

Millennials & Snapchat: El Ciclo de Interacción con las Marcas y las Nuevas Estrategias de Comunicación

Resumen

Se ha puesto a prueba la Teoría de Usos y Gratificaciones a través de 453 participantes de la generación millennials. Los autores presentan los resultados de cómo la interacción con los contenidos de Snapchat impacta las motivaciones de compra. De otra parte, se profundiza en cómo la gratificación lograda a través de una táctica de marketing a través del contenido impacta el uso y trae como resultado mayor vinculación sobre el compartir y participar. El estudio presenta una aportación a la teoría sobre cómo los nuevos métodos de comunicación de marketing influyen en cambios estratégico.

Palabras Clave: *Factores Dinámicos, Contenidos, Motivación de Compra.*

Introducción

Snapchat cuenta con más de 300 millones de usuarios activos, genera sobre 90 billones de videos que son compartidos y vistos diariamente logrando como resultado cinco veces más clic a acciones de marketing que cualquier otro medio social y es 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* es el medio social que busca en sus usuarios la expresión de sí mismo. Para las organizaciones es el espacio ideal para comunicarse con las generaciones más jóvenes. Soffer (2016) explica que Snapchat el contenido visual como si fueran palabras que se desvanecieran después de la expresión. El autor 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. Otros autores explican que Snapchat es un medio social interactivo que permite a los usuarios enviar imágenes, videos y texto, en donde los receptores, tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus et al 2016). Ahora la investigación científica es altamente limitada con el fin de entender los efectos que la plataforma genera en las generaciones más jóvenes. Los millennials son una generación levantada en la gratificación inmediata, se miran como impacientes, incluso por su cuenta propia (Sweeney, 2005). Por lo que esta investigación cuantitativa mantiene como objetivo analizar cómo los factores dinámicos se explican a través del uso de Snapchat en la generación millennials. A través la *Teoría de Uso y Gratificaciones* se pretende analizar como la exposición e interacción de contenidos influye en un a mayor uso de Snapchat como medio ideal para comunicarse con las

empresas. De otra parte, observar como este uso, impacta de forma futura en el proceso de compartir y participar. A través del uso de ecuaciones estructurales (SMART PLS) los investigadores presentan resultados de cómo los factores dinámicos explican su relación con el uso de Snapchat y cómo mantiene una relación positiva con el uso. Al final los investigadores presentan la discusión de los resultados, las implicaciones a la academia y la práctica, las conclusiones y recomendaciones a investigaciones futuras.

Millennials & Social Media

Moore, (2012) expone que los Millennials son más activos en la integración de tecnologías en su vida cotidiana con fines de marketing. Incluso el autor detalla que los Millennials usan significativamente los medios sociales por una variedad de razones. Sin embargo, a pesar de esta actividad este grupo de consumidores no compran 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 et al. 2013). Sweeney (2005) explica que los consumidores millennials esperan más opciones y selectividad; desea 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. Kim, et al., (2011) explica que en culturas más colectivistas se enfoca más en el apoyo social, y en sociedades más 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 línea que los de la cultura individualista y que incluso estas diferencias impactan hasta los temas de conversación en los medios sociales (Alhabash et al., 2012; Hofstede, 2001). Entonces resulta pertinente para las empresas entender el cambio de los usos y los impactos de estos medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor. Incluso el uso de los medios sociales por la generación Y 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). Bolton et al (2013) establece la poca investigación sobre el sobre el impacto del uso las redes sociales sobre los Millennials. De otra parte, 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) detalla la necesidad de entender como las emociones y normas influyen a través el uso de los medios sociales, a los que los autores describen como factores dinámicos.

Factores Dinámicos

Bolton et al (2013) define 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 et al (2013) los explica como una serie de factores emocionales, cognitivos, social y habitual. Los autores 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. Snapchat (2017) define que el uso de la plataforma es una simple expresión de uno mismo. Al profundizar, la investigación científica es altamente limitada sobre como los factores dinámicos afecta el uso de los medios sociales e incluso aún más limitada en cuanto el uso de Snapchat por los millennials.

La poca investigación presente lo explica Vaterlaus et al., (2016) donde explican los *factores dinámicos* con el término *snapchatverse*, el cual se refiere al universo virtual creado por la interacción socioemocional de los usuarios, las necesidades y las propiedades distintivas sobre el contenido efímero de Snapchat. Entonces los factores dinámicos para efectos de esta investigación se observan en como las actitudes de individuo son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma y como estas impulsan el uso. Las pocas investigaciones presentes concluyen que la plataforma genera un alto involucramiento, apela a las emociones y la interacción sobre lo que los usuarios determinan las normas sociales a través de un uso dinámico y alta gratificación asociadas a un estado de ánimo más positivo (Bayer et al, 2015., Vaterlaus et al, 2016., Phua et al. 2017). Snapchat (2017) explica que el nivel de alcance del medio social en los millennials es de un 41% solo los Estados Unidos y utiliza el *Storytelling* logrando una mayor respuesta que otros medios. Okazaki et al (2013) explica que los medios de comunicación social tienen la oportunidad de capitalizar permitiendo construir comunidades de marca a través de un público más amplio donde le permite la interacción y las relaciones sobre límites geográficos mucho más grandes. Bayer et al (2015) explica que le uso de Snapchat logra interacciones y

gratificaciones agradables a través del uso. Los autores 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, el cual genera gratificación en el usuario. Entonces un marco teórico que puede presentar una explicación de esto es *Teoría de Uso Gratificaciones*.

Teoría de Uso y Gratificaciones

La teoría de uso y gratificaciones se originan para 1950 y su evolución busca explicar cómo un medio de comunicación es utilizado para satisfacer necesidades y busca comprender como los estímulos explican determinados comportamientos (Ruggiero, 2000 McCay-Peet & Quan-Haase, 2016; Quan-Haase et al., 2014). La teoría de uso y gratificaciones y su relevancia en la investigación se sustenta en dos aspectos (a) los factores que impulsan el uso y (b) los factores demográficos (Karimi., et al. 2014). Investigaciones reflejan en los millennials factores como la búsqueda de información y 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 et al 2015., Aluri et al 2016). Wang et al (2012) concluye que la teoría de uso y gratificaciones explica los factores dinámicos. Los autores concluyeron que el uso de los medios sociales en los millennials es significativamente impulsado por las cuatro categorías: (a) emociones, (b) efecto cognitivo, (c) lo social y (d) lo habitual. Otras investigaciones reflejaron en generaciones más jóvenes resultados en 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 reflejo puntajes más altos por pasar tiempo, compartir problemas y mejorar los conocimientos sociales (Phua et al 2017, b).

Consumo de Contenido en Snapchat

Okazaki et al (2013) detalla que las empresas se enfrentan a un entorno internacional dinámico e interconectado, donde las estrategias de contenido son más personalizadas en función a las características del segmento objetivo. Snapchat como un medio social interactivo permiten a los usuarios el consumo de contenido a través él envió de imágenes, videos y texto, en donde los receptores, tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus et al. 2016). Entonces el contenido se pudiese definir como en la creación y distribución de imágenes, videos y texto que sea valioso, relevante y consistente el cual tenga como resultado

el atraer y retener a un segmento. 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 & Yoo, 2016; Elefant, 2011).

Okazaki et al (2013) explica que la capacidad de redes, transferencia de imagen y extensibilidad personal proporcionan a las empresas nuevas oportunidades para ser eficaces para llegar a consumidores en todo el mundo. Los autores destacan que estos tres factores facilitan la interacción a través de geográfica y las fronteras psicológicas. Al profundizar sobre los efectos de la participación y el compartir contenidos un estudio refleja que el compartir y participar con las marcas está relacionado en la forma que se crea el contenido hacia el público objetivo (Pelet et al, 2017). Baert & Pandelaere (2013) concluyo 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 y su efecto sobre la socialización fortalece la participación (Gascón et al 2016; Hamilton et al, (2016); & Wang et al., 2007). De igual forma, Aluri., et al (2016) identificaron que un alto nivel de precepción sobre el contenido fueron determinantes con relación a la satisfacción y la motivación de compra en los millennials. Hall & Towers, (2017) concluye que la interacción con el contenido y el tiempo expuesto son factores que influyen en la motivación de compra. De otra parte, Veloutsou et al (2017) resalta que la creación y publicación activa de contenido aumenta el compromiso de la marca y la motivación de compra.

Snapchat (2017) detalla que la plataforma genera 5% más “clic” a exposiciones de contenido que cualquier otro medio social. 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 hacia el futuro (Schivinski & Dabrowski, 2016). Investigaciones como las de Utz et al (2015) detalla que su modelo de contenido efímero provoca en el usuario el impulso compartir e interactuar con mayor rapidez estos contenidos, el cual provoca gratificaciones instantáneas. Otros datos reflejan que un mayor involucramiento, provoca la búsqueda teniendo como resultado el participar y compartir más contenidos (Phua et al 2017). Piwek & Joinson (2016) establecen que una alta intensidad de uso de Snapchat fue más asociado a la vinculación con el usuario. Entonces resulta pertinente entender como el contenido efímero

impulsa las motivaciones de compra y como el contenido expuesto impulsa el compartir y participar con estos contenidos.

Compartir y Participar en Snapchat

Kaplan y Haenlein (2010) explican que el impacto de la participación y contribución en el nuevo entorno internacional los consumidores son más creativos y receptivos adoptando una forma más receptiva sobre la participación y la modificación de contenidos que luego son compartidos. Según las estadísticas de Snapchat (2017) la plataforma contribuye con más de 10 billones de videos el cuales son vistos diariamente. Su enfoque en contenido es a través de una comunicación dinámica, creativa y el uso de *Storytelling* que busca en sus usuarios la expresión de sí mismo. Zhang et al (2017) detalla el uso activo de las redes sociales en los millennials y la influencia del entorno influyeron ampliamente en las intenciones a involucrarse con sus experiencias. Bayer et al (2015) explica que el uso de Snapchat logra interacciones agradables. De otra forma, el 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 (Labrecque, 2014).

La literatura no refleja sobre cómo el compartir contenido y la participación de los millennials influye sobre los factores dinámicos y la interacción al uso como forma de involucramiento y comunicación con las empresas a través de Snapchat. Una investigación sobre medios sociales y los millennials lo presenta Ho et al (2017) donde reflejan que el compartir las experiencias de su vida cotidiana y experiencias de consumo de productos o servicios promueve comportamientos impulsivos. Los investigadores concluyeron que la participación y el compartir una experiencia de consumo está asociada con valores materialistas y como las percepciones sociales median esta asociación. Frady (2017) concluye que el compartir mensajes en los medios sociales genera más compromiso sobre la confianza asociada con las marcas. Wakefield (2016) explica que Snapchat provoca mayor involucramiento sobre el contenido efímero. Entonces un número de ofertas publicitarias buscaran en el consumidor una reacción inmediata lo que puede impulsar la motivación de compra con mayor rapidez.

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 et al, 2015). Para efecto de esta investigación la motivación de compra está relacionada en cómo las ofertas desplegadas a través de la creatividad

del contenido y ofertas efímeras impulsan la motivación de compra. Los consumidores en línea participan en una variedad de actividades como la creación de contenido y el compartir información, experiencias y opiniones, (Song & Yoo, 2016 & Khang et al., 2012). Las motivaciones de compra en la actualidad están siendo influenciadas por los nuevos medios sociales con un enfoque estratégico de comunicación con el fin de tomar ventajas en la toma de decisiones (Song & Yoo, 2016 & Heinrichs et al., 2011; Hastings & Saperstein 2010). Los portales de noticias resaltan como el uso de contenido efímero con ofertas que expiran toman relevancia estratégica con el fin de impulsar las motivaciones de compra. Sashittal et al (2016) explica 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 en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos (Molla et al, 2014). Ahora las investigaciones sobre medios sociales reflejan que ante un alto estímulo y un contenido relevante genera un mejor involucramiento, el cual trae como resultado el aumento del uso de medios sociales con el fin de conectarse e interactuar con la marca (Hall & Towers, 2017., Aluri., et al 2016., Veloutsou et al, 2017). La gestión dinámica de comunicación efímera de Snapchat provoca mayor grado de motivación de compra y conexión con las marcas. Los resultados de Wakefield (2016) reflejaron que consumidores son más propensos a involucrarse en un contexto efímero, independientemente de la orientación de marketing y trajo como resultado una interacción mayor y relación sobre el compromiso del consumidor. No obstante, las investigaciones son limitadas en comprender como la motivación de compra de los millennials influye ante una acción de marketing y como este puede provocar una mayor relación con la marca a través del uso de Snapchat.

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, 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 que ello

se comunican (Mitchell et al 2016). Incluso Mangold & Faulds (2007) explican que el contenido generado, el tiempo y la frecuencia de la participación esta fuera del control de las empresas. Entonces se desprende que la influencia que genera los medios sociales está sustentada dada a que las nuevas generaciones, nativos de la internet y la interacción hace que sea más confiable (Mitchell et al 2016). Liuhan et al., (2016) detalla que los consumidores más jóvenes mantienen un compromiso mayor con las marcas y la forma en que se comunican. Otros investigadores revelan que una mayor relación con la marca trae como resultado mayor participación e interacción con los contenidos (Kohler et al., 2011; Mitchell, et al 2016; Wang et al., 2007). Un contenido divertido, relevante, entretenido son algunos de los factores que impulsan la participación y la motivación a compartir (Rohm et al. 2013). Anderson et al (2014) explica la interacción tienen consecuencias en el comportamiento de un consumidor, ya que se convierte en el antecedente de otro.

Las funciones del uso permiten a los consumidores producir, diseñan, publican o editan contenido. La conducta de uso de los medios sociales es una dinámica que está en constante transformación y cambiando de forma rápida y acelerada (Boyd & Ellison, 2008; Krishnamurthy & Dou, 2008). Bolton et al (2013) enumera 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 contenido, participación y compartir y contribución. De esta perspectiva se debe analizar como uso de Snapchat logra los objetivos de mantener más conectado a su audiencia, provocando reactividad por parte del consumidor a participar y compartir los contenidos efímeros. Ekman (2015) explica que la modalidad de uso de Snapchat provoca gratificación instantánea. El autor explica que la modalidad de autodestrucción de mensajes se ha convertido en la norma y que las empresas se han adaptado en 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.

Luego de una extensa revisión de la literatura los investigadores desarrollan un modelo de investigación a través que puede observar en el Gráfico 1 para responder a las siguientes hipótesis de investigación:

H^1 Los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de la interacción de contenidos por los millennials en Snapchat

H^2 Los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de compartir y participar los contenidos por los millennials en Snapchat

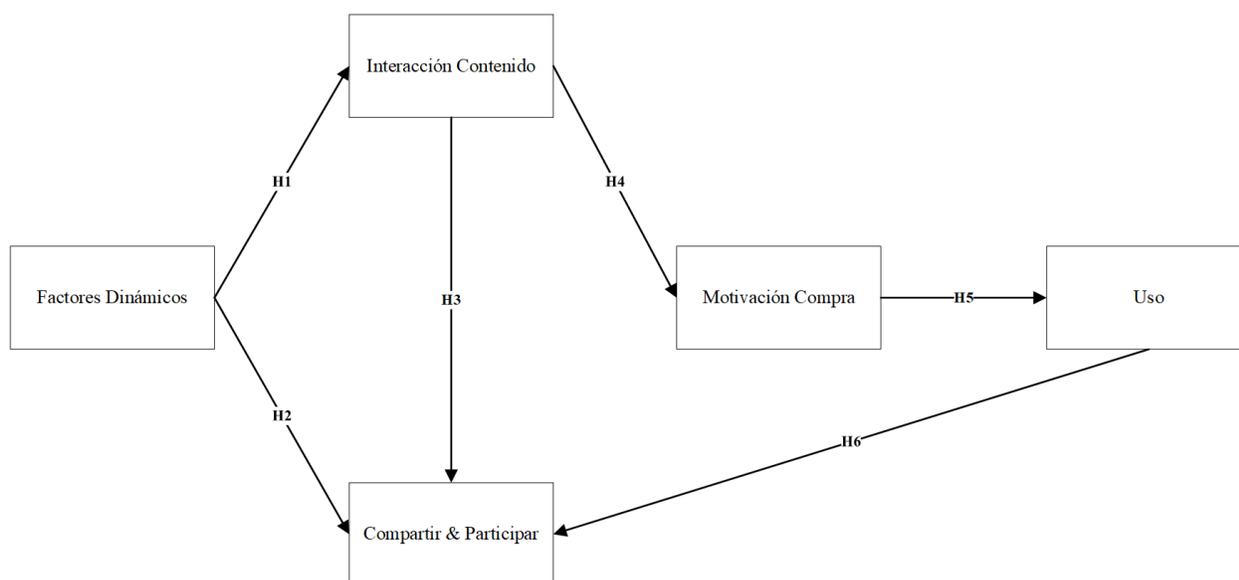
H^3 La interacción de contenidos en Snapchat, tiene un impacto positivo el compartir y participar los contenidos en Snapchat por los millennials.

H^4 La interacción de contenidos en Snapchat por lo millennials impacta positivamente las motivaciones de compra.

H^5 Las motivaciones de compra a través de Snapchat tienen un impacto al incrementan el uso como medida de contactarse e interactuar con las marcas por parte de los millennials.

H^6 El uso de Snapchat como forma de contactarse e interactuar con las marcas a través de Snapchat, impacta positivamente la intención compartir y participar con los contenidos por parte de los millennials.

Figura 1.0 Mapa de relación entre variables



Método

Los investigadores desarrollan un estudio experimental sobre los usuarios de Snapchat en la generación millennials residentes de Puerto Rico. Se empleó una técnica de tipo transversal simple, el cual permite la generación y exploración de hipótesis dentro del objeto de estudio (Hernández., & Velasco-Mondragón 2000, Malhotra 2010). Para el estudio experimental se empleó metodología cuantitativa a través de encuesta aplicada y analizado a través ecuaciones estructurales (SMART PLS) para el análisis de resultados.

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. El primer borrador del instrumento se sometió a un panel de tres expertos para el proceso de validación. Luego de clarificar los significados y expresiones, según las recomendaciones recibidas una pre-prueba se empleó a 70 participantes con las mismas características de la muestra. Luego de analizar los resultados la versión final del instrumento 25 reactivos para las siguientes variables: *Factores Dinámicos (4)*, *Interacción Contendió (6)*, *participación y compartir (4)*, *motivación de compra (6)* y *uso como medio de comunicación con la empresa (5)*.

Unidad de Muestreo y Recolección Datos

Para la recolección de los datos los investigadores en primer lugar determinaron la unidad de muestreo. El requisito para participar es que fueran hombre o mujeres nacidos 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. Los datos fueron recolectados a través de encuesta electrónica a través de la plataforma Survey Monkey. Para lograrlo los investigadores utilizaron una base de datos de 5,011 correos electrónicos en propiedad de los investigadores. Los participantes al 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

Al final los investigadores recibieron 503 cuestionarios y luego de la revisión de los datos iniciales solo 454 encuestas fueron válidas y las que fueron empleadas para el proceso de análisis. Alguno de los datos demográficos más significativos es que el 61.83% 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 et al (2013) establecen que la muestra con respecto a la potencia estadística dentro de las modelos ecuaciones estructurales debe estar entre el rango de 30 a 460 casos.

Validez & Confiabilidad del Modelo

En la tabla 1.0 se presenta el resumen de confiabilidad y fiabilidad del estudio. La discusión comienza en primer lugar a través de análisis validez y consistencia interna a través del estudio de

coeficientes Alpha. Los resultados reflejan estar entre rango entre .76 a .90 y es satisfactorio según criterio de .70 (Nunnally's, 1978., Malhotra 2010, Hair et al 2016). En segundo lugar, los investigadores analizaron los indicadores del modelo de medición con el fin de medir la consistencia interna para cada aseveración. Para realizar este análisis se utilizó las cargas estandarizadas (*factor loading*). Todas las cargas estandarizadas reflejaron estar entre el rango de .71 a .88. Estos resultados demuestran estar sobre el nivel de .70 reflejando un alto nivel de consistencia en cada aseveración incluida (Hair et al., 2011 y Henseler., Ringle & Sinkovics, 2009). El próximo paso fue analizar el diagnóstico de validez en el modelo de medición reflexivo. Este se analizó a través de la validez convergente, el cual se analiza a través de los valores de la varianza extraída promedio (AVE) el cual deben mostrar cantidades superiores a 0.50. Esta investigación reflejó valores AVE superiores a 0.58 indicando alta validez convergente. Los resultados de los valores AVE explican que las variables latentes explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores (Hair et al., 2014). Otro indicador para analizar validez convergente es a través de la confiabilidad compuesta. Los resultados presentados que refleja la tabla 1 estar sobre .84 lo cual es aceptable según el criterio de .70 (Hair et al., 2011).

Tabla 1 Confiabilidad y Fiabilidad del Estudio

Dimensión	Codificación	Cargas Estandarizadas	Validez Convergente	Cronbach's Alpha	AVE
Interacción Contenido	CONT	0.79 0.75 0.81 0.80 0.74 0.71	.90	.86	.59
Compartir & Participar	COPA	0.78 0.72 0.79 0.77	.85	.76	.58
Factores Dinámicos	SOCI	0.75 0.76 0.82 0.80	.86	.70	.61
Motivación de Compra	MOTI	0.88 0.83 0.87 0.79 0.87	.93	.90	.72
Uso	USO	0.83 0.89 0.83 0.81 0.83	.92	.90	.70

Validez Discriminante

El próximo paso fue analizar la validez discriminante. Para el análisis de la validez discriminante se emplearon dos métodos. Se empleó *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Observe los resultados de la tabla 2.0. Los resultados HTMT reflejan estar por debajo del criterio de .90. sugerido por Henseler et al (2015)., Hair et al (2016) por lo que no indica problemas de validez entre constructos que pudieran tener el mismo significado.

Table 2.0 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Analyses

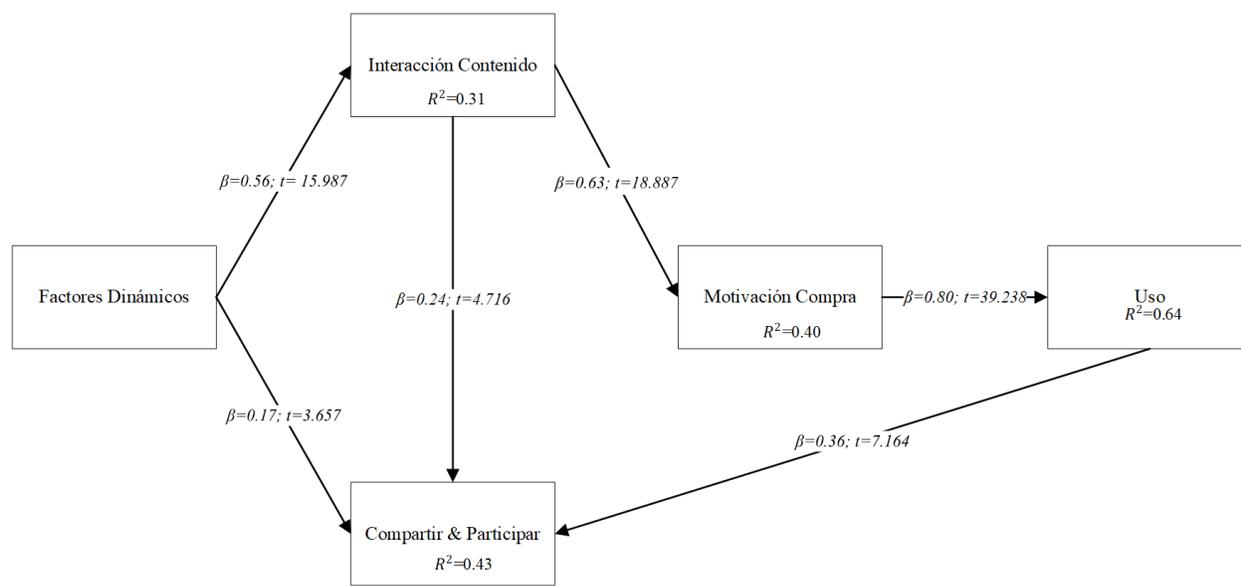
	Interacción Contenido	Compartir & Participar	Factores Dinámicos	Motivación de Compra	Uso
Interacción Contenido					
Compartir & Participar	0.708				
Factores Dinámicos	0.677	0.623			
Motivación de Compra	0.715	0.694	0.539		
Uso	0.73	0.735	0.567	0.888	

Análisis Resultados

Luego de analizar y demostrar la confiabilidad y la fiabilidad del estudio comenzamos en el análisis de resultados para las hipótesis propuestas. El grafico dos muestras los resultados del modelo de medición el cual muestra un alto poder predictivo. El análisis 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 la interacción de los milenios 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 investigadores reconocen que la interacción de contenido mantiene un impacto mayor. Ahora si observamos los datos de la H_3 la interacción de contenidos en Snapchat, tiene un impacto positivo el compartir y participar los contenidos en Snapchat por los millennials. La hipótesis es apoyada H_3 $\beta=0.24$, $p<0.01$; $t=4.716$, $t >1.285$. Una vez las actitudes individuales a través del contenido, produce gratificación a través del uso teniendo como resultado el compartir y participar.

El análisis continúa observando H_4 si la interacción de contenidos en Snapchat por lo millennials impacta positivamente las motivaciones de compra. Los datos reflejan un impacto positivo H_4 $\beta=0.63$, $p<0.01$; $t=18.887$, $t >1.285$ 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 impactara el uso de Snapchat como vinculo de relación con las marcas. Esto esta demostrado en los resultados de la H_5 $\beta=0.80$, $p<0.01$; $t=39.238$, $t >1,285$ donde a hipótesis es apoyada. Los datos muestran que las motivaciones de compra a través de Snapchat tienen un impacto al incrementan el uso como medida de contactarse e interactuar con las marcas por parte de los millennials. Al final los observamos como 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 $\beta=0.36$, $p<0.01$; $t=7.164$, $t >1.285$. Entonces cuando el usuario mantiene una conexión y comunicación continua a través del uso provoca los usuarios a continuar participando y compartiendo a través de la interacción efímera de snapchat. Esto presenta como las gratificaciones logradas a través de las acciones de la empresa, provocan más la motivación a compartir y participar en Snapchat.

Gráfico 2: Resultados Modelo PLS



Conclusión

Esta investigación cuantitativa mantuvo como objetivo el analizar cómo los factores dinámicos impactan a través del uso de nuevas plataformas interactivas como Snapchat dentro de los 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 et al., (2013) explica que una estrategia de comunicación asertiva permite la construcción de estrategias más globales. Los resultados reflejaron como las actitudes de individuo son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma Snapchat. Incluso los resultados destacan que esta expresión provoca gratificaciones tendiendo como resultado gratificaciones que impulsan la motivación de compra y un vínculo mayor de interacción con las empresas ante las tácticas de marketing empleadas. Por lo que esta investigación presenta varias contribuciones significativas a la academia y la práctica.

Implicaciones

A la teoría contribuye en cómo el entorno comunicativo ha cambiado, donde se requieren de nuevas tácticas gratificantes a través del contenido con el fin de incrementar el vínculo con el mercado objetivo analizado. 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. Entonces las nuevas tácticas de contenido a través de la teoría apoyan que la conexión con la marca va más allá de la interacción con la marca misma. Al final las nuevas tácticas comunicativas y los factores dinámicos contribuyen a la teoría en explicar cómo se genera la gratificación y explican elementos como el afecto, ventilación de sentimientos, ganar reconocimiento y satisfacción necesidades cognitivas

Las implicaciones a la práctica esta una nueva perspectiva de cómo comunicarse de forma más efectiva con grupos objetivos. Las empresas deben comprender 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. Al final las empresas deben comprender que el nuevo entorno comunicativo ha cambiado por lo que se requiere de creatividad para capturar la atención del mercado objetivo.

Limitaciones & Investigaciones Futuras

Entre las limitaciones del estudio se identifica una recogida de datos bajo un método transversal. Para superar esta limitación los investigadores recomiendan el uso de un diseño longitudinal. Dado al cambio constante de las plataformas de medios sociales y la forma de comunicarse el diseño longitudinal podrá 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, los investigadores no consideraron otro grupo de variables a través de uso que bien puede también influir dentro del comportamiento de los Millennials y Snapchat.

Investigaciones futuras se identifican 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 mantiene una serie de características de consumo global, una investigación futura es como se refleja uso de Snapchat y como este se refleja en un contexto cultural. Por último, se sugiere analizar como la capacidad de vincular la gestión de marca, impacta sobre los límites geográficos y como se relaciona con la vinculación e interacción.

Consideraciones Finales

Los medios sociales como Snapchat han permitido de cierta forma la vinculación de consumidores con similares características. Los resultados de esta investigación demuestran cómo los Millennials logran gratificaciones instantáneas ante estímulos de marketing, sobre sus actitudes individuales el cual luego son transmitidas a través de una interacción dinámica. Entonces este nuevo cambio comunicativo del Marketing es un tema que debe explorarse aún más. Este estudio aporta para 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 atención.

Referencias

- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267.
- Arendt, F. (2015). Toward a Dose-Response Account of Media Priming. *Communication Research*, 42(8), 1089-1115
- Baert, S., & Pandelaere, M. (2013). I'll Have What She's Sharing: The Effect of Social Media on Experience Consumption. *Advances in Consumer Research*, 41, (1). 1-2.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bolton, R., Parasuraman A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, 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.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 210-230.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2) 1-10.
- Ekman, U. (2015). Complexity of the ephemeral - snap video chats. *Empedocles: European Journal for The Philosophy Of Communication*, 5(1/2), 97-101.
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy LJ*, 32, (1), 4-12.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, (1) 39-50.
- Frad, D. (2017). Millennials' Personal Connection with Brands via Social Media Tools.
- Gascón, J. F. F., Bernal, P. M., López, E. S., & Rodríguez, J. R. (2016). New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use. In *Media and Metamedia Management*. Springer International Publishing, 503, 343-350.
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*.

- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., He, J., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2017). The Relationship between Gratifications from Social Networking Site Use and Adolescents' Brand Interactions. In *Advances in Advertising Research (Vol. VII)* (pp. 29-41). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and 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.
- Ho, H., Shin, W., & 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*, 0093650216683775.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Hsu, M., Chang, C., Lin, H., & 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.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53 (1) 59-68.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & 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.
- Kim, Y., Sohn, D., & 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.
- Kohler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75 (2) 93-108.
- Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008), Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing* 8 (2) 1-7.
- 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.

- Liuhan Z, Yongqiang Sun, N & Wang Xi, Z, (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
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences . In H. O'Brien & M. Lalmas (Eds.), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives and innovations on user engagement with digital media*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Mitchell, H., Velitchka D., Kaltcheva, A. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (2) 135 – 144.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6) 436 – 444.
- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). 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.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). 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.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- 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
- Quan-Haase, A., Martin, K., 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. & 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.
- Ruggiero T. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3(1):3-37.
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.

- Song, S & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1) 84 – 99.
- Utz, S., Muscanell, N & 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.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & 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.
- Veloutsou, C., Aldas-Manzano, J., & Ruiz-Mafe, C. (2017). The Dual Nature of Spreading Negative eWOM for Branded Offers: Emotional Reaction or Social Response?—A Structured Abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 471-476). Springer, Cham
- 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., & 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. and Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71, (3), 143-157.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & 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.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & 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.