016; Elefant, 2011). Sashittal, DeMar y Jassawalla (2016) explican que el contenido efímero genera gratificación instantánea en los Millennials. Entonces, gratificación instantánea a través del consumo de contenidos en el consumidor tendrá como resultado una llamada a la acción (Ekman, 2015).

Okazaki y Taylor (2013) explican que la capacidad de las redes sociales, la transferencia de imagen y extensibilidad personal proporcionan a las empresas nuevas oportunidades para ser eficaces y para llegar a consumidores en todo el mundo. Además, destacan que estos tres factores facilitan la interacción a través de la geografía y de las fronteras psicológicas. Por otra parte, un estudio refleja que el compartir y participar con las marcas está relacionado con la forma en que se crea el contenido hacia el público objetivo (Pelet, Ettis y Cowart, 2017). Baert y Pandelaere (2013) concluyen que el uso de un medio social modera el efecto de compartir contenidos y su reacción dependerá de la cantidad de contenido expuesto (Arendt, 2015).

Otras investigaciones detallan que el uso de los medios sociales tiene un efecto sobre la socialización y fortalece la participación (Gascón, Bernal, López y Rodríguez, 2016; Hamilton, Kaltcheva y Rohm, 2016; Wang, Baker, Wagner y Wakefield, 2007). De igual forma, Aluri et al. (2016) identificaron que un alto nivel de percepción sobre el contenido fueron determinantes con relación a la satisfacción y la motivación de compra en los Millennials. Además, Hall, Towers y Shaw (2017) concluyeron que la interacción con el contenido y el tiempo expuesto son factores que influyen en la motivación de compra. Por otra parte, Veloutsou, Aldas-Manzano y Ruiz-Mafe (2017) resaltan que la creación y publicación activa de contenido aumenta el compromiso de la marca y la motivación de compra.

Según Snapchat (2017), la plataforma genera 5% más "clicks" a exposiciones de contenido que cualquier

otro medio social. Por lo que el uso como forma de interacción y comunicación con las marcas se define como el efecto que una relación positiva o negativa genera en un usuario, provocando una actitud hacia la marca y hacia el futuro (Schivinski y Dabrowski, 2016). Investigaciones como las de Utz, Muscanell y Khalid (2015) detallan que su modelo de contenido efímero provoca en el usuario el impulso a compartir e interactuar con mayor rapidez estos contenidos, lo que trae como efecto gratificaciones instantáneas. Otros datos reflejan que un mayor involucramiento, provoca la búsqueda y trae como resultado el participar y compartir más contenidos (Phua, Jin y Kim, 2017b). Piwek y Joinson (2016) establecen que una alta intensidad del uso de Snapchat está más asociado a la vinculación con el usuario. Entonces resulta pertinente entender cómo el contenido efímero impulsa las motivaciones de compra y cómo el contenido expuesto impulsa el compartir y participar con estos contenidos. Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H₃: la interacción de contenidos impacta positivamente el compartir y participar contenidos por los Millennials en Snapchat.

2.4 Compartir y participar en Snapchat

Kaplan y Haenlein (2010) explican que el impacto de la participación y contribución en el nuevo entorno comunicativo hace que los consumidores sean más creativos y receptivos adoptando más participación y modificación de contenidos que luego son compartidos. Zhang, Abound y Cobanoglu (2017) detallan que el uso activo de las redes sociales en los Millennials y el entorno social influyen ampliamente en las intenciones a involucrarse con sus experiencias. El uso de Snapchat logra interacciones agradables, pues al sentirse conectado con la marca va más allá de la interacción con la marca misma y trae como resultado sensaciones amplificadas sobre las intenciones de lealtad del consumidor (Bayer et al., 2016; Labrecque, 2014).

Una investigación sobre medios sociales y los Millennials presentada por Ho, Shin y Lwin (2017), refleja que el compartir experiencias de su vida cotidiana y experiencias de consumo de productos o servicios promueve comportamientos impulsivos. Estos investigadores concluyeron que el participar y compartir una experiencia de consumo está asociado a valores materialistas y a cómo las percepciones sociales median esta asociación. Investigaciones sobre U&G explican que el compartir y participar están relacionados a las actitudes, creencias y al auto concepto de los Millennials, lo que tendrá un impacto positivo sobre las motivaciones de compra (Chu, Kamal y Kim, 2013; Liu, North y Li, 2017; Goh, Heng y Lin, 2013; Sethna, Hazari y Bergiel, 2017). Frady (2011) por otra parte explica que el compartir mensajes en los medios sociales genera más compromiso sobre la confianza asociada con las marcas, mientras que Wakefield (2016) explica que Snapchat provoca mayor involucramiento so-

bre el contenido efímero. Por lo que un número de ofertas publicitarias buscarán en el consumidor una reacción inmediata, lo que puede impulsar la motivación de compra con mayor rapidez. Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- H_4 : la interacción de contenidos impacta positivamente la motivación de compra de los Millennials en Snapchat.

2.5 Motivación de compra

La motivación de compra se define como una acción que empuja al consumidor a comprar un producto en un lugar específico (Nedra, Sharma y Dakhli, 2015). Para efecto de esta investigación la motivación de compra está relacionada con cómo las ofertas desplegadas a través de la creatividad del contenido y ofertas efímeras impulsan a la acción. Los consumidores en línea participan en una variedad de actividades como son la creación de contenido, el compartir información, experiencias y opiniones (Song y Yoo, 2016; Khang et al., 2012). En la actualidad, las motivaciones de compra están siendo influenciadas por los nuevos medios sociales con un enfoque estratégico de comunicación, esto con el fin de tener ventajas en la toma de decisiones (Song y Yoo, 2016; Heinrichs, Lim y Lim, 2011). Los portales de noticias resaltan cómo el uso de contenido efímero, por ejemplo ofertas que expiran en corto periodo de tiempo, toman relevancia estratégica con el fin de impulsar las motivaciones de compra. Sashittal et al. (2016) explican que, dentro de las nuevas generaciones, como los Millennials, el uso de contenidos efímeros permite una mayor vinculación. Entonces, el contenido efímero provee una gratificación instantánea en el consumidor provocando así la acción (Ekman, 2015).

La toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse con comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014). Las investigaciones sobre medios sociales reflejan que un alto estímulo y un contenido relevante generan un mayor involucramiento, lo que trae como resultado el aumento del uso de medios sociales con el fin de conectarse e interactuar con la marca (Hall et al., 2017; Aluri et al., 2016; Veloutsou et al., 2017). Estudios sobre U&G detallan que el efecto de contenidos publicitarios en plataformas de medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter) tiene un impacto en las intenciones de compra (Duffett, 2015; Chu et al., 2013; Liu et al., 2017; Moreno, Lafuente, Carreón y Moreno, 2017). La gestión dinámica de comunicación efímera de Snapchat provoca un mayor grado de motivación de compra y conexión con las marcas. Los resultados de Wakefield (2016) reflejaron que los consumidores son más propensos a involucrarse en un contexto efímero, independientemente de la orientación de marketing, lo que trae como resultado una interacción mayor y relación sobre el compromiso del consumidor. No obstante, las investigaciones son limitadas en comprender cómo la motivación de compra de los Millennials influye

ante una acción de marketing y cómo este puede provocar una mayor relación con la marca a través del uso de Snapchat. Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- H_5 : la motivación de compra impacta positivamente el uso de Snapchat como medio para contactarse e interactuar con las marcas por parte de los Millennials.

2.6 Uso de Snapchat

El uso se define como cualquier servicio en línea a través del cual los usuarios pueden crear y compartir una gran variedad de contenido. Incluyen servicios generados por los usuarios como los blogs, lugares de interacción mediante las redes sociales, sitios de revisión y clasificación en línea, juegos virtuales y publicación de videos. El alcance global del uso de los medios sociales incrementa la actividad y la interacción de los consumidores con las marcas y las formas en que se comunican (Mitchell, Kaltcheva y Rohm, 2016). Incluso, Mangold y Faulds (2009) explican que el contenido generado, el tiempo y la frecuencia de la participación están fuera del control de las empresas. De manera que la influencia que generan los medios sociales está sustentada en que las nuevas generaciones, los nativos de la internet y la interacción hagan que sea más confiable (Mitchell et al., 2016). Liuhan, Yongqiang, Wang y Zhang (2016) detallan que los consumidores más jóvenes mantienen un compromiso mayor con las marcas y la forma en que éstas se comunican. Otros investigadores revelan que una mayor relación con la marca trae como resultado mayor participación e interacción con los contenidos (Kohler, Rohm, de Ruyter y Wetzels, 2011; Mitchell et al., 2016; Wang et al., 2007). Un contenido divertido, relevante y entretenido son algunos de los factores que impulsan a la participación y la motivación a compartir (Rohm, Kaltcheva y Milne, 2013). Anderson (2015) explica que la interacción tiene consecuencias en el comportamiento del consumidor, ya que se convierte en el antecedente del otro.

Las funciones del uso permiten a los consumidores producir, diseñar, publicar o editar contenido. La conducta de uso de los medios sociales es una dinámica que está en constante transformación, cambia de forma rápida y acelerada (Boyd y Ellison, 2008; Krishnamurthy y Dou, 2008). Bolton et al. (2013) enumeran una serie de variables para comprender el uso de los medios sociales en los Millennials. Entre la lista de variables de interés se destaca el efecto de consumir con relación al impacto de las variables: participar, compartir y contribuir contenido. Desde esta perspectiva se debe analizar cómo el uso de Snapchat logra los objetivos de mantener más conectado a su audiencia, provocando acciones por parte del consumidor a participar y compartir los contenidos efímeros. Estudios sobre U&G reflejan que Instagram y Snapchat mantienen una intensidad de uso mayor que otros medios sociales (Alhabash y Ma, 2017; Stanley, 2015). Incluso la participación y contribución tiene un impacto con las marcas de productos y servicios a través

de la intensidad del uso sobre sus motivos de autoexpresión [De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, y Marcati, 2017].

Ekman (2015) explica que la modalidad de uso de Snapchat provoca gratificación instantánea. El autor aclara que la modalidad de autodestrucción de mensajes se ha convertido en la norma y que las empresas se han adaptado en la capacidad de atención limitada de estos consumidores. Uno de los resultados de esta adaptación ha sido el tener mayor visibilidad y conexión con el mercado objetivo. Entonces se establece que una experiencia de consumo previa puede vincular a un usuario impactando positivamente el uso y este a su vez llevará a los usuarios a compartir y participar más los contenidos de marca basado en las gratificaciones que la plataforma genera. Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H_6 : el uso de Snapchat como medio para contactarse e interactuar con las marcas impacta positivamente la intención de compartir y participar con contenidos por parte de los Millennials en Snapchat.

A partir de los antecedentes reflejados en la revisión de literatura y de las hipótesis planteadas, a continuación, se presenta el modelo de investigación (figura 1).

3. Método

En esta sección se discute la metodología de investigación empleada para el estudio. La discusión comienza presentando la metodología, la forma que se desarrolló el instrumento y su validación, la selección de la muestra, la validez y confiabilidad del modelo, así como los resultados y su discusión.

3.1 Metodología de investigación

En el presente artículo se desarrolla un estudio sobre los usuarios de Snapchat en la generación Millennials residentes de Puerto Rico. Se empleó una técnica cuantitativa de tipo transversal, la cual permite la generación y exploración de hipótesis dentro del objeto de estudio [Hernández y Velasco-Mondragón, 2000; Malhotra,

2010]. Para el estudio se empleó metodología cuantitativa a través de encuesta y los datos fueron analizados utilizando ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

3.2. Instrumento

El instrumento de investigación fue construido luego de una extensa revisión de literatura y adaptado según la agenda de investigación en medios sociales y los Millennials de Bolton et al. (2013) y según los objetivos de la investigación. Para el desarrollo de los ítems para cada una de las variables se siguieron las recomendaciones para el desarrollo de escalas sobre U&G [Sundar y Limperos, 2013]. El instrumento fue diseñado utilizando una escala Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La versión final del instrumento consto de 25 ítems para las siguientes variables: factores dinámicos (4), interacción contenido (6), participación y compartir (4), motivación de compra (6) y uso (5). Una vez completado el cuestionario, se pasó a la fase de validación. El instrumento fue validado a través de una pre-prueba a 70 participantes con las mismas características de los participantes de la muestra. Los resultados fueron satisfactorios a través de la prueba Alpha (>0,70). Una vez validado el instrumento, se continuó con la fase de recolección de datos.

3.3 Unidad de muestreo y recolección datos

En primer lugar, se determinó la unidad de muestreo para la recolección de los datos. El requisito para participar es que fueran personas nacidas entre 1980-2000 que pertenecen a la generación Millennials, en donde su rango de edad debe estar entre 18 a 35 años al momento de la recolección de los datos. En segundo lugar, los participantes deberían ser usuarios activos del medio social Snapchat. Para determinar la muestra representativa, se analizaron las estadísticas proyectadas del censo de Puerto Rico del 2016, el cual reflejó una población estimada de 678.492 habitantes. Luego, se calculó la muestra representativa del estudio estableciendo un intervalo de confianza de 95% y

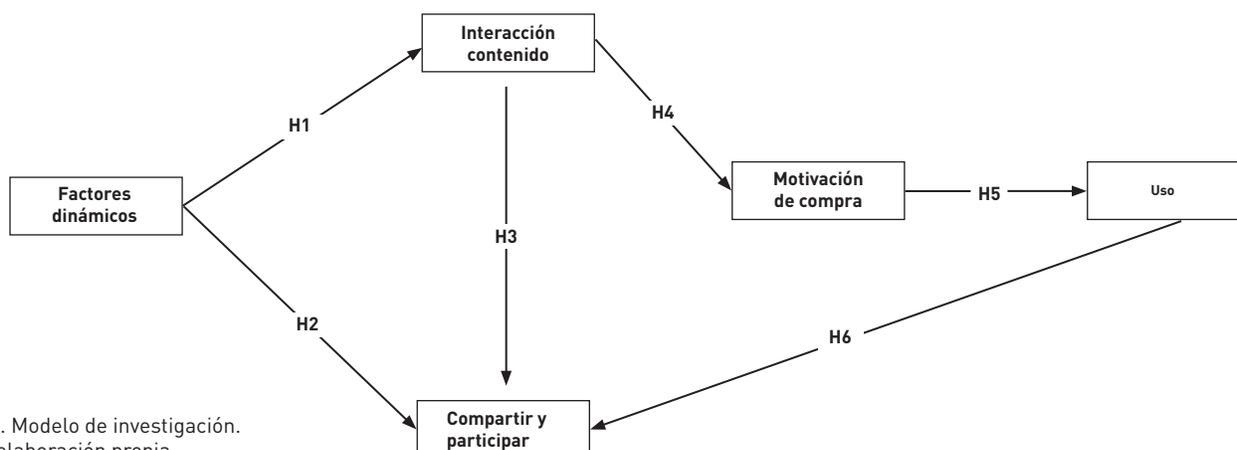


Figura 1. Modelo de investigación.
Fuente: elaboración propia.

margen de error de 5%. Los resultados reflejaron un total de 384 posibles participantes. Los datos fueron recolectados a conveniencia a través de encuesta electrónica a través de la plataforma *Survey Monkey*. Para lograrlo se utilizó una base de datos de correos electrónicos en propiedad de los investigadores. Los participantes recibieron un correo electrónico con una invitación a participar. En la invitación se incluía una explicación de los objetivos de la investigación, los requisitos de participación, y se detallaba que su participación era libre y voluntaria. Para mantener el rigor de proceso de recolección de datos, se programó y codificó la encuesta en donde se podía acceder una sola vez. Si el participante abandonaba o dejaba incompleta la encuesta este era rechazado automáticamente.

Al final se recibieron 503 cuestionarios y luego de la revisión de los datos iniciales solo 454 encuestas fueron válidas, las cuales fueron empleadas para el proceso de análisis. Algunos de los datos demográficos más significativos es que el 61,83% de los participantes fueron mujeres (n=277) y 38,17% fueron hombres (n=171) y el 47,46% (n=215) eran estudiantes universitarios. Al final, la muestra recolectada es significativa para los objetivos del estudio. [Wolf, Harrington, Clark y Miller \(2013\)](#) establecen que la muestra con respecto a la potencia estadística dentro de los modelos ecuaciones estructurales debe estar entre el rango de 30 a 460 casos.

3.4 Validez y confiabilidad del modelo

En la [tabla 1](#) se presenta el resumen de confiabilidad y fiabilidad del estudio. La discusión comienza en primer lugar con el análisis de validez y consistencia interna a través del estudio de coeficientes Alpha. Los coeficientes

Alpha reflejan resultados entre el rango de 0,76 a 0,90 lo cual es satisfactorio según el criterio de 0,70 ([Nunnally, 1978](#); [Malhotra, 2010](#); [Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016](#)). En segundo lugar, se analizaron los indicadores del modelo de medición con el fin de identificar la consistencia interna para cada aseveración. Para realizar este análisis se utilizaron las cargas estandarizadas (*factor loading*). Todas las cargas estandarizadas estuvieron entre el rango de 0,71 a 0,88, valor superior a 0,70, lo que refleja un alto nivel de consistencia en cada aseveración incluida ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#); [Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009](#)).

El próximo paso fue analizar el diagnóstico de validez en el modelo de medición, a través de la validez convergente que se identifica mediante los valores de la varianza extraída promedio (AVE, por su sigla en inglés de *Average Variance Extracted*), la cual debe mostrar valores superiores a 0,50. Esta investigación reflejó valores AVE superiores a 0,58 indicando alta validez convergente. Los resultados de los valores AVE reflejan que las variables latentes explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores ([Hair et al., 2011](#)). Otro indicador para analizar la validez convergente es a través de la confiabilidad compuesta. Los resultados presentados en la [tabla 1](#) están sobre 0,84 lo cual es aceptable según el criterio de 0,70 ([Hair et al., 2011](#)).

3.5. Validez discriminante

Para el análisis de la validez discriminante se emplearon dos métodos: *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) y el criterio Fornell-Larcker. Primero se analiza el HTMT, cuyos resultados reflejan estar por debajo del criterio de 0,85 en la mayoría de las variables, según sugerido por [Henseler,](#)

Tabla 1. Confiabilidad y fiabilidad del estudio.

Dimensión	Codificación	Cargas Estandarizadas	Validez Convergente	Alpha Cronbach	AVE
Interacción contenido	CONT	0,79	0,90	0,86	0,59
		0,75			
		0,81			
		0,80			
		0,74			
Compartir y participar	COPA	0,78	0,85	0,76	0,58
		0,72			
		0,79			
		0,77			
		0,77			
Factores dinámicos	SOC1	0,75	0,86	0,70	0,61
		0,76			
		0,82			
		0,80			
Motivación de compra	MOT1	0,88	0,93	0,90	0,72
		0,83			
		0,87			
		0,79			
		0,87			
Uso	USO	0,83	0,92	0,90	0,70
		0,89			
		0,83			
		0,81			
		0,83			

Fuente: elaboración propia.

Ringle y Sarstedt (2015) y Hair et al. (2016) (tabla 2). No obstante, el HTMT entre uso y motivación de compra alcanza un valor de 0,88, el cual, aunque es aceptable (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2016), debe ser interpretado con cautela en el análisis de validez discriminante. De esta forma, con el fin de validar que no existan problemas de validez discriminante se revisan los resultados del criterio Fornell-Larcker.

En segundo lugar, se analiza el criterio Fornell-Larcker con el fin de validar los resultados HTMT y detectar que no haya una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado. Para este análisis se utilizó el *Fornell-Larcker Criterion* el cual se detalla en la tabla 3, en donde la diagonal presenta los resultados de la raíz cuadrada de valores AVE, mientras el resto de las celdas presenta los datos de correlación entre los constructos. El resultado de los constructos reflexivos cumple con el criterio *Fornell-Larcker*, mostrando que no hay una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado (Luque, 2000; Fornell y Larcker, 1981).

4. Análisis de los resultados

La figura 2 presenta los resultados del modelo de medición el cual muestra un alto poder predictivo. Se comienza analizando si los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de la interacción de contenidos, compartir y participar por los Millennials en Snapchat. Acorde a la H_1 los datos reflejan $\beta=0,56$, $p<0,01$, $t=15,987$, $t >1,285$ donde se observa que los factores dinámicos tienen un alto impacto en la interacción de los Millennials con los contenidos. Al analizar el impacto con el participar y compartir (H_2) los datos reflejan $\beta=0,17$, $p<0,01$, $t=3,657$, $t >1,285$. Ambas hipótesis son apoyadas, no obstante, los resultados reflejan que la interacción de contenido mantiene un impacto mayor. Cuando se

observan los datos de la H_3 , la interacción de contenidos en Snapchat tiene un impacto positivo en el compartir y participar los contenidos en Snapchat por los Millennials. La hipótesis H_3 es respaldada por los siguientes resultados $\beta=0,24$, $p<0,01$, $t=4,716$, $t >1,285$. Las actitudes individuales a través del contenido producen gratificación a través del uso teniendo como resultado el compartir y participar.

La H_4 propone que la interacción de contenidos en Snapchat por los Millennials impacta positivamente las motivaciones de compra. Los datos reflejan un impacto positivo de H_4 a través de los siguientes datos $\beta=0,63$, $p<0,01$, $t=18,887$, $t >1,285$; por lo que la hipótesis es apoyada. Entonces el contenido creativo logra gratificaciones teniendo como resultado en los usuarios el estar más vinculados y conectados con la marca. Una vez la motivación de compra está presente, produce más vinculación y compromiso a través de la gratificación sobre el contenido y, por consiguiente, impactará el uso de Snapchat como vínculo de relación con las marcas.

Esto está demostrado en los resultados de la H_5 : $\beta=0,80$, $p<0,01$, $t=39,238$, $t >1,285$; donde la hipótesis es apoyada. Los datos muestran que las motivaciones de compra a través de Snapchat tienen un impacto al incrementar el uso como medida para contactarse e interactuar con las marcas por parte de los Millennials. Al final se observa cómo el uso de Snapchat como forma de contactarse e interactuar con las marcas a través de Snapchat, impacta positivamente el compartir y participar con los contenidos por parte de los Millennials. Los resultados apoyan la hipótesis H_6 : $\beta=0,36$, $p<0,01$, $t=7,164$, $t >1,285$. De esta forma, cuando el usuario mantiene una conexión y comunicación continua a través del uso, provoca el continuar participando y compartiendo a través de la interacción efímera de Snapchat. Esto explica cómo las gratificaciones logradas a través de las acciones de la empresa aumentan la motivación a compartir y participar en Snapchat.

Tabla 2. Análisis de validez discriminante mediante Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

	Interacción contenido	Compartir y participar	Factores dinámicos	Motivación de compra	Uso
Interacción contenido					
Compartir y participar	0,708				
Factores dinámicos	0,677	0,623			
Motivación de compra	0,715	0,694	0,539		
Uso	0,730	0,735	0,567	0,888	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Análisis del criterio Fornell-Larcker.

	Interacción con contenido	Factores dinámicos	Motivación de compra	Uso	Compartir y participar
Interacción contenido	0,767				
Factores dinámicos	0,564	0,781			
Motivación de compra	0,638	0,459	0,850		
Uso	0,648	0,484	0,803	0,839	
Compartir y participar	0,583	0,483	0,581	0,611	0,764

Fuente: elaboración propia.

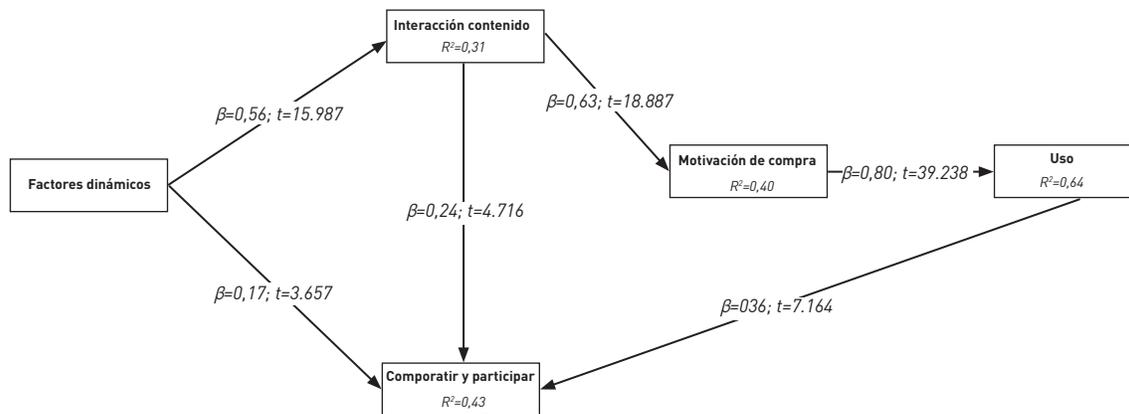


Figura 2. Resultados Modelo PLS.

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusión

Esta investigación cuantitativa mantuvo como objetivo el analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. La evolución de los medios sociales y las nuevas plataformas digitales se han convertido en un medio poderoso de comunicación hacia las generaciones más jóvenes. Okazaki y Taylor (2013) explica que una estrategia de comunicación asertiva permite la construcción de estrategias más globales.

Los resultados reflejan cómo las actitudes de los individuos son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma Snapchat. Adicionalmente, destacan que esta expresión provoca gratificaciones teniendo como consecuencia gratificaciones que impulsan la motivación de compra y un vínculo mayor de interacción con las empresas ante las tácticas de marketing empleadas. Por lo tanto, esta investigación presenta varias contribuciones significativas a la academia y la práctica.

Con este artículo se contribuye a la teoría de usos y gratificaciones a través de un modelo que valida empíricamente el impacto que tienen las nuevas tácticas gratificantes del contenido de Snapchat. Los resultados del modelo reflejan seis tipos de gratificaciones que genera el contenido efímero de Snapchat. En primer lugar, están las gratificaciones basadas en modalidad (contenido realista, fresco y novedoso). Estos tres primeros factores de contenido realista, fresco y novedoso basados en modalidad gratifican a los usuarios, ya que los hace partícipes a través de la interacción con las marcas, permitiendo así la autoexpresión. Sundar y Limperos (2013) establecen que las gratificaciones basadas en modalidad visual son más confiables ya que representan un realismo heurístico el cual lleva a los usuarios a acciones más rápidas.

En segundo lugar, se identifican gratificaciones basadas en interactividad (interacción y actividad). El modelo de contenido efímero de Snapchat limita los tiempos de visualización del contenido moviendo a los usuarios con mayor rapidez a la acción (Bayer et al., 2016). Por lo que el marketing efímero hace a los Millennials partícipes en la interacción con las marcas de productos y servicios, lo cual

les permite auto expresarse de forma única (Verstraete, 2016). La gratificación a través de interacción y la actividad aumenta la capacidad de respuesta sobre el flujo de la información creando compromiso con el contenido y conduce a la preferencia de ciertas plataformas (Sundar y Limperos, 2013).

Por último, están las gratificaciones basadas en navegabilidad (juego). Skierkowski y Wood (2012) aclaran que el contenido efímero de Snapchat resulta en un aspecto emocionante para los usuarios. La gratificación del juego permite que sea divertido el uso de la plataforma lo que proporciona un continuo uso de diferentes funciones del medio social (Sundar y Limperos, 2013). Este grupo de gratificaciones representa una aportación significativa, ya que permite observar el vínculo entre los Millennials y las empresas a través del uso de Snapchat, demostrando así, cómo el entorno comunicativo está evolucionado.

El modelo explica cómo estos factores dinámicos juegan un papel importante en los Millennials y el uso de Snapchat. La integración de la teoría de uso y gratificaciones ayuda a explicar por qué los consumidores utilizan los medios sociales como herramienta de intercambio a través del contenido y explica cómo el uso de Snapchat por la generación Millennials contribuye a satisfacer ciertas necesidades de comunicación. De igual forma sirve a su vez de estímulo para explicar las motivaciones de compra y sus comportamientos, interacción y uso de esta plataforma virtual. Estas nuevas tácticas de contenido apoyan la idea de la conexión con la marca más allá de la interacción con la marca misma. Las nuevas tácticas comunicativas y los factores dinámicos contribuyen a la teoría en explicar cómo se genera la gratificación. Adicionalmente, explican el impacto que tienen el afecto, la ventilación de sentimientos, el ganar reconocimiento y la satisfacción de necesidades cognitivas con el uso de Snapchat por parte de la generación Millennials.

Las implicaciones prácticas presentan una nueva perspectiva de cómo comunicarse de forma más efectiva con grupos objetivos. La investigación aporta información relevante a los estrategias de Marketing, explicando cómo pueden obtener mayor efectividad y receptividad por

parte de la generación Millennials a través del uso de Snapchat, teniendo en cuenta que el nivel de atención de las nuevas generaciones se ha reducido dramáticamente, en donde el video efímero y de corta duración genera mayor involucramiento con la marca e impulsa la conversión e interacción. Además, contribuye a que las empresas analicen mejor el nuevo entorno comunicativo, el cual ha cambiado; por lo que se requiere mayor creatividad para capturar la atención del mercado objetivo. Las empresas deben incorporar Snapchat en sus estrategias de mercadeo virtual pues demuestra ser una excelente plataforma para captar la atención y la interacción de los Millennials, a través de los factores dinámicos y la creación de contenido efímero.

Entre las limitaciones del estudio se identifica la recogida de datos bajo un método transversal. Para superar esta limitación, se recomienda el uso de un diseño longitudinal. Debido al constante cambio de las plataformas de medios sociales y la forma de comunicarse, el diseño longitudinal podría permitir a futuros investigadores observar si existen cambios a lo largo del tiempo. En segundo lugar, se identifica la falta de investigación científica sobre el uso de Snapchat y los Millennials. Por último, no se consideró otro grupo de variables para la variable uso, la cual también puede influir en el comportamiento de los Millennials y Snapchat.

En investigaciones futuras se podrían identificar efectos moderadores como la intensidad del uso y las gratificaciones que Snapchat genera sobre la vinculación con las marcas. Aunque la literatura refleja que los Millennials mantienen una serie de características de consumo global, una investigación futura podría girar en torno a cómo el contexto cultural impacta el uso de la plataforma de Snapchat. Por último, se sugiere analizar cómo la capacidad de vincular la gestión de marca impacta los límites geográficos y cómo se relaciona con la vinculación e interacción del usuario.

Los medios sociales como Snapchat han permitido de cierta forma la vinculación de consumidores con características similares. Los resultados de esta investigación demuestran cómo los Millennials logran gratificaciones instantáneas ante estímulos de marketing, y cómo sus actitudes individuales son transmitidas a través de una interacción dinámica de la plataforma Snachat. Entonces este nuevo cambio comunicativo del marketing es un tema que debe explorarse aún más. Este estudio aporta a descubrir información vital sobre cómo las nuevas plataformas sociales como Snapchat, se convierten en un espacio ideal de marketing para conectarse con las generaciones más jóvenes, a través de comunicaciones de corta duración.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+Society*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H. y Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Aluri, A., Slevitch, L. y Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Anderson, K. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10. <https://doi.org/10.1108/lhtn-11-2015-0076>
- Arendt, F. (2015). Toward a Dose-Response Account of Media Priming. *Communication Research*, 42(8), 1089-1115. <https://doi.org/10.1177/0093650213482970>
- Baert, S. y Pandelaere, M. (2013). I'LL Have What She'S Sharing: The Effect of Social Media on Experience Consumption. En: Simona Botti and Aparna Labroo (Eds), *Advances in Consumer Research* (Vol. 41). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bolton, R., Parasuraman A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Chu, S. C., Kamal, S. y Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. y Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>
- Ekman, U. (2015). Complexity of the ephemeral - snap video chats. Empedocles: *European Journal for the Philosophy of Communication*, 5(1/2), 97-101. https://doi.org/10.1386/ejpc.5.1-2.97_1
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32(1), 4-12.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraday, D. (2011). *Millennials' Personal Connection with Brands via Social Media Tools* (Master Thesis). Florida State University.
- Gascón, J. F. F., Bernal, P. M., López, E. S. y Rodríguez, J. R. (2016). New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use. En: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (Eds), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol. 503). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_45
- Goh, K. Y., Heng, C. S. y Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage publications.
- Hall, A., Towers, N. y Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennials

- shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM1120160206>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. y Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1398>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., He, J., Barrutia, J. M. y Echebarria, C. (2017). The relationship between gratifications from social networking site use and adolescents' brand interactions. En: Christodoulides G., Stathopoulou A., Eisend M. (Eds), *Advances in Advertising Research* (Vol. VII). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. y Lim, K. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355. <https://doi-org.librarylogin.suagm.edu/10.1002/cb.377>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1133870>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, B. y Velasco-Mondragón, H.E. (2000). Encuestas transversales. *Salud Pública de México*, 42(5), 447-455. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342000000500011>
- Ho, H., Shin, W. y Lwin, M. O. (2017). Social Networking Site Use and Materialistic Values Among Youth: The Safeguarding Role of the Parent-Child Relationship and Self-Regulation. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650216683775>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1002/job.4030030208>
- Hsu, M., Chang, C., Lin, H. y Lin, Y. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*, 20(2), 1-14
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v9i12.1513>
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. y Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.
- Khang, H., Ki, E. J. y Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Kim, Y., Sohn, D. y Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Kohler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. y Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.93>
- Krishnamurthy, S. y Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 8(2), 1-7. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Liu, J. H., North, M. y Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' facebook pages. *Internet Research*, 27(5), 1149-1169. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0078>
- Liuhan, Z., Yongqiang, S., Wang, N. y Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/ajim-12-2015-0195>
- Luque, T. (2000). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigaciones de Mercado*. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle: Prentice Hall.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCay-Peet L. y Quan-Haase A. (2016) A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En: O'Brien H., Cairns P. (Eds), *Why Engagement Matters*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9
- Mitchell, H., Kaltcheva, V.D. y Rohm, A.J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135 - 144. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1398>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436 - 444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F.Á. y Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nedra, B. A., Sharma, S. y Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2014-0015>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S. y Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Pelet, J. É., Ettis, S. y Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Piwek, L. y Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Quan-Haase, A. (2012) Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media. *Mass Communication & Journalism*, 2(7), 1-7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000e124>
- Quan-Haase, A., Martin, K. y McCay-Peet, L. (2014). *Online conversation and information management on Twitter: preliminary findings of interviews with digital humanities scholars*. Paper presented at the Social Media & Society International Conference, Toronto
- Rohm, A.J., Kaltcheva, V. y Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2013-0009>
- Ruggiero T. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.
- Sashittal, H. C., DeMar, M. y Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*,

- 22[2], 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sethna, B. N., Hazari, S. y Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.087719>
- Skierkowski, D. y Wood, R. M. (2012). To text or not to text? The importance of text messaging among college-aged youth. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 744-756. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.023>
- Snapchat. (2017). Audience & Engagement. Recuperado el día 27 de febrero de 2018 de: <https://www.snapchat.com/ads>
- Soffer, O. (2016). The oral paradigm and Snapchat. *Social Media+Society*, 2(3), 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305116666306>
- Song, S. y Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84 - 99. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2014-0067>
- Stanley, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. Fullerton, CA: California State University.
- Sundar, S. S. y Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sweeney, R. (2005). Reinventing library buildings and services for the millennial generation. *Library Administration and Management*, 19(5), 166-175.
- Utz, S., Muscanell, N. y Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), 141-146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. y Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Veloutsou, C., Aldas-Manzano, J. y Ruiz-Mafe, C. (2017). The Dual Nature of Spreading Negative eWOM for Branded Offers: Emotional Reaction or Social Response?—A Structured Abstract. En: Stielor M. (Eds), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_87
- Verstraete, G. (2016). It's about time. Disappearing images and stories in snapchat. *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Wakefield, L. T. (2016). *Why Do I Want to Be Your Friend? Engaging with Brands in Ephemeral Media*. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Wang, K. y Yang, X. (2011). Counterfactual Priming Effects on Advertising Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 38(1), 1-3.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. y Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wang, Z., Tchernev, J. M. y Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. y Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934 (22). <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Zhang, T., Abound Omran, B. y Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2) 732-761. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0611>