

# CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES: UN COMPARATIVO ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS

## CONSUMPTION OF DIGITAL CONTENT: A COMPARISON BETWEEN MILLENNIALS AND CENTENNIALS

---

**Oscar Jaime Lomelin**

Universidad Autónoma del Estado de México, (México).

E-mail: [cguniv@yahoo.com.mx](mailto:cguniv@yahoo.com.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1681-7317>

**Catalina Gutiérrez-Leefmans**

Universidad Autónoma del Estado de México, (México).

E-mail: [mcgutierrezl@uaemex.mx](mailto:mcgutierrezl@uaemex.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9588-6753>

**Rosa María Nava Rogel**

Universidad Autónoma del Estado de México, (México).

E-mail: [rmnavar@uaemex.mx](mailto:rmnavar@uaemex.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2611-3903>

**Recepción:** 13/10/2021 **Aceptación:** 29/12/2021 **Publicación:** 24/02/2022

### Citación sugerida:

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

## RESUMEN

Con el COVID-19, el marketing digital creció exponencialmente, pero para la nueva normalidad será necesario adaptar contenidos considerando los principales segmentos de mercado. Esta investigación analiza las diferencias en el consumo de contenidos digitales entre los millennials y los centennials, considerando el Modelo de Adopción basado en Valor (Kim, Chan y Gupta, 2007) para el desarrollo de una propuesta encaminada al cierre de compras en línea. Se realizó una investigación de campo, descriptiva y cuantitativa, a partir de la aplicación de una encuesta a 573 personas del centro de México entre 18 y 40 años. Los resultados revelan que imágenes, tutoriales y videos cortos tienen un gran potencial por su amplia popularidad. De estos últimos, los centennials los utilizan más para consumo y compra, mientras que los millennials utilizan más los artículos y noticias. Se recomienda que las estrategias de mercadotecnia digital para estas generaciones, intensifiquen el uso de contenido relacionado con imágenes y videos.

## PALABRAS CLAVE

Marketing digital, Marketing de contenido, VAM, Millennials, Centennials.

CLASIFICACIÓN JEL: D12, L86, M15, M31, M39.

## ABSTRACT

*With COVID-19, digital marketing grew exponentially, but in the new normal it is necessary to adapt content considering the main market segments. In this research we analyze the differences in the consumption of digital content between millennials and centennials. To do this, we consider the Value-based Adoption Model to develop a proposal that helps the closing of online purchases. We conducted a descriptive and quantitative field research from a survey administered to 573 people between 18 and 40 years old in central Mexico. We found that images, tutorials and short videos have great potential because of their popularity. Centennials use them more for consumption and purchase while millennials use more articles and news. We recommend that digital marketing strategies for these generations intensify the use of content that includes images and videos.*

## KEYWORDS

*Digital Marketing, Content Marketing, VAM, Millennials, Centennials.*

*JEL classification: D12, L86, M15, M31, M39.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 trajo consigo el uso intensivo de las Tecnologías de Información (TI) como un medio alternativo para continuar con las actividades económicas, sociales y culturales (He, Zhang, Li, 2021). En particular, el uso de la mercadotecnia digital se incrementó exponencialmente, pues gran parte de los productos y servicios que se consumían con regularidad desde antes de la pandemia, se adquirieron a través de plataformas de comercio electrónico (Ayush, Gowda, 2020). Asimismo, se observaron cambios en el comportamiento del consumidor (Gutiérrez-Leefmans, 2021) y en específico, los millennials y centennials incrementaron su consumo en línea (Zwanka y Buff, 2021).

Al analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista generacional, existe una gran cantidad de información de la llamada generación del milenio o millennials, nacidos entre 1981 y 1996 y varios estudios sobre la siguiente generación llamada Z o centennials, nacidos entre 1997 y 2012 (McGorry y McGorry, 2017). Sin embargo, aún hay pocos estudios que comparen estos dos grupos para identificar estrategias específicas para cada uno.

Los millennials representan el 23% de la población mundial y representan el grupo de adultos más grande en este momento, inclusive son considerablemente más que la generación anterior, la generación X (Naciones Unidas, 2019). Además, son ampliamente estudiados por tener características únicas que son determinantes de diversos cambios sociales. Son la primer generación considerada como tecnológicamente nativa y son los mayores consumidores del mundo (MSCI, 2020). Los centennials o generación Z son también una generación tecnológicamente nativa, pero han mostrado diferencias clave en relación a la generación Z. Dado que son una generación que pronto se integrará al mercado laboral, y que se espera que superen en población a los millennials (Naciones Unidas, 2019), es necesario que los especialistas en mercadotecnia los analicen (Zwanka y Buff, 2021). De manera particular, la comparación entre estas generaciones que representan a la población joven del mundo y en edad productiva, podrá contribuir a desarrollar estrategias más precisas para cada segmento poblacional (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

Por otra parte, y aunque se reconoce que ya existen investigaciones que comprueban la influencia del marketing digital en el proceso de compra del cliente (Alghizzawi, 2019; Sharma, Gupta y Kapoor, 2020; Stephen, 2016), este trabajo se enfoca en explorar la influencia de los diferentes tipos de contenidos digitales en la compra para las dos generaciones de estudio.

El objetivo de la presente investigación es analizar las diferencias en el consumo de contenidos digitales entre millennials y centennials, considerando el modelo de adopción basado en valor (VAM) para el desarrollo de una propuesta encaminada al cierre de compras en línea.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing digital se refiere al conjunto de actividades que una empresa o persona ejecutan en línea con el fin de atraer nuevas oportunidades de negocio, generar relaciones con el cliente y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2020). Patel (2019) lo define como una forma de mercadeo de productos o servicios por medio de dispositivos electrónicos. Abarca todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (Nager, 2020).

Una estrategia de marketing digital debe derivarse de objetivos comerciales o de un plan de comunicación y constituyen la serie de acciones ejecutadas para cumplirlos, a través del marketing online (Siqueira, 2020). Estas conllevan aspectos como la creación y difusión de contenido en redes sociales, gestión de correos electrónicos, campañas de anuncios pagados, sitios web, artículos en línea, videos, podcasts, entre otros (Sordo, 2019; Siqueira, 2020).

Según Geng *et al.* (2020), el marketing de contenidos son todos aquellos esfuerzos para crear y distribuir contenido relevante y útil encaminado a la atracción, adquisición y captación de un target para impulsarlo a realizar la compra. Si un contenido es relevante, existe mayor probabilidad de posicionamiento en la mente del consumidor, motivando a un acercamiento a la marca (Schaefer, 2015).

El marketing de contenidos genera estrategias que incluyen la creación y distribución de contenido, hasta la atracción y conexión con una audiencia definida y, en última instancia, genera acciones que terminan en ventas (Petrova, 2019). En la Tabla 1 se resumen los tipos de contenidos digitales más utilizados en las estrategias de marketing digital. La recopilación se hizo analizando las aportaciones de diversos autores o agencias de marketing especializadas y se seleccionó la definición más completa y representativa para el presente estudio. Cabe resaltar que aún existe poca información científica que aborde y más aún, que agrupe estos conceptos.

**Tabla 1.** Contenidos digitales utilizados en las estrategias de marketing digital.

Blog	Útil en el posicionamiento de marca y en los motores de búsqueda al mejorar la autoridad y relevancia del sitio web. Es considerada una estrategia de largo plazo, bajo costo y es una forma de generar una gran cantidad de contenido en poco tiempo y de forma constante. Contribuye a incrementar el volumen de tráfico que recibe la web (Inboundcycle, 2014; Corrales, Coque, y Brazales, 2017)
Infografías	Recursos visuales utilizados para representar ideas complejas de manera sencilla. Maneja elementos de valor gráfico como diagramas, íconos, símbolos, gráficos y flechas (Doan, 2020).
Videos cortos	Herramienta que utiliza recursos audiovisuales para impactar de manera ágil y rápida al espectador, logrando diferentes objetivos (Cardona, 2020).
Podcast	Contenido en formato de audio que es distribuido de manera digital y es producido con una periodicidad definida (InboundCycle, 2017). Se puede descargar o escuchar directamente en línea.
E-book	Documentos electrónicos diseñados para ofrecer contenido de valor para clientes, prospectos, audiencia y la comunidad en general. Utilizados generalmente para conectar con la audiencia (Al-Ahdal, 2020).
Correo electrónico	Medio que da visibilidad a contenidos de valor. Es un canal de comunicación directa con clientes y prospectos y sirve como herramienta para continuar generando oportunidades de negocio. Es muy efectivo siempre y cuando sea autorizado. (Chaffey y Smith, 2017; Corrales, Coque, y Brazales, 2017).
Webinar	Contenido visual utilizado para brindar información de manera didáctica sobre un tema, a partir de una transmisión en vivo por Internet (Chaffey y Smith 2017)
Entrevistas	Interacción verbal entre dos o más personas en donde el entrevistador busca obtener información del entrevistado. Las herramientas de videoconferencias le permiten una mayor facilidad y accesibilidad (Adverto, 2020).
Plantillas descargables	Materiales descargables que ofrecen contenido de valor sobre algún tema en específico. Se descargan una vez que el usuario llena un formulario para recopilar su información. Las guías, plantillas, checklists y comparativas son algunos ejemplos (InboundCycle, 2018).
Imágenes	Fotografías y elementos gráficos que permiten al consumidor potencial interpretar el contenido de manera rápida. Deben ser de calidad, atractivas, creativas y adecuadas al tema (Sihare, 2017).

Whitepaper	Documentos que muestran con profundidad temas específicos en un formato digital. Explican de manera detallada un tema profesional, incluyen investigaciones o estudios de caso y requieren un enfoque más específico y avanzado (Chaffey y Smith, 2017)
GIFs	Es un formato de intercambio de imágenes que se comparte fácilmente con otros usuarios. Duran entre 3 y 5 segundos y se repiten de manera infinita. Tiene un mayor impacto que una imagen estática (Canal, 2015)
Imágenes estadísticas	También conocidas como gráficas, sirven para mostrar de manera visual los datos o estadísticas de alguna información. Generan mayor credibilidad e imagen de marca entre los usuarios (Goncalves, 2018).
Video blogs	Blogs con formato de video con contenido que se comparte de forma regular y sobre un tema en específico (Villaverde, 2020)
Tutoriales	Guías que explican paso a paso cómo desarrollar algún proceso, trabajo o proyecto, es una forma de compartir con los usuarios conocimiento, pero de manera práctica (Chaffey y Smith, 2017)
Artículos y noticias	Contenido escrito sobre temas específicos que se encuentran en un sitio web a donde los lectores acceden directamente (Sordo, 2021).

**Fuente:** elaboración propia a partir de los autores citados.

Si bien existen estudios que explican la relación entre el comportamiento del consumidor digital y las compras en línea (Coward y Goldsmith, 2007; Goldsmith y Goldsmith, 2002; Turan, 2012), se ha escrito poco sobre el comportamiento de consumidor digital joven y las compras en línea. Destaca el trabajo de Fauzi *et al.* (2018), que analizan las normas subjetivas (recomendaciones de personas conocidas) y los comentarios en línea de los productos y servicios para conocer cómo influyen en la intención de consumo. Pappas (2016) comprueba que el riesgo percibido tiene efecto en la compra, considerando la confianza del consumidor en el producto y en el canal electrónico. Rungsisawat, Joemsittiprasert y Jermittiprasert (2019) resaltan además el papel del beneficio percibido y factores psicológicos.

Sobre el consumo de contenido, Wang, Yen y Liao (2013) comprueban que el valor percibido de los contenidos, influyen la intención de compra, resaltan la importancia del contenido digital en la percepción que hace el usuario sobre su utilidad o diversión, para otorgarle valor a un producto.

Mafas y Kuppusamy (2018) analizan el efecto del marketing de contenido en millennials y centennials, pero sin resaltar las diferencias. Concluyen que el contenido relevante, fácilmente leíble a partir del uso de historias personales, testimoniales o comentarios, lo hace más atractivo para los jóvenes. Al igual

que estos autores, Hamedi, (2018) resalta la importancia de los videos como un elemento clave en el marketing de contenido, porque tiene una gran influencia entre los seguidores.

Los consumidores de las generaciones millennial y centennial, han crecido en un mundo digital, en el que el uso del internet y dispositivos móviles para el desarrollo de sus actividades, es algo cotidiano. Utilizan contenidos digitales y compran en línea, más que las generaciones anteriores (McGorry y McGorry, 2017) y son activas en redes sociales. Confían en los comentarios de usuarios para conocer su nivel de satisfacción y decisiones de compra (Dash, Kiefer y Paul, 2021; Vilanova, 2019).

A pesar de las similitudes, existen algunas diferencias entre ambas generaciones. Los centennials provienen de mayor diversidad en sus familias y culturas. Están expuestos a los medios más que cualquier otra generación y una gran parte de su interacción es por medio de los celulares (Shatto y Erwin, 2016). Con respecto al contenido, les gusta observar y practicar, más que escuchar y leer, confían plenamente en la información que les presenta Google y cuestionan poco su autenticidad (Shatto y Erwin, 2016). Es la generación que hace más búsquedas en línea (Dimock, 2019). Los centennials han tenido acceso a la tecnología desde pequeños, mientras que los millennials fueron adaptándose a su uso con la edad (Sormaz, Kuzmanovic y Jeremic, 2019).

Generalmente los centennials sólo utilizan los correos electrónicos para cuestiones de trabajo, se enfocan más a contenidos audiovisuales y requieren de respuestas rápidas (Sharma, 2019). Son más participativos y exigentes que los millennials, ya que siempre esperan un servicio rápido y eficiente, de gran calidad y personalizado (Rue, 2018). Al no considerar algo prioritario el tener cosas nuevas, deben utilizarse contenidos que demuestren sustentabilidad, calidad y que sean diferenciados para lograr influirlos en su decisión de compra (Sharma, 2019).

Los millennials son considerados personas relativamente egoístas, que no respetan la autoridad (Stein, 2013). Se sienten cómodos interactuando tanto en lo análogo como en lo digital (Newman, Kramer y Blanchard, 2016), por lo que son más liberales al compartir información privada en línea (Sormaz,



Kuzmanovic y Jeremic, 2019). Se considera que han dejado en segundo plano sus prioridades económicas, el tener un auto o casa propia ha pasado a segundo plano (Zwanka y Buff, 2021), ahorran poco porque para ellos es prioritario el deseo de disfrutar de la vida y aprovecharla al máximo (Debevec *et al.*, 2013), suelen endeudarse con tarjetas de crédito, aunque saben que ahorrar les da seguridad (Larios-Gómez, 2020). Son una generación con alto nivel educativo y han decidido formar su propia familia para más adelante, enfocándose en el entretenimiento y en lo individual (MSCI, 2020).

López-Vidales y Gómez-Rubio (2021) comparan estas generaciones en cuanto a la comunicación mediática, donde resalta el amplio uso todavía de la televisión entre los millennials, mientras que los centennials prefieren claramente el uso de lo digital, sus contenidos son preferentemente de plataformas grandes (videojuegos, programas online o series). Aún así los millennials participan más en blogs que los centennials y prefieren los mensajes textuales (aunque breves) y el audio digital.

## 2.1. MODELO DE ADOPCIÓN BASADO EN VALOR

El modelo de adopción basado en valor (VAM por sus siglas en inglés) deriva del modelo de aceptación tecnológica (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), que se ha utilizado ampliamente para explicar el comportamiento de los usuarios de internet y en particular, los consumidores en línea. Este último modelo, aunque se basa en la teoría de acción razonada y en la del comportamiento planificado (Marangunic y Granic, 2015), no considera otros aspectos que también motivan el consumo.

El VAM ofrece una alternativa fundamentada en teorías de intercambio, utilidad, valor del trabajo, marketing, contabilidad, finanzas así como elementos de psicología y psicología social. Analiza la influencia de las variables de beneficio (utilidad y satisfacción) y de sacrificio (tecnicidad y cuota percibida) sobre el valor percibido que conduce a la intención de consumo, que se da por el precio, la satisfacción y utilidad percibida y el costo (Kim, Chan y Gupta, 2007). Es un modelo que se ha utilizado para explicar el comportamiento del consumidor en línea (Wang *et al.*, 2013; de Souza y Baldanza, 2018).

### 3. METODOLOGÍA

Derivado de la revisión teórica se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H<sub>1</sub>: No existen diferencias significativas en las compras en línea realizadas durante la pandemia entre millennials y centennials.

H<sub>2</sub>: Existen diferencias significativas en el consumo de correo electrónico, libros electrónicos, GIFs e imágenes entre millennials y centennials.

Tomando como base el modelo de adopción basado en valor, y en concreto, considerando sólo el análisis de los elementos de beneficio, se estudian las siguientes variables:

La variable de satisfacción percibida, que se define como los contenidos digitales de interés para los usuarios para entretenimiento, información o de otra índole diferente a la comercial.

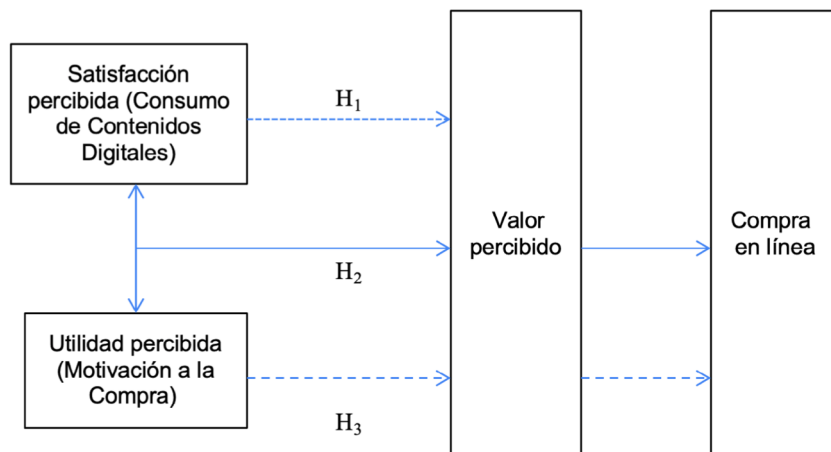
La variable de utilidad percibida, que para este estudio, se define como los contenidos digitales que motivan en la realización de una compra en línea.

La variable de valor percibido que es un prerequisite de la intención de compra, y que lleva a la acción de compra (Wang *et al.*, 2013). Dependiendo del tipo de contenido, puede o no motivar en la compra de productos y servicios (ver Figura 1). Para el análisis, se considera:

- Cuando la satisfacción percibida (consumo de contenidos digitales) se da exclusivamente con fines de entretenimiento e información, el valor percibido no motiva a una compra en línea.
- En el caso en donde la satisfacción percibida es acompañada de la utilidad percibida, se genera valor percibido que a su vez influye en la realización de la compra en línea.
- Cuando se obtiene una utilidad percibida de los contenidos digitales (sin necesariamente pasar por una satisfacción percibida), se genera un valor percibido que influye en la realización de una compra en línea.

La variable de intención de consumo para esta investigación, es cuando se realiza la compra en línea.

A partir de los planteamientos hechos, se presenta el modelo de investigación:



**Figura 1.** Modelo de investigación.

**Fuente:** elaboración propia.

Siguiendo el modelo AIDA, el consumo de contenidos digitales (satisfacción percibida) capta un gran número de usuarios a través de la atención y el interés; los contenidos que motivan a la compra (utilidad percibida), manifiestan el deseo de poseer un producto o servicio que puede llevar a la acción de compra en línea, siempre y cuando exista un valor percibido. Por tanto, en las primeras etapas de atención e interés, generalmente se captarán más usuarios y en las últimas etapas de deseo y acción serán mucho menos (Hassana, Nadzimb y Shiratuddin, 2015). Es así que también se plantean las siguientes hipótesis:

$H_3$ : Un porcentaje alto de usuarios consumen contenidos digitales (satisfacción percibida) sin realizar compras en línea.

$H_4$ : Un porcentaje medio de usuarios consumen contenidos digitales (satisfacción percibida) y el contenido los motiva a comprar (utilidad percibida), con lo que identifican el valor percibido y compran en línea.

$H_3$ : Un porcentaje bajo de usuarios consumen contenidos digitales que los motiva a comprar (utilidad percibida), sin satisfacción percibida, identifican el valor percibido y compran en línea.

Para comprobar las hipótesis, se realizó una investigación de campo, descriptiva y cuantitativa, recabando información en septiembre de 2021 en una ciudad del centro de México, a partir de una encuesta auto aplicada de manera remota a 573 personas entre 18 y 40 años que pertenecen a la generación millennials o centennials.

La muestra se hizo por conveniencia. Sin embargo, se realizó un cálculo utilizando la fórmula de muestra finita, para tener una referencia sobre el número de mínimo de personas que se tendrían que encuestar.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (k^2 * p * q)} \quad [1]$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

k: nivel de confianza asignada estandarizada.

e: error muestral.

p: % de individuos que poseen la característica de estudio 50%.

q: % de individuos que no poseen esa característica 50%.

El tamaño de muestra finita se constituye de 384 personas voluntarios entre 18 y 40 años, que estuvieran dispuestos a contestar la encuesta de manera digital. Considerando los últimos datos registrados de 2015, la población aproximada en esos rangos de edad es de 298,959 de la ciudad en donde se desarrolló la investigación, ubicada en el centro de México (Ayuntamiento de Toluca, 2015), divididas en 158,980 centennials (53%) y 139,979 millennials (47%). Con ello, se estableció que al menos se tendrían que

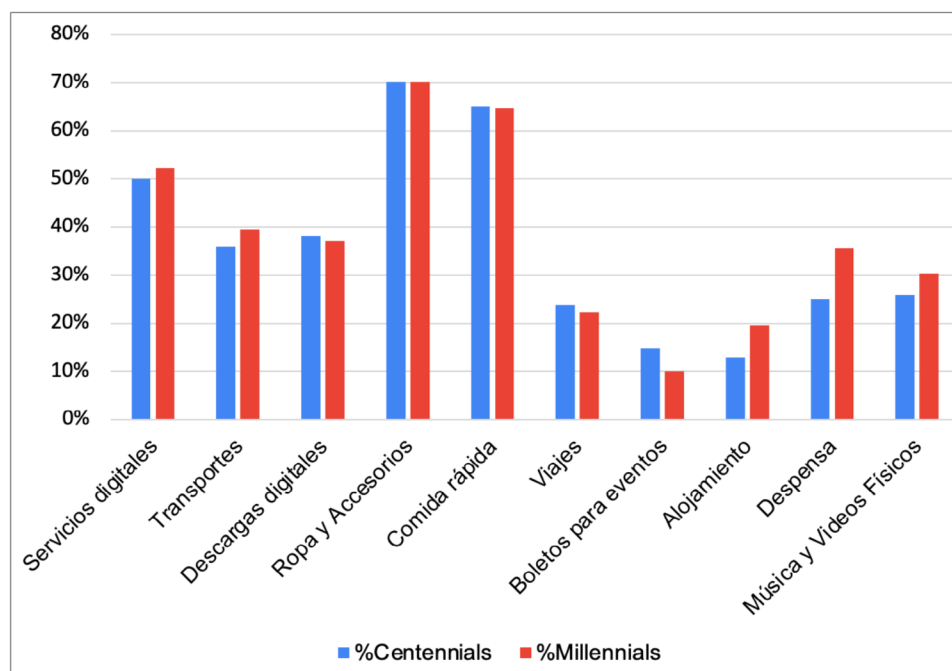
encuestar a 204 centennials y 180 millennials. Sin embargo, se logró recabar los cuestionarios de 312 centennials (53% más) y 261 millennials (45% más).

Se llevó un tipo de investigación no experimental transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), considerando los contenidos digitales explicados anteriormente. El instrumento de recolección de datos fue sometido a un panel de tres expertos, realizando los ajustes observados por ellos. El cuestionario consta de cinco secciones sobre contenidos digitales que más consumen, contenidos digitales que lleva a realizar una compra, su percepción sobre si aumentaron o disminuyeron sus compras en línea, cantidades compradas y tipos de productos y servicios adquiridos. Su aplicación fue de manera remota utilizando *Google Forms*.

## 4. RESULTADOS

Las personas encuestadas se contactaron por redes sociales, mensajes instantáneos y llamadas telefónicas, logrando levantar 573 observaciones en septiembre de 2021.

En la Gráfica 1 se observan las diferencias entre las generaciones centennials y millennials en el consumo de productos durante la pandemia COVID-19. En general, el producto que los entrevistados más consumieron durante la pandemia fue ropa y accesorios (402, que representa el 70% de ambas generaciones), seguido de la comida rápida (369, que representa el 65% de ambas generaciones) y servicios digitales (287, el 50% de los centennials y el 52% de los millennials).



**Gráfica 1.** Productos comprados en línea.

**Fuente:** elaboración propia.

Existe una diferencia clara en el consumo de despensa entre millennials (36%) y generación Z (25%), así como en alojamiento, en donde los millennials consumen el 20%, y los centennials sólo un 13%. Para música y videos físicos, los millennials (30%) han comprado un poco más que los centennials (26%). Finalmente, en los boletos para eventos predominan las preferencias de la generación Z (15%) con respecto a los millennials (10%).”

En la Tabla 2 se observan el número de usuarios de contenidos digitales, las medias totales y por generación y la prueba t utilizada para someter a prueba la primera y segunda hipótesis.

La primera hipótesis planteada se cumple parcialmente, pues aunque no se determinaron diferencias significativas en la percepción del aumento de compras entre centennials y millennials, sí se determinó

diferencia significativa entre ambas generaciones sobre las cantidades adquiridas: los millennials están más acostumbrados a comprar más en línea. Sobre la cantidad de los usuarios, resalta que tanto centennials como millennials utilizan como mayor frecuencia los videos cortos (80% y 84%), imágenes (75% y 73%) y tutoriales; en este último contenido destaca el mayor uso de los centennials (74%) en comparación de los millennials (64%).

**Tabla 2.** Descriptivos y prueba T.

Contenidos digitales	Total			Centennials				Millennials				Prueba T entre medias
	Usuarios	Media	Desviación estándar	Usuarios	% de uso	Media	Desviación estándar	Usuarios	% de uso	Media	Desviación estándar	
Blogs	204	2,093	,8162	110	35%	2,109	,8166	94	36%	2,074	,8196	,763
Infografías	135	1,644	,8417	70	22%	1,686	,8261	65	25%	1,600	,8624	,556
Videos cortos	469	1,753	,6623	250	<b>80%</b>	1,780	,6302	219	<b>84%</b>	1,721	,6973	,343
Podcasts	278	1,493	,6457	160	51%	1,488	,6634	118	45%	1,500	,6236	,874
E-books	144	1,319	,5990	72	23%	1,319	,6011	72	28%	1,319	,6011	1,000
Correo electrónico	303	1,403	,6379	162	52%	1,383	,6219	141	54%	1,426	,6572	,561
Webinars	68	1,662	,8571	40	13%	1,750	,8987	28	11%	1,536	,7927	,314
Entrevistas	165	1,576	,8051	101	32%	1,485	,7696	64	25%	1,719	,8446	<b>,069</b>
Plantillas descargables	106	1,245	,6296	54	17%	1,241	,6123	52	20%	1,250	,6530	,940
Imágenes	425	1,762	,6851	234	<b>75%</b>	1,782	,7052	191	<b>73%</b>	1,738	,6606	,512
Whitepapers	101	1,248	,6230	58	19%	1,224	,5936	43	16%	1,279	,6664	,664
GIFs	119	1,269	,6202	63	20%	1,333	,6720	56	21%	1,196	,5533	,226
Imágenes con estadísticas	108	2,065	,9300	61	20%	2,066	,9286	47	18%	2,064	,9419	,992
Video blogs	143	2,217	,9355	85	27%	2,200	,9232	58	22%	2,241	,9608	,796
Tutoriales	399	1,684	,7163	232	<b>74%</b>	1,711	,7316	167	64%	1,647	,6949	,376
Artículos y noticias	324	1,716	,8022	174	56%	1,695	,8289	150	57%	1,740	,7723	,619

Percepción sobre aumento en compras	573	2,693	1,1587	312	100%	2,740	1,1565	261	100%	2,636	1,1609	,283
Cantidad de artículos comprados	573	1,740	1,0662	312	100%	1,657	1,0148	261	100%	1,839	1,1184	,044

**Fuente:** elaboración propia.

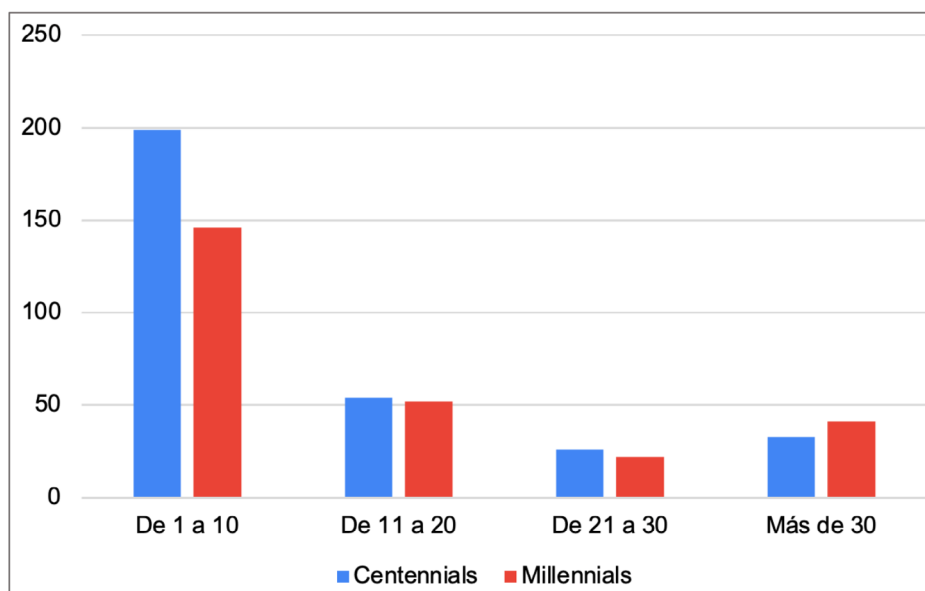
El video blog es el contenido que mayores medias tiene para ambas generaciones (2.20 y 2.41 respectivamente), es decir, son los medios digitales que tanto para centennials como para millennials, más los motiva a realizar a una compra en línea; les siguen los blogs (2.109 y 2.074) y las imágenes con estadísticos (2.066 y 2.064).

La entrevista es el único contenido digital en donde la diferencia de medias es significativo a un nivel del 0.10, ya que los millennials la utilizan más para fines comerciales que los centennials. Sin embargo, resalta el hallazgo de que, en general, entre los centennials y millennials existen pocas diferencias que son poco significativas en cuanto al porcentaje de usuarios.

Considerando que la media de la escala utilizada es de 1.5, puede señalarse que los contenidos digitales por debajo de la media de la escala, son los que menos se utilizan para fines de compra y más para fines de otra índole, como lo son los podcasts, e-books, correo electrónico, plantillas descargables, whitepapers y GIFs. Los contenidos digitales que se utilizan más para fines comerciales son blogs, infografías, videos cortos, webinars, entrevistas, imágenes, imágenes estadísticas, videoblogs, tutoriales y artículos y noticias.

Sobre la cantidad de artículos o servicios que han adquirido, se encontró una diferencia significativa entre los centennials (1.657) y los millennials (1.839) y, quienes afirman que compraron más durante la pandemia. En la Gráfica 2 se observan los contrastes entre ambas generaciones.





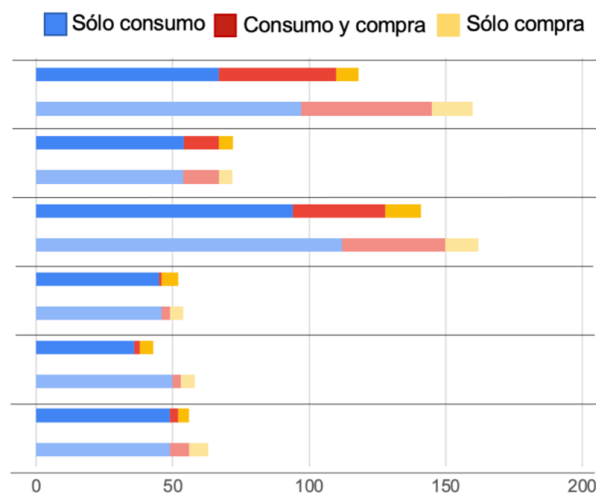
**Gráfica 2.** Cantidades adquiridas durante la pandemia.

**Fuente:** elaboración propia.

Con esto, se evidencia que para los centennials no es habitual adquirir productos en línea, ya que gran parte siguen dependiendo económicamente de sus padres, además de que le dan poco valor a los productos nuevos (Sharma, 2019). En contraste, poco menos de la mitad de los millennial compraron más de 10 productos durante la pandemia, porque es algo habitual para ellos.

En la Gráfica 3 pueden observarse aquellos contenidos que para las dos generaciones obtuvieron un promedio menor a 1.5 (el promedio de la escala), es decir, podcast, e-books, correo electrónico, plantillas descargables, whatepapers y GIFs.

Contenidos digitales	Generación	Sólo consumo	Consumo y compra	Sólo compra
Podcast	Millennials	57%	36%	7%
	Centennials	61%	30%	9%
E-books	Millennials	75%	18%	7%
	Centennials	75%	18%	7%
Correo electrónico	Millennials	67%	24%	9%
	Centennials	69%	23%	7%
Plantillas Descargables	Millennials	87%	2%	12%
	Centennials	85%	6%	9%
Whitepapers	Millennials	84%	5%	12%
	Centennials	86%	5%	9%
GIFs	Millennials	88%	5%	7%
	Centennials	78%	11%	11%



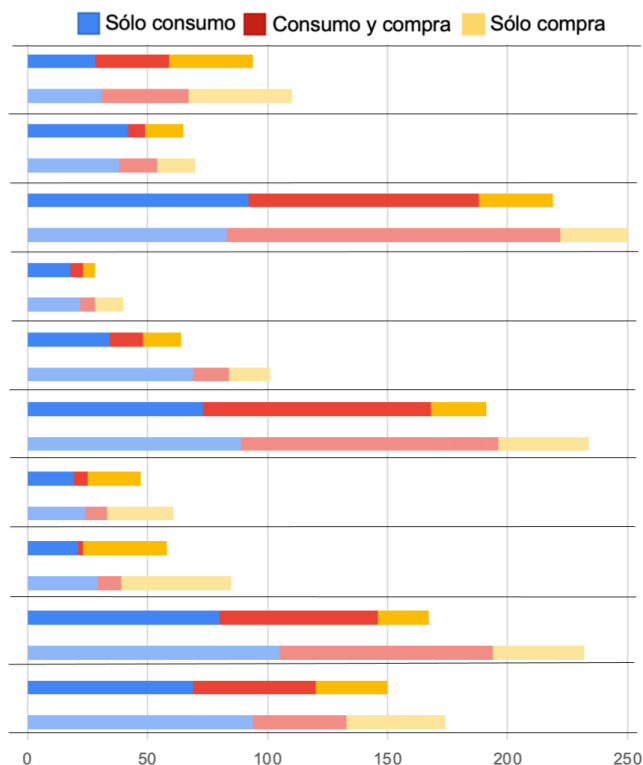
**Gráfica 3.** Contenidos digitales por generación utilizados más sólo para consumo.

**Fuente:** elaboración propia.

Los contenidos enunciados son utilizados por millennials y centennials en forma similar: más del 50% los utilizan sólo para descargar, informarse y comunicarse. Sin embargo, dentro de esta clasificación, el podcast y el correo electrónico tienen mayor probabilidad de que se consuman.

En la Gráfica 4 se observan los contenidos digitales que obtuvieron un promedio mayor a 1.5 (el promedio de la escala): blogs, infografías, videos cortos, webinars, entrevistas, imágenes, imágenes con estadísticos, video blogs, tutoriales y artículos y noticias. Resalta el blog, imágenes con estadísticos y video blogs, en donde más del 60% de ambas generaciones, manifestaron que utilizan estos contenidos para consumo y compra o los consultan específicamente para realizar una compra, por lo que se revelan como contenidos digitales de gran potencial para ambas generaciones.

Contenidos digitales	Generación	Sólo consumo	Consumo y compra	Sólo compra
Blogs	Millennials	30%	33%	37%
	Centennials	28%	33%	39%
Infografías	Millennials	<b>65%</b>	<b>11%</b>	25%
	Centennials	<b>54%</b>	<b>23%</b>	23%
Vídeos cortos	Millennials	<b>42%</b>	<b>44%</b>	14%
	Centennials	<b>33%</b>	<b>56%</b>	11%
Webinars	Millennials	<b>64%</b>	18%	<b>18%</b>
	Centennials	<b>55%</b>	15%	<b>30%</b>
Entrevistas	Millennials	53%	<b>22%</b>	<b>25%</b>
	Centennials	68%	<b>15%</b>	<b>17%</b>
Imágenes	Millennials	38%	50%	12%
	Centennials	38%	46%	16%
Imágenes con estadísticos	Millennials	40%	13%	47%
	Centennials	39%	15%	46%
Video blogs	Millennials	36%	3%	60%
	Centennials	34%	12%	54%
Tutoriales	Millennials	48%	40%	13%
	Centennials	45%	38%	16%
Artículos y Noticias	Millennials	<b>46%</b>	<b>34%</b>	20%
	Centennials	<b>54%</b>	<b>22%</b>	24%



**Gráfica 4.** Contenidos digitales utilizados más para consumo y compra y sólo compra.

**Fuente:** elaboración propia.

Los videos cortos, imágenes y tutoriales son contenidos digitales que también tienen un gran potencial por su amplia popularidad entre usuarios centennials y millennials; además, más del 50% los utilizan para consumo y compra e incluso sólo para realizar una compra.

El análisis de la prueba T sólo determinó significativa la diferencia de uso entre millennials y centennials en las entrevistas. En la gráfica se observa que se debe principalmente a que existe un porcentaje mayor de uso sólo en consumo de los centennials (68%) con respecto a los millennials (53%). Sin embargo, también puede apreciarse que para las infografías, los centennials las utilizan más para consumo y

compra (23%) que los millennials (11%). Así mismo, los centennials utilizan más los videos cortos para consumo y compra (56%) que los millennials (44%), a diferencia de los artículos y noticias, en los cuales los millennials los utilizan más para consumo y compra (34%) que los centennials (22%).

Con estos hallazgos, la hipótesis 2 de esta investigación se rechaza, pues no se determinaron diferencias significativas en el consumo de e-books, correo electrónico, GIFs e imágenes entre millennials y centennials. Para e-books, ambas generaciones los utilizan prácticamente igual (75% descargas gratuitas, 18% consumen y compran y 7% realizan directamente la compra sin realizar consumos previos).

El uso que ambas generaciones dan a los correos electrónicos también es muy similar, ya que el 67% de millennials y 69% de centennials lo utilizan sólo para comunicarse o informarse, 24 y 23% lo consultan y con ello realizan la acción de compra y 9 y 7% sólo lo utilizan cuando requieren realizar alguna compra.

En GIFs se presenta un ligero incremento en porcentaje para los centennials en consumo y compra y sólo compra. De igual manera, el uso de las imágenes en ambas generaciones es similar.

En general, los millennials utilizan más contenidos digitales para compra. Sin embargo, resalta el mayor uso de consumo y compra que los centennials dan a videos cortos, imágenes y tutoriales, por encima de los millennials. Esto coincide con lo que describen Shatto y Erwin (2016) respecto a las preferencias de los centennials de observar y practicar y la recomendación de Sharma (2019) en cuanto a la utilización de contenidos digitales para atraer la atención de la generación Z.

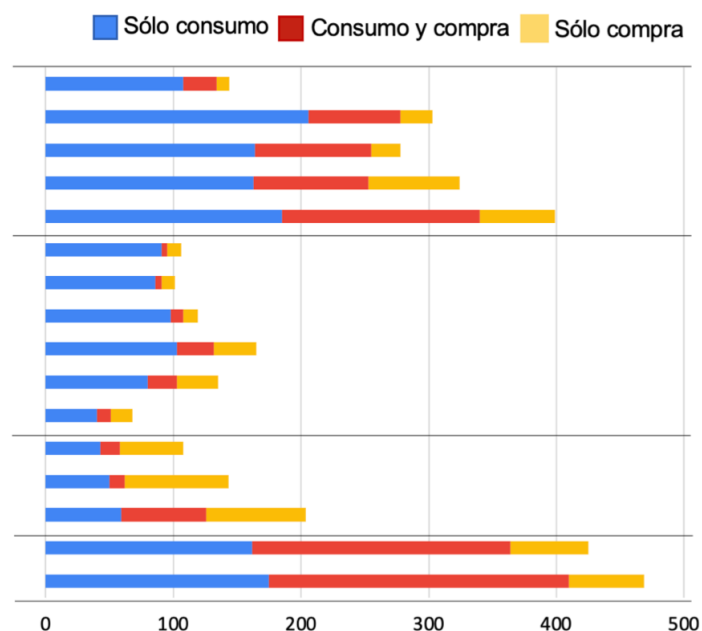
En la Gráfica 5 se observa su comportamiento global del uso de contenidos digitales, agrupando los contenidos de acuerdo a los porcentajes de usuarios en los tres bloques: sólo consumo, consumo y compra y sólo compra.

La hipótesis 3 establece que un porcentaje alto de usuarios obtienen satisfacción percibida (consumo) en contenidos digitales, sin influir en la realización de compras en línea. El primer grupo conformado por e-books, correo electrónico, podcast, artículos y noticias y tutoriales y el segundo que agrupa plantillas

descargables, whitepapers, GIFs, entrevistas, infografías y webinars, sí cumplen con lo establecido en esta hipótesis, ya que predominan los usuarios que obtienen satisfacción percibida en sólo consumo (del 75% al 46% en el primer grupo y del 86% al 59% en el segundo grupo).

Sin embargo, para el tercer grupo conformado por imágenes con estadísticos, video blogs y blogs y para el cuarto conformado por imágenes y videos cortos, el supuesto no se cumple, ya que los porcentajes de usuarios son bajos para el grupo 3 (del 14% al 33%) y altos para el grupo 4 (del 48% al 50%).

Grupo	Contenidos digitales	Sólo consumo	Consumo y compra	Sólo compra
1	E-books	75%	18%	7%
	Correo electrónico	68%	24%	8%
	Podcasts	59%	33%	8%
	Artículos y noticias	50%	28%	22%
	Tutoriales	46%	39%	15%
2	Plantillas descargables	86%	4%	10%
	Whitepapers	85%	5%	10%
	GIFs	82%	8%	9%
	Entrevistas	62%	18%	20%
	Infografías	59%	17%	24%
	Webinars	59%	16%	25%
3	Imágenes con estadísticas	40%	14%	46%
	Video blogs	35%	8%	57%
	Blogs	29%	33%	38%
4	Imágenes	38%	48%	14%
	Videos cortos	37%	50%	13%



**Gráfica 5.** Uso de contenidos digitales.

**Fuente:** elaboración propia.

La hipótesis 4 establece que un porcentaje medio de usuarios obtienen satisfacción percibida (consumo) y utilidad percibida (motivación a la compra) en contenidos digitales que los llevan al logro de un valor percibido, motivando la realización de una compras en línea. Sólo para el primer grupo se cumple este supuesto, pues el porcentaje de usuarios que obtienen satisfacción percibida y utilidad percibida

(consumo y compra) es medio (de 18% a un 39%). Para el caso del grupo 2 y 3 los porcentajes de usuarios son bajos (de 4% a 18% y de 8% a 33% respectivamente) y para el grupo 4 los porcentajes son altos (de 48% y 50%).

La hipótesis 5 afirma que un porcentaje bajo de usuarios obtienen una utilidad percibida (motivación a la compra) de contenidos digitales, sin pasar por una satisfacción percibida (consumo) en el momento de realizar una compra en línea. Los grupos 1, 2 y 4 cumplen esta afirmación, pues los porcentajes de usuarios son bajos (del 7% al 22% en el grupo 1, del 9% al 25% del grupo 2 y del 14% y 15% para el grupo 4). Pero el grupo 3 no cumple el supuesto, pues los porcentajes de usuarios son altos (de un 38% a un 57%).

Por tanto, el grupo 1 cumple con las hipótesis 3, 4 y 5. Este grupo incluye contenidos con un alto grado de madurez, utilizados frecuentemente en el marketing de contenidos y que cumplen con su función de creación y distribución, pasando por la atracción y conexión y en un pequeño porcentaje, generan acciones que terminan en ventas (Petrova, 2019).

El grupo 2 cumple con la hipótesis 3 y 5. Están los contenidos que los usuarios utilizan más para fines diferentes al comercial y en un pequeño porcentaje se utilizan sólo para compra. La mayor parte de ellos tienen como base las imágenes, aunque también están dos que utilizan imágenes y videos: los webinars y las entrevistas. Los usuarios de este tipo de contenidos prácticamente no requieren de una utilidad percibida para obtener un valor percibido, pues ya saben específicamente lo que necesitan: descargas gratuitas o una compra.

El grupo 3 está conformado por contenidos digitales que no cumplen con ninguna de las hipótesis planteadas, ya que existe un alto porcentaje de usuarios que utilizan estos contenidos sólo para comprar, un mediano porcentaje que los utilizan sólo para fines diferentes al comercial y un pequeño porcentaje que consumen y compran. Los contenidos digitales de este grupo, son el resultado de contribuciones

colectivas hechas por otros usuarios y que, por tanto, tienen mayor credibilidad entre ellos (Goncalves, 2018).

En el grupo 4 están los contenidos que tienen mayor número de usuarios millennial y centennial: imágenes (74%) y videos cortos (82%). Sólo cumplen con la hipótesis 5, pues tienen un bajo porcentaje de usuarios que los utilizan exclusivamente para fines comerciales, ubicando un mayor porcentaje de usuarios que consumen y compran, por lo que son de gran potencial para el desarrollo de estrategias de marketing de contenido.

## 5. CONCLUSIONES

Con la nueva normalidad después de la pandemia, es posible que el marketing digital no presente los crecimientos exponenciales que experimentó con la llegada del COVID-19. Por ello, será necesario generar contenidos digitales de manera estratégica, considerando las características de los segmentos de mercado con mayor potencial a mediano y largo plazo: las generaciones centennial y millennial.

Ambas generaciones tienen características muy similares porque las dos crecieron y se han desarrollado en ambientes digitales, por lo que el consumo de contenido digital y las compras en línea son algo con lo que conviven constantemente. Sin embargo, se propone que se realicen estrategias específicas de marketing de contenido para cada generación, a partir de los hallazgos encontrados en esta investigación.

El uso de contenidos tradicionales como artículos y noticias y tutoriales, es recomendable porque siguen teniendo gran presencia entre ambas generaciones, siempre y cuando se siga el modelo VAM, captando una gran cantidad de usuarios para el consumo de contenidos digitales (satisfacción percibida) a través de la atención y el interés; una cantidad media de usuarios que pueden motivarse a realizar la compra (utilidad percibida) cuando antes ya tuvieron una satisfacción percibida (con el consumo de contenidos), a través de un deseo manifiesto de poseer un producto; y la captación de una cantidad moderada de

usuarios que de manera exclusiva buscan realizar una compra, considerando estos contenidos (sólo con utilidad percibida), a través de la acción de compra en línea.

Por otra parte, es poco recomendable el uso de e-books y correo electrónico, porque estas generaciones los utilizan más para otros fines diferentes al comercial. De la misma manera, las plantillas descargables, whitepapers, GIFs, entrevistas, infografías y webinars, son poco recomendables para lograr la compra en línea de ambas generaciones.

En cambio, los blogs, video blogs e imágenes con estadísticos son contenidos en los que ambas generaciones confían, porque los realizan otros usuarios. Por ello, se recomienda intensificar su uso, destacando la credibilidad a partir de quien lo realiza. En específico, los blogs servirán más para los millennials y los video blogs para los centennials.

Finalmente, el uso de imágenes y videos cortos son ampliamente recomendables para lograr la compra en línea de ambas generaciones. En específico, una estrategia de marketing de contenidos para los centennials siempre tendría que incluir videos cortos, que captan más su atención tanto para consumo como para compra.

Considerando las limitaciones de tiempo y lugar de esta investigación, se recomienda realizar otros estudios similares que ayuden a identificar de mejor manera el uso que los consumidores en línea dan a los contenidos digitales, considerando las diferencias entre las dos generaciones que más compras en línea realizan: los centennials y los millennials.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Adverto Consultores.** (2020). *Entrevista online: ventajas y desventajas*. Adverto Consultores. <https://adverto.es/entrevista-online/>



- Al-Ahdal, A. A. M. H.** (2020). Ebook interaction logs as a tool in predicting learner performance in reading. *Asiatic: IIUM Journal of English Language and Literature*, 14(1), 174-188. <https://journals.iium.edu.my/asiatic/index.php/ajell/article/view/1843>
- Alghizzawi, M.** (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31. <https://journals.sfu.ca/ijitls/index.php/ijitls/article/view/67>
- Ayuntamiento de Toluca.** (2015). *Numeralia Municipal*. H. Ayuntamiento de Toluca 2016-2018, Toluca. <https://bit.ly/3Cgn6bP>
- Ayush, G. K., & Gowda, R.** (2020). A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, Special issue*, 225-228. [https://www.researchgate.net/publication/346647663\\_A\\_STUDY\\_ON\\_IMPACT\\_OF\\_COVID-19\\_ON\\_DIGITAL\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/346647663_A_STUDY_ON_IMPACT_OF_COVID-19_ON_DIGITAL_MARKETING)
- Canal, P.** (2015). *GIF: Qué es y cómo hacer uno*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/gif-que-es-como-hacer-uno-redes-sociales/>
- Cardona, L.** (2020, 13 de diciembre). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Cyberclick. <https://bit.ly/3wKS2zR>
- Chaffey, D., y Smith, P. R.** (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., y Brazales, Y. P. B.** (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>

- Cowart, K. O., y Goldsmith, R. E.** (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
- Dash, G., Kiefer, K., y Paul, J.** (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v122y2021icp608-620.html>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R.** (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Souza, D. E. S., y Baldanza, R. F.** (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 15(3), 238-253. <https://www.redalyc.org/journal/3372/337260224006/html/>
- Debevec, K., Schewe, C., Madden T., y Diamond, W.** (2013). Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/cb.1400>
- Dimock, M.** (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Doan, Y. O.** (2020). *The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook* [Tesis de grado]. SeAMK School of Business and Culture.
- Fauzi, M. W. M., Khalil, M. B. O., Aziz, R. A., y Hariz, M. A. B. Z. A.** (2018). Factors influencing online buying behavior of generation Y. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17(2). <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2019/01/BUS-25.pdf>

- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., y Yu, J.** (2020). *Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy*. Industrial Management & Data Systems.
- Goldsmith, R. E., y Goldsmith, E. B.** (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420210423464/full/html>
- Goncalves, W.** (2018). *¿Qué hay que tomar en cuenta para comenzar a utilizar el Marketing Visual?* RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-visual/>
- Gutiérrez-Leefmans, C.** (2021). Marketing en tiempos de COVID-19. *Revista Universitaria. Universidad Autónoma del Estado de México*, 4(32), 22-23. <https://revistauniversitaria.uaemex.mx/article/view/16277>
- Hamedi, J.** (2018). *The future of content is visual and its personal*. <https://bit.ly/2YMc6oY>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., y Shiratuddin, N.** (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- He, W., Zhang, Z. J., y Li, W.** (2021). Information technology solutions, challenges, and suggestions for tackling the COVID-19 pandemic. *International journal of information management*, 57, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102287>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M.** (2010). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Inboundcycle.** (2014, 19 de marzo). *El papel del blog en la estrategia de marketing*. <https://bit.ly/320I4PB>
- InboundCycle.** (2017, 29 de abril). *Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online*. <https://bit.ly/3kwx3Mo>

- InboundCycle.** (2018, 9 de marzo). *Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?* <https://bit.ly/3Hgd8ep>
- Kim, H. W., Chan, H. C., y Gupta, S.** (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.3643&rep=rep1&type=pdf>
- Larios, E.** (2020). Gasto y consumo: el perfil generacional del consumidor de México-Brasil-Colombia. En Forero Molina, S. C. y Garzón Medina, C. (eds.). *Fenómenos de consumo y cambios generacionales: los millennials y la generación Z*. Capítulo 3. Universidad de Santo Tomás, Colombia. Editorial USTA.
- Lin, C.H.** (2011). Personality, value, life style and postmodernism consumer behavior: a comparison among three generations. *International Journal of Organization Innovation*, 3(3), 203-230. <https://www.proquest.com/docview/905945190>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Fuentes-Blasco, M.** (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- López-Vidales, N., y Gómez-Rubio, L.** (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (27), 543-552. [https://redib.org/Record/oai\\_articulo3205341-tendencias-de-cambio-en-el-comportamiento-juvenil-ante-los-media-millennials-vs-generaci%C3%B3n-z](https://redib.org/Record/oai_articulo3205341-tendencias-de-cambio-en-el-comportamiento-juvenil-ante-los-media-millennials-vs-generaci%C3%B3n-z)
- Mafas, R., y Kuppusamy, M.** (2018). *Centennials and Millennial's Social Content Marketing Behavior: A Predictive Analytics Approach* [Doctoral dissertation]. Asia Pacific University.
- Marangunić, N., y Granić, A.** (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-014-0348-1>

- McGorry, S. Y., y McGorry, M. R.** (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. Kennesaw
- MSCI.** (2020). *Millennials Demographic change and the impact of a generation*. Thematic Insights. MSCI Inc. <https://bit.ly/30mdm33>
- Naciones Unidas.** (2019). *Revisión de los prospectos de población mundial*. Departamento de asuntos económicos y sociales. <https://population.un.org/wpp/>
- Nager, E.** (2020, 30 de junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Inboundcycle. <https://bit.ly/3caQCFm>
- Newman, D., Kramer, S., y Blanchard, O.** (2016). *Marketing To Millennials. Futurum*. Technology Insights for Business Leaders.
- Pappas, N.** (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Patel, N.** (2019, 15 de febrero). *Qué es Marketing Digital: Una Guía Paso a Paso*. Neil Patel. <https://bit.ly/3FjE5fr>
- Peçanha, V.** (2020, 14 de septiembre). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online*. Rock Content. <https://bit.ly/3c9t8QR>
- Petrova, J.** (2019). *The Effects of Luxury Brands' Social Media Marketing on Purchase Intention and Consumer Behavior*. CMC Senior Theses. 2026. [https://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/2026](https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2026)
- Rue, P.** (2018). Make way, millennials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086482218804251?journalCode=acaa>

- Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., y Jermisittiparsert, K.** (2019). Factors Determining Consumer Buying behavior in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222-237. [https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8814\\_Rlungsisawat\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8814_Rlungsisawat_2019_E_R.pdf)
- Schaefer, M. W.** (2015). *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Dell y Gshift.
- Sharma, A.** (2019). Consumer behaviour and centennials. En: Shukla, S., Gupta, K., Bhardwaj, P. (eds.), *Marketing to Centennials in Digital World*, 37- 49. Bazooka, Greater Noid.
- Sharma, P., Gupta, S., y Kapoor, D.** (2020). Digital marketing and consumer millennials: A comparative study of men, women, and transgender consumers' buying behaviour in Punjab. *Indian Journal of Marketing*, 50(3), 47-57. <http://indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/151029>
- Shatto, B., y Erwin, K.** (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254. <https://journals.healio.com/doi/10.3928/00220124-20160518-05>
- Sihare, S. R.** (2017). Image-based digital marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 9(5), 10. <https://www.mecspress.org/ijieeb/ijieeb-v9-n5/v9n5-2.html>
- Siqueira, A.** (2020, 22 de mayo). *17 estrategias de Marketing Digital para implementar con poco esfuerzo. Blog de Marketing Digital de Resultados*. México. <https://www.rdstation.com/mx/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Sordo, A. I.** (2019, 25 de septiembre). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. HubSpot. <https://bit.ly/30mCXZE>

- Sordo, A. I.** (2021). *Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>
- Sormaz, J., Kuzmanovic, M., y Jeremic, V.** (2019). Customer Preferences towards Digital Marketing Strategies. *Economics of Digital Transformation*, 507-526. [https://www.researchgate.net/publication/332403531\\_Customer\\_Preferences\\_towards\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/332403531_Customer_Preferences_towards_Digital_Marketing_Strategies)
- Stein, J.** (2013). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*, 20, 1-8. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stephen, A. T.** (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://core.ac.uk/download/pdf/288288304.pdf>
- Turan, A. H.** (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77-93. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762012000100007&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762012000100007&script=sci_arttext)
- Vilanova, N.** (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)
- Villaverde, C.** (2020). *¿Qué es un vlog y qué puede aportar a tu negocio?* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-vlog>
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., y Liao, Y. W.** (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>

**Zwanka, R. J., y Buff, C.** (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1771646>



