

# Factores que tipifican hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en Instagram \*

**Sandra Patricia Caviedes-Caviedes** 

Docente investigadora Universidad Ecci, Bogotá - Colombia  
scaviedesc@ecci.edu.co

**Yezid Alfonso Cancino-Gómez** 

Docente investigador Universidad Ecci, Bogotá - Colombia  
ycancino@ecci.edu.co

**Gerson Jaquin Cristancho-Triana** 

Docente investigador Universidad Ecci, Bogotá - Colombia  
gcristanchot@ecci.edu.co

## RESUMEN

### PALABRAS CLAVE

Comportamiento de compra; Centennials; red social Instagram; consumo de contenidos; atencionalidad a la publicidad; Generación Z

Los Centennials presentan más disposición para comprar en redes sociales, aunque son evidentes las diferencias sobre el uso y consumo de contenidos e información de Instagram entre los miembros de esta generación, lo que sugiere que su comportamiento de compra también puede diferir. Por ello en esta investigación se propone clasificar el comportamiento de compra de los Z en esta red social basados en su actitud hacia la publicidad y el uso de la aplicación. Se abordó un enfoque cuantitativo a través de un análisis factorial confirmatorio seguido de una prueba de conformación de clúster jerárquicos en una muestra de 494 participantes entre los 18 a 29 años de ciudades y municipios colombianos y de diversos niveles socioeconómicos. Se encontró que las dimensiones de uso, acciones de compra, consumo de contenidos, interés social, agrado por la publicidad, atencionalidad a la publicidad y seguridad están presentes en el comportamiento de los usuarios en la red social. Estas variables se usaron para exponer tres tipologías de comportamiento concluyendo que existen diversos comportamientos de compra y actitud hacia la publicidad desplegada en el medio digital.

Recibido: 15/12/2023 Evaluado: 14/02/2024 Aceptado: 10/05/2024

\*This is an Open Access article under the BY-NC-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Published by Universidad Libre - Cali, Colombia.

**Fuentes de financiación:** La presente investigación fue soportada por la Universidad ECCI, mediante aprobación de proyecto de convocatoria interna 08-2023 bajo el número: ID-IN-08-61 denominado "Comportamiento del Consumidor en Medios Digitales"

### Contribución de los autores:

- Autor 1: Curación de contenidos de datos, adquisición de fondos, administración del proyecto, supervisión, Validación, redacción borrador original y redacción, revisión y edición.
- Autor 2. Conceptualización, curación de contenidos, análisis formal de los datos, investigación, metodología y redacción borrador - original.
- Autor 3. Análisis formal de los datos, supervisión, redacción borrador original y redacción, revisión y edición.

**Como citar este artículo/How to cite this article:** CAVIEDES-CAVIEDES, Sandra Patricia; CANCINO-GÓMEZ, Yezid Alfonso; CRISTANCHO-TRIANA, Gerson Jaquin. Factores que tipifican hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en Instagram. En: Entramado. Julio - Diciembre, 2024. vol. 20, no. 2 e-10770 p. 1-15 <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10770>

# Factors that typify habits, perceptions and consumption of content in the purchase actions of Centennials on Instagram

## ABSTRACT

### KEYWORDS

Buying behavior; Centennials; Instagram social network; content consumption; attention to advertising; Generation Z

Centennials are more willing to buy on social networks, although not all of them have the same behavior; differences observed by inner members of this generation, which suggests that their buying behavior may also differ. For this reason, in this research it was proposed to classify the purchasing behavior of generation Z in the social network Instagram based on their attitude towards advertising and the use of the application. A quantitative approach was used through a confirmatory factor analysis followed by a hierarchical cluster confirmation test in a sample of 494 participants from 18 to 29 years old, residents in main, intermediate and small cities in the country and of various socioeconomic levels. It was found that the dimensions of use, purchase actions, content consumption, social interest, liking for advertising, attention to advertising and security are present in the behavior of users on the social network. These variables were used to expose three types of behavior, concluding that there are different purchasing behaviors and attitudes towards advertising displayed in digital media.

# Fatores que tipificam hábitos, percepções e consumo de conteúdo nas ações de compra de Centenários no Instagram

## RESUMO

### PALAVRAS-CHAVE

Comportamento de compra; Centennials; rede social Instagram; consumo de conteúdo; atenção à publicidade; Geração Z

Os Centennials estão mais dispostos a comprar nas redes sociais, embora existam diferenças evidentes na utilização e consumo do Instagram entre os membros desta geração, o que sugere que o seu comportamento de compra também pode ser diferente. Portanto, nesta pesquisa, propõe-se classificar o comportamento de compra do Z no Instagram com base na sua atitude em relação à publicidade e ao uso do aplicativo. Abordou-se uma abordagem quantitativa por meio de análise fatorial confirmatória seguida de teste hierárquico de formação de cluster em uma amostra de 494 participantes entre 18 e 29 anos das principais cidades intermediárias e pequenas do país e de diversos níveis socioeconômicos. Verificou-se que as dimensões uso, ações de compra, consumo de conteúdo, interesse social, gosto pela publicidade, atenção à publicidade e segurança estão presentes no comportamento dos usuários na rede social. Estas variáveis foram utilizadas para expor três tipologias de comportamento, concluindo que existem diversos comportamentos de compra e atitudes face à publicidade veiculada no meio digital.

## I. Introducción

La generación Z o también conocida como Centennials son aquellos nacidos entre 1997 y 2009 ([Kotler, Setiawan, y Setiawan, 2022](#)), es una generación crítica y prosumidora activa generadora de contenido vinculada a la tecnología y a el mundo virtual, la inteligencia artificial y a internet ([Jiménez, Ortega, Vayas, Martínez y Lavín, 2019](#); [Persada et al., 2020](#)) en la que el 88,4% tiene acceso a internet y redes sociales - RRSS ([OPS, 2021](#)) y que dado su comportamiento en el uso de medios digitales constituye un espacio de oportunidades para las comunicaciones en marketing, por ello la necesidad de comprender los procesos interactivos de la comunicación dentro de las diferentes comunidades que se establecen en los medios sociales y digitales ([Soler-Adillon, Sora, Freixa y Ribas, 2016](#)).

Las redes sociales surgidas en contextos social tradicionales como escenarios de interacción se han adaptado a la tecnología digital de la web 2.0 con gran éxito, adquiriendo importancia en el desarrollo de nuevas conductas sociales universales cambiando la dinámica social de manera constante ([Caldevilla, 2010](#)), especialmente entre los más jóvenes.

Instagram es una de sus principales fuentes de noticias ([Martínez-Estrella, Samacá-Salamanca, García-Rivero, y Cifuentes-Ambra, 2023](#)) y se configura como plataforma de comercio electrónico relevante para las empresas con presencia digital por la tasa de conversión presente en esta RRSS con la que se obtiene un mayor ROI en el gasto publicitario.

Aun se carece de investigaciones que caractericen los comportamientos de compra de las nuevas generaciones en especial los Centennials en Instagram, los estudios realizados no han logrado analizar a profundidad aspectos relevantes y factores de influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor centennials en RRSS con escasos referentes como los tipos de consumidores en TikTok ([Cristancho-Triana, Cardozo-Morales y Camacho-Gómez, 2022](#)) o comportamiento de compra entre generaciones ([Dhanapal, Vashu, y Subramaniam, 2015](#)), toda vez que los Centennials son del interés de las industrias de comunicación y entretenimiento, por ser grupo etareo que empieza su incursión laboral, lo que los hace ser la generación de consumo potencial y se hace necesario fortalecer la relación de las marcas con este mercado.

Para [Glufke \(2015\)](#), los estudios enfocados al conocimiento de las generaciones aporta aspectos sociales, familiares, momentos históricos, valores y pensamientos para segmentar el comportamiento de los consumidores de un grupo generacional, pero no se ha logrado definir en los medios sociales ampliamente, ya que las perspectivas de los autores no han encontrado conceptualizar los factores de influencia como la publicidad, el consumo de contenidos en el comportamiento de compra en Instagram a lo cual debemos preguntarnos ¿cómo clasificar el comportamiento de compra de la generación Centennial en la red social Instagram basados en su actitud hacia la publicidad y el uso de la aplicación?, dado que la segmentación realizada de forma adecuada permite generar acciones de recordación y reconocimiento de una marca en su posicionamiento ([Solomon, 2017](#)).

Por lo anterior este estudio busca segmentar los tipos de compradores a partir de los hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en la red social Instagram, describiendo perfiles de comportamiento que explicarían la efectividad de la comunicación publicitaria entre las tipologías de compradores de esta generación.

La generación Centennial es atractiva para diversas industrias debido a su creciente poder adquisitivo y alta interacción con los medios digitales. A pesar de ser una audiencia potencialmente valiosa para las actividades de marketing, existe una carencia de estudios que tipifiquen su comportamiento de compra, considerando factores como sus intereses sociales, percepciones de seguridad en las compras, uso y consumo de contenidos en Instagram, así como sus reacciones hacia la publicidad en esta red social.

Abordar estas áreas llenaría un vacío en la literatura actual respecto a los nativos digitales, ofreciendo una comprensión más profunda sobre cómo las interacciones en entornos digitales influyen en las conductas de consumo y en la formación de actitudes hacia la publicidad y sus formatos en esta plataforma.

El artículo se estructura en seis apartados. En la introducción se plantea como problema el que la interacción con la publicidad y la actitud hacia la misma tiene un efecto en la conducta de compra de los miembros de la generación Centennial en Instagram. En la revisión de la literatura se describen los factores bajo estudio, la relación entre ellos y la necesidad de caracterizar a esta población respecto al uso del medio y la aceptación de la publicidad. En el tercer apartado se describe la metodología, un estudio cuantitativo usado para determinar la relación entre las escalas de medida y el instrumento de recolección de datos. En la cuarta sección se presentan los resultados del análisis factorial para establecer los factores de comportamiento de compra y consumo en la red social. En la discusión se comparan los tres perfiles de usuarios Centennials que tipifican el comportamiento de compra con referentes sobre estudios similares y en el apartado de conclusiones se indica que, la caracterización de perfiles demuestra que esta generación presenta tanto diversos comportamientos de compra como actitudes en Instagram lo que evidencia que las acciones publicitarias pueden ser más efectivas en un grupo que en otro.

## 2. Revisión de literatura

El mercado de los Centennials adquiere una importancia para los profesionales en marketing porque son consumidores con alto poder adquisitivo y de impacto en el mundo, por su preferencia en el uso de redes sociales para las compras a través de anuncios publicitados ([Ramos y Rodríguez, 2019](#)), esta generación obtuvo su mayoría de edad en un periodo de depresión económica, desigualdad social, incertidumbre laboral y surgimiento de las redes sociales ([Robinson y Schänzel, 2019](#)), es considerado uno de los grupos con grandes habilidades creativas, innovadoras y multitareas frente a las dinámicas del mundo actual ([Corbisiero y Ruspini, 2018](#)) pero marca brechas generacionales en temas tecnológicos simbólicos y cognitivos asociados a la inmediatez, ([Rossi-Casé, Maris-Doná, Garzaniti, Biganzoli, y Llanos- Barja, 2018](#)) con respecto a otros grupos etarios y para quienes Instagram es una de las plataformas digitales más aspiracional ([Sharma, 2019](#)).

## Centennials en las redes sociales y sus intereses sociales

Incluso antes del lanzamiento de Instagram en 2010 ([Fung et al., 2020](#)) las personas accedían a las redes sociales para la formalización de amistades, establecer y mantener contacto, y relaciones sociales, generar nuevas amistades como medio de entretenimiento ([Del Moral 2005](#)), o en la gestión empresarial como elemento de comunicación organizacional dentro de un sector en términos laborales y personales ([Caldevilla, 2010](#)). Esto hace que las RRSS se destaquen como un espacio de conectividad para los Centennials como parte integral de sus actividades. La salud es otro tema de interés para esta generación, o la búsqueda de oportunidades para lograr la estabilidad ([Panoncillo, 2019](#)).

El uso de las plataformas digitales por parte de los Centennials se hace a partir de la diferenciación de sus necesidades, el tener productos obsoletos no es una preocupación de esta generación en el consumo de productos y servicios, aman las versiones pequeñas y de productos tecnológicos y la innovación es un sentir importante en sus conductas de consumo ([Priporas, Stylos y Fotiadis, 2017](#)). [Wood \(2013\)](#) describe cuatro tendencias de los Centennials en temáticas de preferencia de consumo contenidos con temas enfocados a la innovación, la conveniencia, el deseo de seguridad y el escapismo desde el uso de los avances tecnológicos, los videojuegos la realidad virtual, son temas de sus intereses, no sienten preocupación por la privacidad, son mucho más pragmáticos, se van hacia la escasez, discriminan y cuidan el gasto de dinero, su acceso a redes es constante, presentan mayor movilidad en el uso de dispositivos ([Priporas, Stylos, y Fotiadis, 2017](#)), además los Z de la clase media tienden a preocuparse por problemáticas como el calentamiento global, la extinción de especies, la contaminación del aire y el reciclaje ([Mitchell y Topic, 2019](#)).

Por el uso excesivo de redes crean su propio lenguaje como los emojis y stickers para sustituir palabras, se comunican por redes mediante mensajes cortos, no son buenos lectores, interactúan en varias plataformas en un mismo momento, necesitan validarse ante su círculo social a través de sus publicaciones, les gusta informarse con twitter e Instagram, siente temor al fracaso, no les gusta sentirse relegados y sus relaciones son fugaces ([Martínez et al., 2023](#)).

## La interacción y el comportamiento de compra

La interacción es un proceso de intercambio dentro de un sistema participativo, es un proceso de intercambio de información y de comunicación en general ([Men y Tsai, 2015](#)) que se produce en contextos sociales de manera directa o por intermedio de las publicaciones o post, a la vez en medios sociales, también la interactividad es entendida como acciones secuenciales entre varios actores que se relacionan a partir de comportamientos determinados entre los actores ([Soler-Adillon, 2015](#)).

En el ciber espacio provisto de las redes sociales se han incrementado las interacciones, lo que genera un usuario que requiere de narrativas, experiencias que los hacen activos como audiencia, los usuarios interactúan en las redes sociales debido a motivos hedónicos, estos aspectos incluyen las motivaciones intrínsecas ([Yang et al., 2013](#)) y extrínsecas ([Venkatesh, Thong, y Xu, 2012](#)) las cuales afectan la intención de compra ([Abdullah, Jayaraman, y Kamal, 2016; Alalwan, 2018](#)) o tiene la facultad de moldear el comportamiento de compra en línea ([Alalwan, 2018](#)).

Los usuarios hacen esfuerzos cognitivos dentro del proceso de interacción en la visualización y lectura de la información en una percepción positiva en los contenidos publicados en las redes sociales ([Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando, Jeldes-Delgado, 2020](#)), el evaluar positiva o negativamente opiniones, ideas o personas en redes influye en el comportamiento de consumo ([Arellano 2010](#)), además, el intercambiar información dentro de las redes sociales desarrolla actitudes de los usuarios hacia su uso ([Ting, Ming, de Run, y Choo, 2015](#)).

## Centennials consumo y compra

Los Centennials en los procesos de compra toman sus decisiones basándose en la exclusividad y el ser diferentes a otros, eligen sus conversaciones en temáticas de la vida y sus cotidianidades ([Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Béjar-Tinoco, 2021](#)), también son elementos característicos en el consumo los asociados a la calidad, sostenibilidad, y el marketing ecológico ([Chou, Horng, Sam Liu, y Lin, 2020](#)), por lo que la compra de alimentos se vincula con la conciencia ambiental, basada en la sostenibilidad alimentaria ([Su, Tsai, Chen, y Lv, 2019](#)), en la generación Centennial en Latinoamérica influyen aspectos culturales, sociales, económicos, el poder de compra y el valor de la moneda de manera significativa en las decisiones de consumo y la forma de comunicarse de esta generación ([Martínez et al., 2023](#)).

El ser consumidores de conciencia social lo hace no ser aceptado de forma popular y fija estándares de responsabilidad dentro de sus procesos de compra, no juzga los valores y acciones de otros, se preocupan constantemente por hacer el cambio a través de sus pensamientos ambientales ([Madrigal et al., 2021](#)), y por su constante preocupación por la salud, el medio ambiente, la religión y la cultura que constituyen factores relevantes a la hora de comprar y definen que las etiquetas ecológicas son decisores de sus compras ([Bhavana y Thiruchanuru, 2018](#)).

Para [Dunas y Vartanov \(2020\)](#) los medios digitales han transformado la sociedad en la satisfacción de nuevas necesidades enfocadas a la autorrealización, el entretenimiento, la educación, la información lo humano y lo social a través de prácticas sociales mediáticas que constituyen un status de una nueva construcción social de la realidad, por ello los Centennials tienen un gusto especial por la personalización de productos ([Apurva, 2020](#)), y son consumidores omni-canal que prefieren tanto las tiendas online como canal informativo de tendencias y precios y los centros comerciales para comprar y por pasar momentos ([Nistor, 2019](#)).

[Ortega et al. \(2021\)](#) exponen que la generación Centennial es amante de los domicilios y compras en tiendas virtuales, buscando contenidos personalizados y originales. Dentro de los temas que ellos exponen en sus redes, sienten la necesidad de mostrar su originalidad, lenguaje único y fotos llamativas con el uso de apps de retoque y montaje ([Almansa et al., 2013](#)) aunque, las fotografías que publican no son en primer plano ([Martínez et al., 2023](#)).

### Consumos de contenidos

[Jiménez et al. \(2019\)](#) determinan a partir de su estudio que el hogar es el sitio de preferencia de la generación Centennial, para tener conectividad y variedad tecnológica con convergencia pro-broadcast o streaming a través de plataformas como Netflix para el consumo de contenidos híbridos de la TV y series.

El estudio de [Özkan y Solmaz \(2017\)](#), identifica cinco factores de preferencia en la generación Centennial dentro de las conductas de consumo de contenidos digitales en el proceso de compra y son cinco aspectos relevantes el uso del internet para la búsqueda de productos en donde los descriptores del producto son importantes para este consumidor, las marcas que se asocia con causas ambientales, compran productos vinculados a su identidad, usan las redes sociales para actualizar su vida social, los dispositivos de mayor uso para las compras son las tablets y smartphones.

La generación Centennial se destaca por tener una fuerte relación con la tecnología, lo que hace que el consumo de contenidos sea cambiante y exige que el ecosistema comunicativo se dinamice de acuerdo a los intereses de esta generación ([López y Gómez, 2021](#)), su interés se centra en conversaciones y contenidos de tipo deportivo, cultural, humor, político, social y noticioso ([Martínez et al., 2023](#)). Dentro de los cambios en el consumo de medios, la inmediatez es una característica que representa a la generación Centennials, lo que hace que no consuman los medios convencionales y están presentes en plataformas digitales y vídeos ([Navarro-Robles y Vázquez-Barrio, 2020](#)).

### Agrado y atencionalidad a la publicidad por los Centennials

Esta generación presenta atencionalidad a la publicidad que pueda cambiar su estilo de vida y así mismos con información con la que se interconectan, se dejan influenciar en sus decisiones de compra por la publicidad ([Salgado, 2019](#)).

Respecto al agrado de la publicidad, los Centennials tiende a evitar aquellos anuncios carentes de contenido de valor debido a que pueden inhibir la construcción de relaciones de intercambio, probablemente esto conlleve a la falta de atención de esta generación hacia la publicidad o a dar una evaluación negativa del anuncio, mientras que la publicidad de alto valor conduce a actitudes publicitarias positivas ([Ducoffe y Curlo, 2000](#)). Dentro de los aspectos que despiertan la atención hacia la publicidad en la generación Centennial está el uso de datos, cifras útiles o información funcional de un producto o servicio, prefieren los anuncios que vayan con sus intereses personales, la publicidad colorida, aman los anuncios publicitarios con efectos especiales, dentro de los aspectos que no les llama la atención a algunos de ellos son las compras online, adquieren sus productos por moda y no siguen sus marcas preferidas en RRSS ([Martínez et al., 2023](#)).

Las estrategias de publicidad que buscan captar la atención de los Centennials deben mostrarse naturales, sin falsedades y no desarrollar narrativas complejas en sus mensajes, para lograr receptividad por parte de esta generación, por lo que los mensajes publicitarios deben ser originales, breves y *storytellings* más cercanos a su realidad y cotidianidad [Martínez et al. \(2023\)](#).

Las estrategias de Publicidad dirigidas a este grupo generacional para despertar su atención deben centrarse en identificar las plataformas tecnológicas apropiadas, incluir el marketing móvil, ser breves y concretos en los mensajes de productos, usar mensajes motivadores y positivos y deben relacionarse causas sociales con la comunicación (Madrigal et al., 2021)

Los patrones de consumo de los Centennials se basan en sus acciones y juicios de valor que tienen del impacto de la publicidad en su estilo de vida visto desde lo actitudinal (Solomon, 2017; Limeira, 2008). El uso de influencers en la comunicación publicitaria de las marcas para esta generación se convierte en un referente mediático, publicitario en la recomendación de productos (Fedele et al., 2021).

### 3. Metodología

Esta investigación aborda un enfoque cuantitativo de corte transversal. La muestra se compuso por 494 personas que pertenecen a Centennials en Colombia, el 71.9% fueron residentes de Bogotá, el 16% de la muestra se localiza en ciudades con poblaciones entre 200.000 y 800.000 habitantes y el 12.1% habitan en ciudades con poblaciones menores de 200.000 habitantes. Se envió un cuestionario por correo electrónico para una elección por conveniencia, todos los respondientes que conforman esta muestra manifestaron su aprobación para participar e indicaron contar con cuenta en la red social Instagram.

El cuestionario capta además información sociodemográfica, está dividido en secciones relacionadas al estudio, cada variable se midió con una escala Likert de 5 puntos (Tabla 1).

Tabla 1.

VARIABLES RELACIONADAS CON EL ESTUDIO

Componente	Item	Escala
Socio demográfico	Género	Nominal
	Nivel socio económico	Nominal
	Edad	Escala
	Ocupación	Nominal
	Nivel educativo	Nominal
	Tipo de ciudad de residencia	Nominal
Uso	Para compartir los lugares y productos que consumo	Likert
	Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo
	Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo	
Acciones de compra	Tiendo a comprar accesorios	Likert
	Tiendo a comprar vestuario	Nunca-siempre
	Tiendo a comprar productos para regalo	
	Tiendo a comprar cuidado personal y maquillaje	
Consumos contenidos	Considero que el contenido es de mi gusto y preferencias	Likert
	Buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo
	Es para distraerme en mi tiempo libre	
	Es para ver nuevos productos	
Interés social	Saber que pasa en la vida de mi círculo social	Likert
	Que sepan que pasa en mi vida	Totalmente en desacuerdo - totalmente de acuerdo
	Ver que es tendencia en el mundo	
	Ver opciones para usar mi tiempo libre	
Agrado por la publicidad	La publicidad es presentada por medio de una imagen y música	Likert
	La publicidad es presentada por medio de un video	Me desagrada totalmente - Me agrada totalmente
	La publicidad es presentada por medio de una imagen	
Atencionalidad a la publicidad	Más atención a la publicidad que describe descuentos o promociones	Likert
	Más atención a la publicidad que describe los medios de pago disponibles	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo
	Más atención a la publicidad que describe envío gratis	
	Más atención a la publicidad que indica entrega rápida	

Continúa en la página siguiente



Componente	Item	Escala
Seguridad	Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta	Likert Nunca-siempre
	Tiendo a comprar en aquellas cuentas de que están verificadas	
	Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega	
	Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar*	

Nota: \* Son plataformas fintech y sistemas de pago habilitados en Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Resultados

La muestra se conformó por personas pertenecientes al género masculino (40.3%) y femenino (59.7%), con edades comprendidas entre 18 y 29 años de edad que corresponden a personas de la generación Centennial, de nivel socioeconómico bajo-medio (28.1%), medio (55.7%) y Medio alto (12.1%); el 29% es estudiante, el 37% estudia y trabaja y el 30.6% trabaja, tienen como nivel de formación educación media (18.6%), técnica (11.9%), tecnóloga (23.5%) y profesional (38.7%).

Con el fin de determinar las dimensiones del estudio, se recurrió un análisis factorial confirmatorio (Tabla 2) aplicándose el método de máxima verosimilitud, con el que se evidenciaron 7 dimensiones para el conjunto de datos obtenido, cada dimensión tiene un  $\alpha > 0.8$ , cuyo valor adecuado se encuentra en 0.7 y 0.95 (Barrios y Cosculluela et al., 2013). La prueba Chi cuadrado es adecuada para el ajuste del modelo  $> 3$  ( $X^2: 734$ , gl: 278,  $P < 0.01$ ) (Barrios y Cosculluela et al., 2013), los índices de bondad de ajuste (Tabla 3) son adecuados de acuerdo con Martínez-Pampliega et al. (2010), el índice de ajuste comparativo (CFI) es  $> 0.9$ , el índice de ajuste no normalizado (TLI)  $> 0.9$ , la raíz cuadrada media residual estandarizada (SRMR)  $< 0.8$  y la raíz cuadrada media de error de aproximación (RMSEA) es  $< 0.6$ .

Tabla 2.

Análisis factorial confirmatorio

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar	Alfa de Cronbach
Uso	Para compartir los lugares y productos que consumo	0.751	0.047	15.8	<0.001	0.673	0.818
	Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	0.894	0.043	20.6	<0.001	0.821	
	Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social	0.898	0.041	21.5	<0.001	0.848	
Acciones de compra	Tiendo a comprar accesorios	0.898	0.047	19.0	<.0001	0.757	0.867
	Tiendo a comprar vestuario	1.045	0.048	21.6	<0.001	0.825	
	Tiendo a comprar productos para regalo	1.015	0.048	21.1	<0.001	0.814	
	Tiendo a comprar cuidado personal y maquillaje	0.979	0.052	18.7	<0.001	0.749	
Consumo de contenidos	Considero que el contenido es de mi gusto y preferencias	0.624	0.035	17.8	<0.001	0.741	0.828
	Buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos	0.676	0.039	17.3	<0.001	0.727	
	Es para distraerme en mi tiempo libre	0.682	0.036	18.6	<0.001	0.767	
	Es para ver nuevos productos	0.664	0.038	17.3	<0.001	0.726	
Interés social	Saber que pasa en la vida de mi círculo social	0.725	0.037	19.2	<0.001	0.775	0.854
	Que sepan que pasa en mi vida	0.820	0.043	18.7	<0.001	0.760	
	Ver que es tendencia en el mundo	0.851	0.043	19.5	<0.001	0.781	
	Ver opciones para usar mi tiempo libre	0.722	0.037	19.2	<0.001	0.774	

Continúa en la página siguiente

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar	Alfa de Cronbach
Agrado por la publicidad	La publicidad es presentada por medio de imagen y música	0.931	0.037	24.5	<0.001	0.883	0.927
	La publicidad es presentada por medio de un video	0.998	0.037	26.4	<0.001	0.923	
	La publicidad es presentada por medio de una imagen	0.945	0.037	25.0	<0.001	0.893	
Atencionalidad a la publicidad	Más atención a la publicidad que describe descuentos o promociones	0.941	0.042	22.4	<0.001	0.833	0.928
	Más atención a la publicidad que describe los medios de pago disponibles	0.978	0.042	23.1	<0.001	0.849	
	Más atención a la publicidad que describe envío gratis	1.078	0.040	26.8	<0.001	0.927	
	Más atención a la publicidad que indica entrega rápida	1.029	0.041	24.7	<0.001	0.885	
Seguridad	Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta	0.972	0.048	20.3	<0.001	0.804	0.842
	Tiendo a comprar en aquellas cuentas que están verificadas	0.937	0.049	19.0	<0.001	0.770	
	Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega	0.976	0.050	19.2	<0.001	0.766	
	Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar	0.924	0.054	17.0	<0.001	0.707	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Análisis factorial confirmatorio

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA		AIC	BIC
				Inferior	Superior		
0.944	0.934	0.0371	0.0576	0.0526	0.0627	31296	31712

Fuente: Elaboración propia

Se recurre al análisis de clúster jerárquico para describir la tipología de comportamientos en la red social Instagram, para ello se han sumado las variables de cada factor para establecer índices de: Uso, acciones de compra, consumo de contenidos, interés social, agrado por la publicidad, atencionalidad a la publicidad y seguridad. La caracterización de la muestra en grupos de comportamiento homogéneo (Espinel, 2015; Alfonso, Cancino y Perea, 2022) se realiza mediante la prueba de clúster jerárquico con el uso del método Ward y el intervalo de distancia euclídea al cuadrado con el que se obtienen tres tipologías de comportamiento (Figura 1). Las puntuaciones para caso corresponden a valores de regresión que se han obtenido en la reducción factorial exploratoria a dos dimensiones (Tabla 4) que explican el 65.85% de la varianza, la dimensión 1 agrupa variables asociadas a el comportamiento de compra y la dimensión 2 agrupa variables de consumo de la red social. La prueba Bartlett ( $p > 0.01$ ) es adecuada al igual que el valor KMO (0.741).

Tabla 4.

Análisis factorial exploratorio

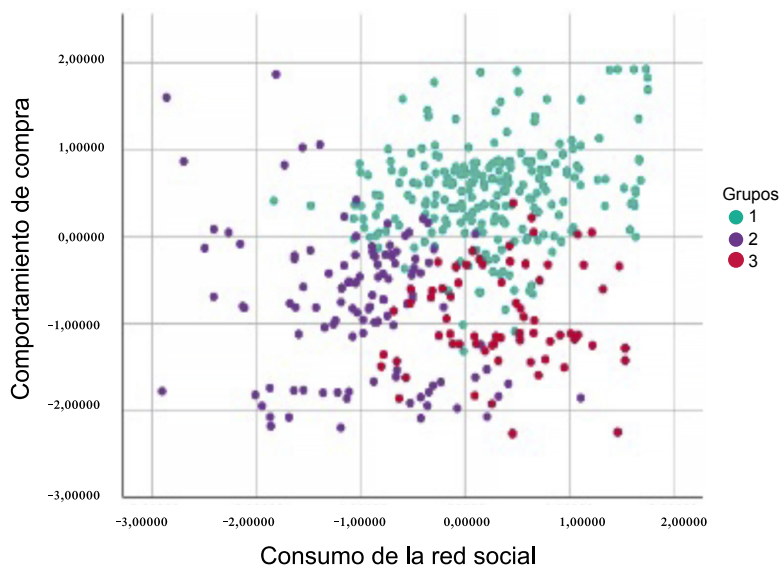
	Factor	
	1	2
Seguridad	0.874	
Acciones de compra	0.815	
Atención a la publicidad	0.647	
Agrado hacia la publicidad	0.538	
Interés social		0.794
Interacción en la red		0.715
Consumo de contenidos		0.653

Nota: Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Promax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia



- **Tipificación grupo 1 “los compradores”:** Son personas que su comportamiento de compra está asociado al consumo de la red social más diferenciado en relación a los otros grupos. Estas personas tienen en promedio el mejor nivel educativo, son quienes tienen un mayor comportamiento de compra accesorios, vestuario, cuidado personal y productos para regalo, profesan un mayor agrado por la publicidad que se exhibe mediante imágenes, música o video. Generan más atención hacia la publicidad que comunica promociones, que garantizan envío gratis y entregas rápidas, y buscan que sus compras sean seguras al preferir cuentas que tienen puntos físicos de venta, cuentas verificadas, pago contra entrega y pago mediante billetera digital.
- **Tipificación grupo 2 “los no compradores”:** A este grupo se vinculan personas que tienen menor nivel educativo, en cuanto a su comportamiento se destaca que son personas que menos compran en plataformas, también presentan consumo de contenidos, interés social, y agrado de publicidad por debajo del promedio, este comportamiento se asocia a una baja interacción en Instagram un menor uso como herramienta de entretenimiento al igual que poco uso en la interacción social.
- **Tipificación grupo 3 “los apáticos hacia la publicidad”:** Este grupo se caracteriza por ser el que más consumo de contenidos hace y mantiene una mayor interacción con su comunidad en la red social, dado que postean contenido personal, interactúan con sus allegados para enterarse de los acontecimientos y hechos de las personas que siguen o navegan en Instagram por entretenimiento. Exhibe comportamiento de compra promedio y presentan menor atención a la publicidad en la red social.



**Figura 1.** Dispersión agrupada de comportamiento de compra por consumo de la red social por grupos

Fuente: Elaboración propia

El test de Kolmogorov-Smirnov aplicado a las siete dimensiones del estudio indicó que no siguen una distribución normal, por ello para establecer la diferencia intergrupal se realiza una prueba H de Kruskal-Wallis ([Tabla 5](#)) que indica que los tres clúster tienen diferencias.

Mediante la prueba post hoc Games-Howell ([Tabla 6](#)) se discrimina las diferencias entre grupos observando que no se presentan diferencias entre apáticos y compradores en relación a las dimensiones de consumo de contenidos en la RRSS ( $P=0.934 >0.05$ ) y el interés social  $P=0.176 >0.05$ ); tampoco se observan diferencias entre los apáticos y los no compradores respecto a las acciones de compra  $P=0.947 >0.05$ ) y la búsqueda de seguridad  $P=0.947 >0.05$ ).

En las dimensiones interacción, interés social, agrado hacia la publicidad y atención hacia la publicidad la prueba post hoc determina la existencia de diferencias entre los grupos.

Tabla 5.

Comparación de medias prueba de Kruskal Wallis

Dimensión	Grupos	N	Rango promedio
Interacción	Compradores	295	279.28
	No compradores	120	125.51
	Apáticos	79	314.15
Consumo de contenidos	Compradores	295	281.95
	No compradores	120	137,33
	Apáticos	79	286.22
Interés social	Compradores	295	282.4
	No compradores	120	120.12
	Apáticos	79	310.66
Acciones de compra	Compradores	295	321.14
	No compradores	120	139.41
	Apáticos	79	136.69
Agrado hacia la publicidad	Compradores	295	309.99
	No compradores	120	205.21
	Apáticos	79	78.4
Atención hacia la publicidad	Compradores	295	320.48
	No compradores	120	169.09
	Apáticos	79	94.06
Búsqueda de seguridad	Compradores	295	320.17
	No compradores	120	1450.25
	Apáticos	79	131.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Comparación de medias prueba de Kruskal Wallis

Variable dependiente	(I) Grupos	(J) Grupos	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						inferior	superior
Interacción	Compradores	No compradores	1.08522*	0.09738	0.00	0.8552	1.3153
		Apáticos	-0.20937*	0.08168	0.03	-0.4027	-0.0161
	No comprad.	Compradores	-1.08522*	0.09738	0.00	-1.3153	-0.8552
		Apáticos	-1.29459*	0.11013	0.00	-1.5547	-1.0345
	Apáticos	Compradores	0.20937*	0.08168	0.03	0.0161	0.4027
		No compradores	1.29459*	0.11013	0.00	1.0345	1.5547
Consumo de contenidos	Compradores	No compradores	0.83273*	0.08616	0.00	0.6289	1.0366
		Apáticos	-0.02304	0.06529	0.934	-0.1779	0.1318
	No comprad.	Compradores	-0.83273*	0.08616	0.00	-1.0366	-0.6289
		Apáticos	-0.85578*	0.09867	0.00	-1.0888	-0.6227
	Apáticos	Compradores	0.02304	0.06529	0.934	-0.1318	0.1779
		No compradores	0.85578*	0.09867	0.00	0.6227	1.0888
Interés social	Compradores	No compradores	0.99135*	0.08056	0.00	0.8012	1.1815
		Apáticos	-0.16179	0.09015	0.176	-0.3757	0.0521
	No comprad.	Compradores	-0.99135*	0.08056	0.00	-1.1815	-0.8012
		Apáticos	-1.15314*	0.10608	0.00	-1.4039	-0.9024
	Apáticos	Compradores	0.16179	0.09015	0.176	-0.0521	0.3757
		No compradores	1.15314*	0.10608	0.00	0.9024	1.4039

Continúa en la página siguiente

Variable dependiente	(I) Grupos	(J) Grupos	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						inferior	superior
Acciones de compra	Compradores	No compradores	1.39043*	0.10166	0.00	1.1501	1.6308
		Apáticos	1.35021*	0.09906	0.00	1.115	1.5854
	No comprad.	Compradores	-1.39043*	0.10166	0.00	-1.6308	-1.1501
		Apáticos	-0.04022	0.12839	0.947	-0.3435	0.2631
	Apáticos	Compradores	-1.35021*	0.09906	0.00	-1.5854	-1.115
		No compradores	0.04022	0.12839	0.947	-0.2631	0.3435
Agrado hacia la publicidad	Compradores	No compradores	0.65847*	0.08951	0.00	0.4469	0.87
		Apáticos	1.80299*	0.10283	0.00	1.5585	2.0475
	No comprad.	Compradores	-0.65847*	0.08951	0.00	-0.87	-0.4469
		Apáticos	1.14451*	0.12482	0.00	0.8494	1.4396
	Apáticos	Compradores	-1.80299*	0.10283	0.00	-2.0475	-1.5585
		No compradores	-1.14451*	0.12482	0.00	-1.4396	-0.8494
Atención a la publicidad	Compradores	No compradores	1.04559*	0.09226	0.00	0.8275	1.2637
		Apáticos	1.81017*	0.11032	0.00	1.5477	2.0726
	No comprad.	Compradores	-1.04559*	0.09226	0.00	-1.2637	-0.8275
		Apáticos	0.76458*	0.13312	0.00	0.4498	1.0794
	Apáticos	Compradores	-1.81017*	0.11032	0.00	-2.0726	-1.5477
		No compradores	-0.76458*	0.13312	0.00	-1.0794	-0.4498
Búsqueda de Seguridad	Compradores	No compradores	1.30964*	0.10486	0.00	1.0615	1.5578
		Apáticos	1.35212*	0.10049	0.00	1.1132	1.591
	No comprad.	Compradores	-1.30964*	0.10486	0.00	-1.5578	-1.0615
		Apáticos	0.04248	0.13476	0.947	-0.2758	0.3608
	Apáticos	Compradores	-1.35212*	0.10049	0.00	-1.591	-1.1132
		No compradores	-0.04248	0.13476	0.947	-0.3608	0.2758

Nota: \* La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión

La determinación de tipología de usuarios en internet no ha sido profunda, los estudios se basan en la experticia o la naturaleza del internauta ([Guapo y Falero, 2015](#)) en redes sociales, el tiempo de conexión y conocimiento de facebook ([Goyzueta, 2011](#)), se han mencionado nueve tipos, con una clasificación dispar debido a que se delimitan por su comportamiento de navegación, por la antigüedad, actividad o interacción ([Tovar, 2021](#)), en otros casos se han clasificado por su frecuencia de uso ([Brandtzaeg, 2010](#)) o división etaria [Valcarce y Díez-Rico \(2017\)](#).

En relación a la interacción [Kasakowskij, Friedrich, Fietkiewicz, y Stock \(2018\)](#) exponen tres categorías de usuarios: productores, participantes y consumidores en Instagram, así como [DeBell \(2022\)](#) a través de un enfoque antropológico-psicológico clasifica a los usuarios de acuerdo a sus modos de interacción como pasivos y activos en la red social, pero es de resaltar la escasa investigación para determinar los tipos de usuario en Instagram ([Torres, 2017](#)), y es aún nula respecto a una categorización relacionada con su comportamiento de compra, a pesar de que es una de las herramientas de social media más preferida por parte de los Centennials ([Djafarova, y Bowes, 2021](#); [Olejniczak, 2022](#); [Tarihoran y Sumirat, 2022](#)) en especial por las mujeres ([Mafas y Kuppusamy, 2017](#)), aunque no todos quienes tienen cuenta en esta red social realizan compras en esta plataforma.

Los hallazgos de esta investigación identificaron tres perfiles de compradores de la generación Z en Instagram, donde el grupo 1 (55.9%) y el grupo 3 (20.4%) presentan un mayor comportamiento de compra, con productos como vestuario y accesorios ([Madrigal et al., 2021](#); [Lomelin, Leefmans, y Rogel, 2022](#)) observando que esta generación tienen más habilidad y están más dispuestos a realizar compras online debido a los hábitos de evaluar la información buscada, elegir productos y hacer compras basadas en la lectura de comentarios ([Grigoreva et al. 2021](#)), prefieren contenido audiovisual e imágenes ([Lomelin et al., 2022](#)).

Al contrastar las características y comportamientos de cada uno de los segmentos hallados frente a investigaciones precedentes, se observa que en el caso de los denominados compradores presentan semejanzas con la tipología “tiktokers” en la aplicación Tik Tok en cuanto al uso de la herramienta para actividades de interacción, para estar informados y conocer la opinión de los demás (Cristancho et al., 2022). De otra parte, los denominados no compradores son quienes menos uso hacen de la red social para entretenimiento, comportamiento similar en Tik Tok para el grupo “reservados” (Cristancho et al., 2022).

Los hábitos de los miembros de la generación en los medios sociales se asocia con su comportamiento de consumo (Grigoreva et al. 2021) en la que su prioridad es el consumo de tecnología (Martínez et al. 2023), pero los hallazgos de esta investigación describen que las categorías de productos de mayor interés de compra a través de la red social Instagram para los Centennials son los accesorios, vestuario, productos de cuidado personal y regalos y al igual que Martínez et al. (2023) se evidencia que prevalece un comportamiento de seguridad de la compra más asociado a la existencia de tiendas físicas de las cuentas o perfiles en la red social al igual que indica que esta generación se inclina por contenido publicitario de valor informativo y útil (Sidorenko et al., 2021; Martínez et al. 2023), aspectos coherentes con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los hallazgos sugieren que los Centennials usan Instagram para informarse sobre nuevos productos y valoran la herramienta por la utilidad de exponer las opinión de otros, aspectos que Grigoreva et al. (2021) también observaron en esta generación que utiliza Instagram para recopilar información, comparar opciones y tomar decisiones de compra basadas en las características del producto y la conciencia de los precios y se observó que las personas prestan atención a la opinión de otros para formar su propia opinión lo que a la vez influye en sus decisiones de compra (Polararus y Timus, 2021; Grigoreva et al. 2021).

## 6. Conclusiones

Con base en el análisis de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se puede concluir el mercado de los Centennials es un mercado con unas caracterizaciones bien diferenciadas en su comportamiento en Instagram tanto en el consumo de contenidos como en su disposición a comprar, en donde la efectividad de la comunicación está determinada por patrones y conductas personales que agrupan a los usuarios en tres tipos de Centennials de acuerdo a su comportamiento de compra: los compradores, no compradores y los apáticos a la publicidad. Por ello no se puede clasificar el comportamiento de compra de la generación Z en un único tipo de comportamiento, los resultados exponen por lo menos tres patrones distintos de conductas de compra en la red social, y de actitud hacia la publicidad en este medio respecto al agrado o la atencionalidad hacia la comunicación publicitaria, reconociendo que estas conductas pueden afectar el desempeño de la comunicación comercial.

Las investigaciones precedentes respecto al comportamiento de compra en la red social Instagram han asumido que esta generación presenta un comportamiento uniforme entre sus integrantes pero las observaciones realizadas en el presente estudio exponen patrones distintos de uso, consumo, compra y actitud, por lo tanto se puede inferir que la efectividad de una campaña dirigida a los Centennials en Instagram requiere que la segmentación de la audiencia objetivo incluya variables asociadas a la atencionalidad y hacia el agrado de la publicidad, los comportamientos de compra y los que generan seguridad a los usuarios en la red, esta comunicación debe ser útil por lo tanto, las estrategias de marketing de contenidos que promuevan la interacción y las opiniones en un entorno percibido como seguro con representación física para que puedan llegar a ser más redituables. ☰

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Referencias bibliográficas

1. ABDULLAH, Dahlan; JAYARAMAN, K; KAMAL, Saiful Bahri Mohd. A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. In: Procedia economics and finance. 2016. vol. 37. p. 170-175 [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
2. ALALWAN, Ali Abdallah. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. In: International journal of information management. 2018. vol. 42. p. 65- 77 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

3. ALFONSO ORJUOLA, Laima Catherine; CANCINO GÓMEZ, Yezid Alfonso; PEREA SANDOVAL, Julio Alberto. Classification of SMEs According to Their ICT. In: Implementation. International Journal of Technology. 2022. vol. 13. p. 229- 239 <https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i2.4981>
4. ALONSO LÓPEZ, Nadia; TEROL BOLINCHES Raúl. Alfabetización transmedia y redes sociales. En: Icono. 2020. vol. 18, no. 2. p.138-160. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
5. ALMANSA MARTÍNEZ, Ana; FONSECA, Oscar; CASTILLO ESPARCIA, Antonio. Social networks and young people. Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. En: Comunicar. Primer semestre 2013. vol. XX, no. 40. p. 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
6. ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing: enfoque América Latina. México: Pearson Educación. 2010. 422 p. ISSN 978-6-07-320144-5. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76794>
7. APURVA Muralidhar; SHANKAR RAJA, Anand. A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its Impact on Customer Satisfaction Mediated By 4 P's of Marketing. In: Studies in Indian Place Names, UGC Care Journal. 2020. vol. 40, no. 60. p. 3337-33353 <https://www.researchgate.net/publication/340661353>
8. BARRIOS, Maite. COSCULLUELA Antoni. Fiabilidad. En: MENESES, Julio (coord.). Psicometría. Barcelona: Editorial UOC. 2013. 75 p. [https://www.researchgate.net/profile/Julio-Meneses-2/publication/293121344\\_Psicometria/links/584a694408ae5038263d9532/Psicometria.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julio-Meneses-2/publication/293121344_Psicometria/links/584a694408ae5038263d9532/Psicometria.pdf)
9. BHAVANA, A.R.; THIRUCHANURU, Swetha. Green Marketing: Gap Analysis in the Decision-Making Process of a Green Consumer. In: Journal of Business Management & Social Sciences Research. 2018. vol. 7, no. 3, p.50-57. <https://www.semanticscholar.org/author/Swetha-Thiruchanuru/101121879>
10. BRANDTZAEG; Petter Bae. Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. In: Computers in Human Behavior. 2010. vol. 26, no. 5. p. 940 - 956. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.008>
11. CRISTANCHO TRIANA, Gerson Jaquin; CARDOZO MORALES, Yudi Catalina; CAMACHO GÓMEZ, Angie Stephany. Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. En: CEA, 2022. vol. 8, no. 17, p.e-1933 <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
12. CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: Documentación de las Ciencias de la Información. 2010. vol. 33, p.45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
13. CORBISIERO, Fabio; RUSPINI, Elisabetta. Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism. In: Journal of Tourism Futures. 2018. vol. 4, no. 1. p. 3-6. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
14. CHOU, SHENG Fang; HONG, Jeou Shyan; SAM LIU, Chih-Hsing; LIN, Jou. Yun. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. In: Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. vol. 55, p. 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
15. DEBELL, Marisa. The Emotional Experiences of Active vs. Passive Instagram Users: A Psychological Anthropological Analysis. In: Furthering Perspectives. 2022. Vol. 11, no. 20. p. 20-28. <https://api.mountainscholar.org/server/api/core/bitstreams/80c66c21-6718-47a6-b8cc-be78f549030d/content?page=20>
16. DEL MORAL, José Antonio. Redes Sociales ¿Moda o nuevo Paradigma?. Madrid: Asociación de usuarios de Internet. 2005
17. DHANAPAL, Saroja; VASHU, Deeparechigi; Subramaniam; Thanam. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. En: Contaduría y Administración. 2015. vol. 60, n. 1. p. 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
18. DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. In: Journal of retailing and consumer services. 2021. vol. 59. p. 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
19. DUCOFFE, Robert H; CURLO, Eleonora. Advertising value and advertising processing. En: Journal of Marketing Communications. 2000. vol. 6 n. 4. p. 247-262 <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
20. DUNAS, Denis; VARTANOV, Sergey A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. In: Journal of Multicultural Discourses. 2020. vol. 15, no. 2. p. 1-18 <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
21. ESPINEL, Patricio. Procedimiento para efectuar una Clasificación Ascendente Jerárquica de un Conjunto de Puntos utilizando el Método de Ward. En: Infociencia. 2015. vol. 9, no. 1. p. 13-18. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Infociencia/article/view/977>
22. FEDELE, Maddalena; ELEXPURU ALBIZURI, Iciar; RAMSPOTT, Sue Aran; KORRES, Oihane. Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: I@s influencers y las audiencias. millennial y centennial. págs. 20-47s. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8139795>
23. FUNG, Isaac Chun-Hai; BLANKENSHIP, Elizabeth; AHWEYEVU, Jennifer; COOPER, Lacey; DUKE, Carmen; CARSWELL, Stacy; & TSE, Zion Tsz Ho. Public health implications of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. In: The Permanent Journal. 2020. vol. 24. no. 1. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
24. GOYZUETA RIVERA, Samuel Israel. Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. En: Revista Perspectivas. 14. 2011. vol. 28, p. 33-61. <http://www.scielo.org/bo/pdf/rp/n28/n28a03.pdf>
25. GRIGOREVA, + Anatolevna; GARIFOVA, Lilya Fautovna; POLOVKINA, Elvira Anasovna. Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. International In: Journal of Financial Research. 2021. vol. 12, no. 2. p. 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
26. GUAPO, HURTADO María Antonia; FALERO FERNÁNDEZ, Marfa del Rosario. Reconciliando las tipologías de usuarios de internet. En: Razón y palabra. 2014. n. 89. p. 40-18 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848034>

27. GUIÑEZ CABRERA, Nataly; MANSILLA OBANDO, Katherine; JELDES DELGADO, Fabiola. La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. Retos. En: Revista de Ciencias de la Administración y Economía. 2020 vol. 10, no. 20. p. 265-281 <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
28. GLUFKE REIS, Germano; BRAGA, Beatriz María. Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. Em: Revista de Administração. 2015. vol. 50 no. 1. p. 103-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716300796>
29. JIMÉNEZ, SÁNCHEZ, Álvaro; ORTEGA MOHEDANO, Felix; VAYAS RUIZ, Eliza; MARTÍNEZ BONILLA, Carlos; LAVIN, Jose. M. Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. In: Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality. 2019. León, España. p. 885-890 <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>
30. KASAKOWSKIJ, Regina; FRIEDRICH, Natalie; FIETKIEWICZ, Kaja J; STOCK, Wolfgang G. Anonymous and non-anonymous user behavior on social media: A case study of Jodel and Instagram. In: Journal of Information Science Theory and Practice. 2018. vol. 6, no. 3. p. 25-36. <https://doi.org/10.1633/JISTap.2018.6.3.3>
31. KOTLER, Philip; SETIAWAN Iwan; SETIAWAN, Hermawan. Marketing 5.0 versión Colombia. 2022. LID Editorial. ISBN: 9789585351745
32. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo. Editorial Saraiva 2008. ISBN 9788502063259. p.380
33. LOMELIN, Oscar Jaime; LEEFMANS GUTIERREZ, Catalina; ROGEL NAVA, Rosa María. Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. En: 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico. 2022. Vol. 11, no. 1. p. 85-117 <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
34. LÓPEZ VIDALES, Nereida; GÓMEZ RUBIO, Leire. Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2021. vol. 27, no. 2, p.543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
35. MADRIGAL MORENO, Flor. MADRIGAL MORENO, Salvador; BEJAR TINOCO, Victor. Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. In: European Scientific Journal. 2021. vol. 17, no. 4. p. 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
36. MAFAS, Rahem; KUPPUSAMY, Mudiarsan. Centennials and Millennial's Social Content Marketing Behaviour: a Predictive Analytics Approach. In: International Journal of Recent Technology and Engineering. 2017. vol. 7, no. 5S. 405-414 <https://www.ijrte.org/portfolio-item/es2173017519/>
37. MARTÍNEZ-ESTRELLA, Eva-Citlali; SAMACÁ-SALAMANCA, Eliana; GARCÍA-RIVERO, Ainhoa; CIFUENTES-AMBRA, Carlos. Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. En: Profesional de la información. 2023. vol. 32, n. 2. p. 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
38. MARTINEZ PAMPLIEA, Ana; CASTILLO IRAURGI, Ioseba; VASQUEZ SANZ, Mirela. Validez estructural del FACES-20 Esp: Versión española de 20 ítems de la Escala de Evaluación de la Cohesión y Adaptabilidad Familiar. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica. 2010. vol. 29. p. 147-165. <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645441009.pdf>
39. MEN LINJUAN, Rita; TSAI WAN Hsiu Sunny. Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. In: Public Relations Review. 2015. vol. 41, no. 3. p.395-403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
40. MITCHELL, Ben; TOPIC, Martina. Generation Z & Consumer Trends in environmental packaging. Project Report. The Retail Institute, Leeds. 2019. 1-40. <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/6066/1/GenerationZAndConsumerTrendsInEnvironmentalPackagingPV-TOPIC.pdf>
41. NISTOR, Laura. The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits. In: Postmodern Openings. 2019. vol. 10. no. 3, 44-71. <https://doi.org/10.18662/po/81>
42. NAVARRO ROBLES, María; VÁZQUEZ BARRIO, Tamara. El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. En: Ámbitos: Revista internacional de comunicación. 2020. vol. 51. pp. 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
43. ÖZKAN, Mustafa; SOLMAZ, Betül. Generation Z -The Global Market's New Consumers-And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. In: European Journal of Multidisciplinary Studies. 2017. vol. 5, no. 1. p. 150-157. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
44. OLEJNICZAK, Aneta. The usage of Instagram app on the example of young consumers of the Generation Z. In: Serbian Journal of Management. 2022. vol. 17, no. 2. p.351-360. <https://doi.org/10.5937/sjm17-40460>
45. ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. Parte I: Perfil de los adolescentes y jóvenes de la región de las Américas. <https://www3.paho.org/informe-salud-adolescente-2018/part-one-a-profile-of-adolescents-and-youth-in-the-americas.html>
46. ORTEGA VIVANCO, Mayra; FISCHER, Laura; PEÑALOSA, Mónica; LARIOS GÓMEZ, Emigdio. Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia. In: 16th Iberian conference on information systems and technologies. 2021. pp. 1-7 <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>
47. PANONCILLO, Alexis. Here Comes Gen Z. Hawaii Business. 3, diciembre, 2003 <https://www.hawaiibusiness.com/here-comes-gen-z/>
48. PERSADA FADIL, Satria; IVANOVSKI, Jeremy; MIRAJA ARDIANSYAH, Bobby; NADLIFATIN, Reny; MUFIDAH, Ilma, CHIN, Jacky; y REDY PERWIRA, Anak Agung Ngurah. Investigating generation Z' intention to use learners' generated content for learning activity: A theory of planned behavior approach. In: International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2020. vol 15, no. 4. p.179-194. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i04.11665>
49. POLERAUS, Elena; TIMUS, Mihai. Digital marketing and online consumer behavior in Romania during the COVID-19 pandemic: a case study. In: Acta Marisiensis: Series Oeconomica. 2021. vol. 15, no. 1. p. 29-40. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/amso-2021-0003>
50. PRIPORAS CONSTANTINO, Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. In: Computers in human behavior. 2017. vol. 77. p.374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>



51. RAMOS, Celia; RODRIGUEZ, João .The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. In Universal Access in Human-Computer Interaction. In: Theory, Methods and Tools. 14th International Conference, UAHCI 2020. 2019. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6_32)
52. ROBINSON, Victor Mueke; SCHANZEL, Heike. A.A tourism inflex: Generation Z travel experiences. In: Journal of Tourism Futures. 2019. vol. 5, no. 2. p.127-141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
53. ROSSI CASÉ, Lilia; MARIS DONÁ, Stella; GARZANITI, Ramiro; BIGANZOLI, Bruno; LLANOS BARJA, Cristian..La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. En: Acta de Investigación Psicológica. 2018, vol. 8, no. 2. p. 90- 100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
54. SALGADO BELTRAN, Lizbeth. Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. En: Contaduría y administración. 2019. vol. 64, no. 2. p.1-22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>
55. SHARMA, Ayusi. Consumer behaviour and centennials. Marketing to Centennials in digital world. En: SHUKLA, Sunita, GUPTA, Kamal, BHARDWAJ, Pallavi. Marketing to Centennials in Digital World. Book Bazooka Publication. 2019
56. SIDORENKO BAUTISTA, Pravel; HERRANZ DE LA CASA, José Maria; MOYA RUIZ, Alba Soledad. Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. In: aDResearch ESIC. 2021. vol. 25, no. 25. p. 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
57. SOLER ADILLON, Joan; SORA, Carles; FREIXA, Pere; RIBAS, Joan Ignasi. Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. En: El Profesional de la Información. 2016. vol. 25, no. 2. p.196-208. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06>
58. SOLER ADILLON, Joan. The Intangible Material of Interactive Art: Agency, Behavior and Emergence. In: Artnodes. 2015. vol. 16, p. 43-52. <http://dx.doi.org/10.7238/issn.1695-5951>
59. SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: Buying, having, and being. 12th ed. Harlow: Pearson. 2017. 601 p.
60. SU, Ching Hui.; TSAI, Chin Hsun.; CHEN, Ming Hsiang; LV, Wang Quing. U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. In: Sustainability. 2019. vol. 11, no. 13, p.1-14. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
61. TARIHORAN, Nafan; FACHIHAYAH, Eva; SUMIRAT, Iin Ratna. The impact of social media on the use of code mixing by generation Z. In: International Journal of Interactive Mobile Technologies. 2022. vol. 16, no. 7, p. 54-69 <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i07.27659>
62. TING, Hiram; Ming, WONG. Winnie. Poh; DE RUN, Ernest Cyril; CHOO SALLY, Lau. Yin. Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. In: International Journal of business and innovation. 2015. vol. 2, no. 2. p.15-31 <https://www.semanticscholar.org/paper/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram%3A-An-Exploratory-Hiram-Winnie/fe840a98df504aa9304543877b59d572f529de49>
63. TORRES CARMONA, Marcelo Andrés. Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Tesis de pre-grado ingeniero comercial. Santiago: Universidad de Chile. 2017. 48 p.
64. TOVAR SANCHEZ, Nancy Paola. La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales. In: Management Review. 2021. vol. 6, no. 1. p.1-9. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173>
65. VALCARCE, Manel; DÍEZ RICO, Carlota. Segmentación, redes sociales y edad en el sector fitness. In: Journal of Sports Economics & Management. 2017. vol. 7, no. 2. p. 111-119. <https://investigacion.uax.es/documentos/661582672e949176d46abe71>
66. VENKATESH, Viswanath; THONG, J. Y James; XU, Xing. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. In: MIS quarterly. 2012. vol. 36, no. 1. p. 157-178. <https://ssrn.com/abstract=2002388>
67. WOOD, Stacy. Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University. 2013. <https://helenagmartins.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/genzconsumers.pdf>
68. YANG, Byunghwa; KIM, Youngchan; YOO, Changjo. The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. In: Journal of Business Research. 2013. vol. 66, no. 9. p. 1345-1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>