



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Cuáles son las características de un anuncio publicitario de Instagram que afectan en la intención de compra de *millennials* y cuál es la diferencia según género en la ciudad de Bogotá.

Autores:

Pablo Vejarano Zambrano y Salomón Díaz Avendaño

Colegio de Estudios Superiores de Administración
Administración de Empresas
Bogotá D.C
2024

Cuáles son las características de un anuncio publicitario de Instagram que afectan en la intención de compra de *millennials* y cuál es la diferencia según género en la ciudad de Bogotá.

Autores:

Pablo Vejarano Zambrano y Salomón Díaz Avendaño

Directora:

María Andreina Moros Ochoa

Colegio de Estudios Superiores de Administración
Administración de Empresas
Bogotá D.C
2024

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Revisión de la literatura	12
Marco teórico	12
1.1.1 Millennials	12
1.1.2 Red social	13
1.1.3 Instagram	14
1.1.4 Teoría del Comportamiento Planificado	15
Estado del arte	17
Metodología de investigación	23
1.1.5 Selección de la muestra	25
1.1.6 Instrumento	26
1.1.7 Experimento	29
Resultados obtenidos	35
Entrevistas	35
Experimento	44
Cruce	60
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias	66

Índice de figuras

Figura 1. Indicadores básicos de TIC en empresas. Tomado de DANE (2019)	9
Figura 2 Porcentaje de empresas según la forma de obtención de las aplicaciones y/o programas informáticos que usa la empresa. Tomado de Ministerio de DANE (2022)	10
Figura 3 Modelo de investigación	23
Figura 4 Anuncio original. Tomado de Alpha Systems	30
Figura 5 Variación #1 anuncio Alpha Systems	31
Figura 6 Variación #2 anuncio Alpha Systems	32

Figura 7 Variación #3 anuncio Alpha Systems.....	34
Figura 8 Anuncio original seccionado Alpha Systems.	45
Figura 9 Mapas de calor participantes hombres. Anuncio original Alpha Systems.....	46
Figura 10 Mapas de calor participantes hombres. Anuncio original Alpha Systems.	46
Figura 11 Mapas de calor participantes mujeres. Anuncio original Alpha Systems.	47
Figura 12 Mapas de calor participantes mujeres. Anuncio original Alpha Systems.	47
Figura 13 Variación #1 anuncio Alpha Systems seccionado.	49
Figura 14 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.....	50
Figura 15 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.....	50
Figura 16 Mapas de calor participantes hombres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.....	51
Figura 17 Mapas de calor participantes hombres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.....	51
Figura 18 Variación #2 anuncio Alpha Systems seccionado. Elaboración propia.....	53
Figura 19 Mapas de calor participantes hombres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.....	54
Figura 20 Mapas de calor participantes hombres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.....	54
Figura 21 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.....	55
Figura 22 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.....	55
Figura 23 Variación #3 anuncio Alpha Systems seccionado.	57
Figura 24 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.....	58
Figura 25 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.....	58
Figura 26 Mapas de calor participantes hombres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.....	59
Figura 27 Mapas de calor participantes hombres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Entrevista a profundidad.....	27
Tabla 2 Análisis verbatim pregunta #1 entrevista.	37
Tabla 3 Análisis verbatim pregunta #3 entrevista.	39
Tabla 4 Análisis verbatim pregunta #4 entrevista.	40

Tabla 5 Análisis verbatim pregunta #5 entrevista.	41
Tabla 6 Análisis verbatim pregunta #6 entrevista.	41
Tabla 7 Análisis verbatim pregunta #7 entrevista.	43

Resumen

Actualmente la tecnología es un eje fundamental para las empresas. Las redes sociales se han en un canal de venta masiva para la mayoría de las empresas. La publicidad pagada en Instagram es uno de los métodos más eficientes que existen actualmente, la cual permite tener una exposición masiva y unos resultados muy eficientes en términos de ventas. Las generaciones actuales cada vez buscan potencializar sus experiencias al comprar, lo cual ha generado que cada vez se necesiten anuncios publicitarios más personalizados, eficientes y entretenidos.

El presente estudio tiene como objetivo identificar si el diseño del anuncio y la percepción de la marca son variables que pueden afectar positivamente la intención de compra de los *millennials* que residen en la ciudad de Bogotá. Con el fin de de garantizar el éxito de esta investigación se desarrollaron dos mecanismos de acción, en primer lugar, se realizo una entrevista con el fin de conocer las percepciones de los *millennials* frente a la compra de productos e infoproductos en Instagram. Posteriormente se realizó un experimento de *eye tracking* en donde se evaluó que aspectos de un anuncio publicitario son observados por los participantes y el porqué de ello.

Introducción

Hoy en día la tecnología está presente en cada aspecto de la vida. Una de ellas son las redes sociales, las cuales se enfocan en el entretenimiento y la diversión de sus usuarios. Actualmente, una de las redes sociales más grandes es Instagram, la cual hace parte de la compañía META, dueña de otras aplicaciones como Facebook y WhatsApp. Las redes sociales han tenido un crecimiento inigualable durante los últimos años, no solo por su gran interfaz interactiva, sino por la clase de contenidos que se exponen dentro de esta. Actualmente, un usuario promedio de redes sociales esta 2 horas y media usando plataformas digitales. (Kemp, 2024)

La publicidad pagada es una de las maneras más eficientes para llegar a nuevos clientes hoy en día, mostrar servicios, ganar seguidores, entre otras. Sin embargo, realizar publicidad pagada efectiva genera cada vez más dificultad en los especialistas, pues, una pieza publicitaria mal diseñada hace que no se cumplan con los objetivos, los cuales, en la mayoría de las ocasiones son generar ventas. Lo anterior ha generado que se realicen múltiples estudios como el de Abdilah. M y Fajarindra. P (2023) donde se centraron en encontrar qué elementos que influyen positivamente la intención de compra en un anuncio publicitario de Instagram.

Por otro lado, las generaciones actuales tienen cada vez más prejuicios a la hora de comprar en línea, por lo cual hay más variables a considerar, como la pieza visual, la confiabilidad de la marca, el servicio pre y postventa, la resistencia a comprar en línea, la calidad del producto, las motivaciones del consumidor, entre otras. La generación de los *millennials*, la cual se compone de personas nacidas entre 1980 y 2000 (Aguilar Mier, 2016) hace parte de una de las generaciones más activas en Instagram. Lo anterior resulta en que cada marca deba considerar más premisas al crear sus piezas publicitarias, para poder abarcar y satisfacer cada variable

indispensable para tener mayores probabilidades de una buena adopción y un buen porcentaje de conversión mediante el anuncio.

Según lo anterior, los anuncios publicitarios en Instagram son fundamentales para las marcas, pues, en la mayoría de las veces el principal objeto de atracción es tener claras las premisas, acciones y variables que incentivan a la gente a comprar.

El siguiente escrito tiene como objetivo investigar las variables que afectan la intención de compra de los *millennials* que residen en Bogotá y que compran a través de la red social Instagram. Además, se busca conocer a detalle las diferencias según el género, para poder brindar un análisis concreto de que se debe considerar al hacer una pauta efectiva a través de Instagram.

Planteamiento del problema

En Colombia, el uso de tecnología de comunicaciones e información ha crecido exponencialmente en los últimos años, por lo cual es pertinente conocer más información de este sector, especialmente en tendencias como las del uso de páginas web, internet, dispositivos digitales, entre otros. El uso continuo y constante de estas herramientas refleja que la tecnología está presente en hogares y empresas influyendo en temas como el comercio electrónico, cómo se ofrece un producto, el marketing digital, cómo se compra un producto electrónico y más.

Con base en lo anterior, hay que entender la importancia del internet, los computadores y las páginas web, pues mediante estas 3 herramientas se desarrollan actividades como comprar o vender productos por internet, lo cual, en este caso, es el eje fundamental de este estudio.

Con el fin de profundizar en el uso y la importancia de estas 3 herramientas, se analizó la información presentada por el DANE en 2018 frente al porcentaje de

empresas que utilizaron computador, internet y pagina web en el sector del comercio y manufactura. *Ver Figura 1*

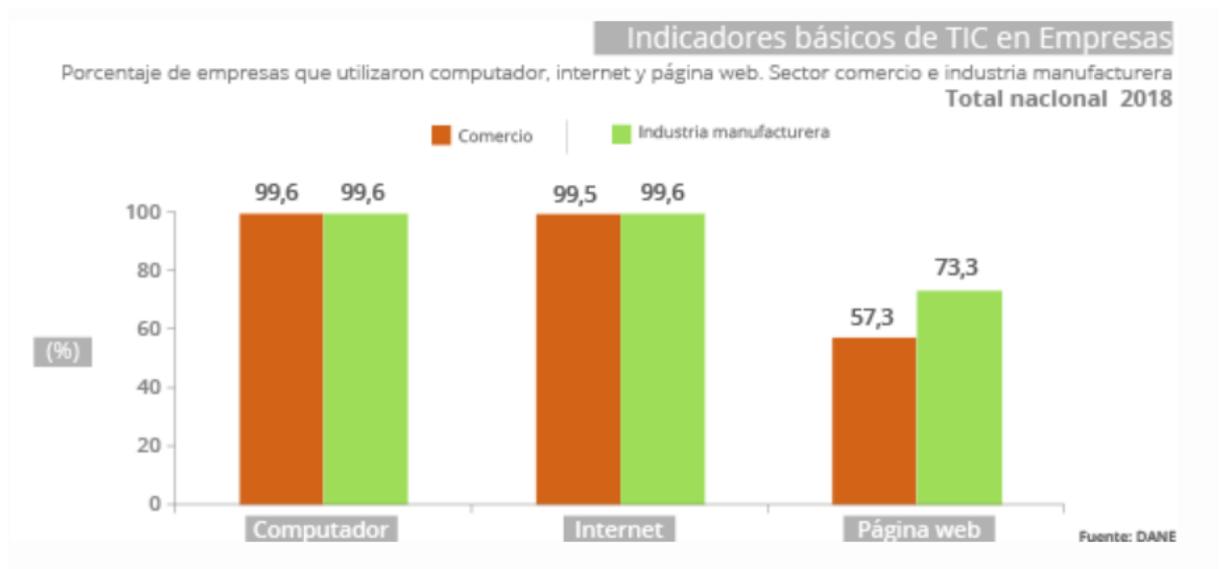


Figura 1. Indicadores básicos de TIC en empresas. Tomado de DANE (2019)

El anterior estudio demostró que más del 99 % de las empresas pertenecientes al sector comercio y manufacturero usan tanto computadores como internet. Por otro lado, más del 55 % de las empresas del sector comercio tienen y usan página web, mientras más del 70% de las empresas pertenecientes al sector manufacturero tienen y usan páginas web. Lo anterior es una prueba irrefutable de que las empresas en Colombia están incursionando cada vez más en lo que es la tecnología y el mundo digital, interesándose por crear páginas web que les den exposición virtual y les generen valor a sus negocios.

Si bien el uso del internet y de computadores para el ámbito laboral es casi necesario e imprescindible, el uso de las páginas web no lo es para un gran porcentaje de empresas. Sin embargo, la necesidad de incursionar en el mundo digital si es una necesidad para la prevalencia de los negocios, pues estos medios son los que se encargan de dar explosión a los negocios, todo esto a través de estrategias digitales.

Es importante entender que la digitalización es un proceso que apenas se está conociendo e incursionando en el tema tecnológico, por lo que muchas empresas pagan para desarrollar aplicaciones, páginas web, es decir, la implementación de tecnología. A pesar de ser un tema completamente novedoso, en el cual muchas empresas de diferentes sectores no aprovechan su potencial, si se puede apreciar la intención de muchas empresas por adquirir este valor agregado.

Lo anterior fue demostrado por el ministerio de industria y comercio en el 2020, donde muestran el porcentaje de empresas según su sector que ya usa aplicaciones y tecnología de este estilo y el cual ha sido su proceso de adopción y obtención (*Ver Figura 2*).

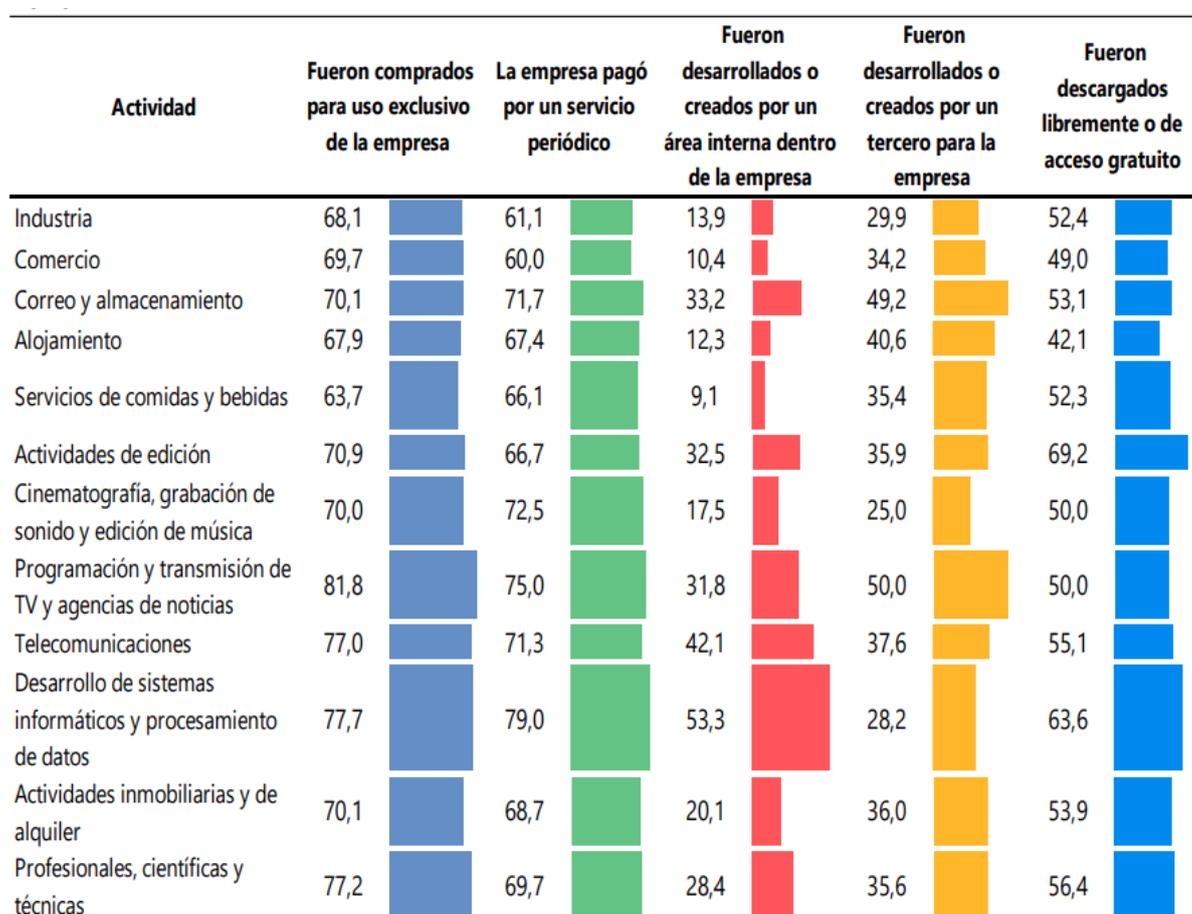


Figura 2 Porcentaje de empresas según la forma de obtención de las aplicaciones y/o programas informáticos que usa la empresa. Tomado de Ministerio de DANE (2022)

Con base a los resultados obtenidos por el estudio realizado por el Ministerio de Industria y Comercio en el 2020, se puede apreciar como las empresas están pagando servicios tercerizados para la creación e instalación de anuncios digitales, páginas web, e-commerce, entre otros. Pues, al ser tecnologías difíciles de desarrollar la mayoría de los sectores opta por pagarle a un ente externo para que lo hagan por ellos, lo que da como resultado que el indicador rojo sea el más bajo.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se consideró que la creación y desarrollo de anuncios digitales eficientes es una necesidad para toda empresa actualmente, pues, sin estos no se logra tener una buena promoción de sus productos, info-productos o servicios. Es por esto por lo que las empresas pagan a asesores o empresas externas para que desarrollen este tipo de anuncios eficientes que logren captar la atención de las personas y finalizar con convertirlas en ventas o clientes.

Por otro lado, es importante mencionar que las redes sociales cada vez están más presentes en el día a día de las personas. Existen diversas opiniones frente a las redes sociales en cuanto que tanto se debe compartir. Lo cierto es que las redes sociales como Instagram se han convertido en canales de entretenimiento y sobre todo de venta para las empresas.

Actualmente, Instagram ya cuenta con un market place dentro de su interfaz, así como también existen opciones como lo es crear una cuenta como empresa, la cual, cuenta con herramientas, beneficios y funcionalidades extras a las de una cuenta normal, las cuales permiten analizar métricas, entender a su público y demás.

Con base en lo anterior, surge la pregunta sobre cómo se deben crear anuncios específicamente para Instagram y que se debe considerar para un anuncio que afecte positivamente las ganas de compra tanto de hombres como de mujeres. Lo anterior

dio como resultado la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores determinantes de un anuncio publicitario de Instagram que afectan la intención de compra de *millennials* según género, en la ciudad de Bogotá?

Revisión de la literatura

Con el fin de poder desarrollar un modelo de investigación acertado frente a los factores determinantes de un anuncio publicitario de Instagram en la intención de compra de *millennials* y su diferencia según género. Se decidió definir conceptos y presentar estudios al respecto. Todo lo anterior para garantizar el entendimiento y credibilidad de los conceptos a abarcar.

Marco teórico

La siguiente sección tiene como objetivo definir los conceptos clave para tener claridad de la terminología que se usará en el presente estudio.

1.1.1 Millennials

Ahora bien, teniendo en cuenta que el presente estudio tiene como población objetivo los *millennials*, es importante aclarar este término. Se define como *millennials* a las “personas nacidas entre el año 1980 y el 2000” (Rainer. T. y Rainer. J, 2011, p. 2), que tienen entre 24 y 44 años. Estos datos pueden brindar información sobre los distintos intereses y gustos de dicha generación. Además, se encontró que dicha generación según Ramírez et al. (2024) “Usuarios fanáticos de las redes sociales, sus vidas están inextricablemente ligadas a todos los avances tecnológicos. Son el segundo grupo más joven de la población activa y se sienten muy representados por la tecnología.”(p. 7).

También es importante entender esta generación y que los caracteriza, para esto es importante recalcar que es una generación que cree mucho en los valores, los cuales se basan en cosas como buscar siempre mejorar, ser mejores, la idealización entre otras, además son personas que “valoran el estatus social, quieren caer bien en las redes sociales y prefieren trabajar a distancia. Los Millennials apoyan la acción colaborativa y tienden a desafiar las normas, creyendo que es posible romperlas o cambiarlas.” (Ramirez et al., 2024, p. 7), lo anterior permite entender de una mejor manera como es el *millennial* y que piensa. Por otro lado, el *Millennial* es una persona bastante tecnológica, que entiende cómo funciona los dispositivos digitales pues han crecido con estos y son amantes de dichas tecnologías como lo confirma Ramirez et al. (2024), “la generación *millennial* es la generación tecnológicamente fundamental. A partir de su habilidad natural y su interés por los videojuegos en línea, han abierto un universo tecnológico sin límites, creando los pilares de lo que hoy entendemos como metaverso.”. (p. 7)

1.1.2 Red social

Si bien el término de red social está implícito en la sociedad, es importante saber que, muchos pueden no conocer esta definición. Según Villalba (1993), una red social se define como un “grupo de relaciones que están conectadas dentro de una comunidad con el objetivo de afrontar situaciones de la vida por medio del conocimiento ajeno de cada participante de dicha comunidad”. Con el tiempo, este concepto se ha transformado y encaminado hacia la tecnología, para ello se han ido creando plataformas digitales que mantienen la definición original de red social para facilitar dichas relaciones de la comunidad. Dichas redes sociales se utilizan cada vez mas en el día a día de las personas, convirtiéndose en una necesidad en las personas,

necesidad de obtener información, intercambiar experiencias y vivencias de distintas personas, difundir fotos, compartir videos y muchas otras cosas más, como lo afirma Liu et al. (2024) “Las personas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus amigos, expresarse, compartir sus experiencias y opiniones, publicar comentarios y consultar información compartida por otros (como ver sus actividades).” (p. 2).

1.1.3 Instagram

Una de estas es Instagram, aplicación que se define y tiene como objetivo “la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía” (Raquel, M. 2013, p. 3). Esta red social es hoy en día una de las mas usadas a nivel mundial donde se puede compartir fotos, videos e historias, con el pasar del tiempo se han agregado cosas como trasmisiones en vivo, tienda online dentro de la misma red social y otras variaciones de estas, sin embargo el objetivo es el mismo poder compartir experiencias y vivencias a través de una foto o video, donde las marcas están muy presentes, pues intentan también transmitir mensajes a través de videos e imágenes con el objetivo de generar relacionamiento con el cliente como lo afirma Meta (2024) en su de ayuda “Crear una cuenta de Instagram te permite crear y compartir fotos y videos con tus seguidores. También puedes seguir a gente que conozcas y cuentas que te interesen.”

Las redes sociales son plataformas que permiten a sus usuarios realizar muchas actividades al tiempo o por separado. Hoy en día las marcas se dedican a crear contenido y publicidad pagada con el fin de promocionar sus productos o info-productos, que se definen según Prochile (2021, p.3) como “productos informativos creado por un experto en la materia, con el objetivo de ayudar a resolver las necesidades o problemas de los usuarios”.

En segundo lugar, partiendo de implementar plataformas que ejecutan el objetivo de lo conocido como red social, se han desarrollado oportunidades de emprendimientos gracias a la facilidad de interacción entre vendedor y cliente. Para esto, hay que tener claro el concepto de intención de compra, definido por Ajzen (1996) como dicha voluntad que el consumidor o posible comprador manifiesta en términos de acción y esfuerzo para realizar un comportamiento, en este caso la compra.

1.1.4 Teoría del Comportamiento Planificado

Si bien existen bastantes teorías frente a la intención de compra y los factores que la influyen, existe una teoría del comportamiento humano la cual se basa en explicar cómo funciona la intención de realizar cualquier tipo de acción, como lo dijo Pradana et al. (2024), esta teoría se conoce como “Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)”, la cual sirve para analizar el control percibido y la actitud junto con normas subjetivas que analizan las preferencias de los consumidores. La TCP fue planteada por el psicólogo Icek Ajzen tiene como objetivo el poder predecir y explicar cómo se comporta el humano. Según las normas subjetivas, las actitudes, y control conductual percibido son las bases del comportamiento humano (Nguyen et al., 2024).

Así como lo recalca Nguyen en 2024, las normas subjetivas son todas las presiones que adquiere el humano por sí mismo, las cuales son generadas por el deseo de aprobación social, es decir, el deseo de encajar en una sociedad. Las actitudes son estados de ánimo los cuales se basan en comportamientos o conductas que adquieren las personas. Para este caso, una actitud positiva o buena aumenta la posibilidad de que se realice una acción determinada y una actitud positiva/negativa significa que las probabilidades de que se realice esa acción disminuyan. Finalmente, el control

percibido sobre el comportamiento se refiere a lo difícil o fácil que es el realizar dicha conducta, teniendo en cuenta factores externos e internos que pueden dificultar o facilitar la realización de la conducta.

Dentro de la TPC se habla sobre la intención, la cual hace referencia a la voluntad o disposición que tiene una persona para realizar una conducta o acción. La intención también es una predicción fuerte de si la conducta o acción se va a realizar Pradana et al. (2024). De la misma manera, la intención se ve afectada por las normas subjetivas, las actitudes, y control conductual, las cuales determinan la fuerza de esta, la cual está directamente relacionada con la probabilidad de realización del comportamiento.

Por último, el comportamiento percibido se describe como la realización de la conducta, que como se mencionó antes puede afectarse por factores externos o sucesos inesperados. Cabe destacar que una intención fuerte incrementa la posibilidad de realización, pero, no necesariamente esta debe realizarse en todas las ocasiones.

La TCP se aplica constantemente al marketing. El control percibido del comportamiento, actitud y las normas subjetivas sirven como unos impulsores de la conducta de un individuo que determinan la validez del marco de la TCP para comprender una intención de comportamiento o conducta. Por eso los profesionales al conocer las actitudes de una persona, las creencias, posibles comportamientos, normas subjetivas y demás, se pueden plantear intervenciones mucho más efectivas y específicas que generen comportamientos predecibles, los cuales una empresa o negocio pueda usar a su favor (Chandra et al., 2023)

Como la compra en línea es diferente a la presencial, se decidió utilizar otras variables, que puedan afectar positivamente la intención de compra de las personas a través de Instagram. Lo anterior debido a que es imposible conocer las actitudes de las

personas frente a lo que están viendo en sus dispositivos, así como tampoco se puede conocer el control percibido sobre el comportamiento, así como las demás variables. Sin embargo, se encontró que si hay factores que influyen esta intención de manera virtual, el diseño de anuncio (Abdilah. M y Fajarindra. P, 2023) y percepción de marca (Nguyen, 2024).

Por otro lado, la industria tecnológica, valorada en más de 800 millones de dólares en 2021, es una de las industrias con mayor proyección a futuro. Como es obvio, es una industria donde la gama de posibilidades y de herramientas son infinitas. En los últimos años han surgido muchos proyectos innovadores que buscan optimizar procesos, automatizar tareas, aumentar la eficiencia de los trabajadores, facilitar la analítica de datos, entre otros. Por lo anterior, se espera que esta industria este valuada en 3168 millones de dólares para el 2030 (Market Growth Reports, 2024).

Para este estudio se analizarán piezas gráficas de servicios de páginas web, las cuales forman parte de una pequeña fracción de la tecnología actual. Estas pretenden diseñar una interfaz digital que suelen usar las marcas para promover sus servicios, información, logros, reseñas, entre otras cosas. (Rock Content, 2021)

Es importante recalcar que el presente estudio se centrará en si la percepción de la marca y el diseño del anuncio afectan la intención de compra de los *millennials* bogotanos. Además, se busca indagar en que diferencias existen entre hombres y mujeres a la hora de comprar a través de la red social Instagram.

Estado del arte

En los últimos años, la intención de compra ha sido un factor investigado en múltiples áreas, para tener datos y acciones concretas para entender cuáles son las

motivaciones de los consumidores. Para esta investigación, se analizó si la percepción de la marca y el diseño del anuncio afectan la intención de compra de los “*millennials*” que residen en Bogotá.

Para esto se analizó un estudio realizado por Orjuela. F. y Lora. D. (2019), donde se busca entender la toma de decisión de compra digital de los bienes de lujo, para analizar la percepción de las diferentes generaciones sobre el canal digital de compra de un producto de lujo, muy importante para el marketing actual. Sin embargo, para este estudio no se tendrá en cuenta el proceso de decisión de compra, sino las variables que pueden afectar este de una manera positiva. En esta investigación se realizaron 349 encuestas con el fin de entender las actitudes generales, la percepción de calidad y la confiabilidad percibida por las diferentes generaciones frente al e-commerce. La investigación dio como resultado que la garantía, la calidad y la confiabilidad son muy bien valoradas por las generaciones como los *millennials* y la generación Z. Por otro lado, generaciones como la generación X y los Baby Boomers valoran el servicio post venta, la calidad del producto y el tiempo de entrega de este.

Un estudio realizado por Margalina (2021) investigó los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en América Latina, con el fin de proponer un modelo de análisis para dicha región. El estudio realizó un modelo teórico propuesto para el análisis empírico de estas variables en América Latina. Finalmente, se encontró que las variables: características del canal de compra, la percepción de riesgo de la empresa, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto y la actitud hacia la compra online afectan la intención de compra de las personas, según su buen o mal uso.

Por otro lado, los info-productos se han convertido en un activo de suma importancia para las generaciones de hoy en día. Pues según ICADE (2021), los info-productos tienen la capacidad de transformar a las personas según su oferta de valor, la cual hoy en día y en la mayoría de los casos es sumamente enriquecedora para las personas, además recalca que para tener un info-producto exitoso se debe tener un uso apropiado de las redes sociales, un buen embudo de venta y una buena campaña de lanzamiento.

De igual forma, un estudio realizado por Qayyum et al. (2023) buscó evaluar como el bienestar del consumidor, las interacciones con la marca y la intención de compra se ven afectados por la utilización de anuncios inclusivos en Instagram. Dentro de esta investigación los autores realizaron dos experimentos, el primero de ellos para una marca vendedora de shampoos, en donde se analizó la data de más de 260 consumidores pakistaníes con el objetivo de analizar si la publicidad inclusiva tiene una mejor recepción e impacto que la publicidad tradicional.

En el segundo estudio donde se investigó el caso para una marca de ropa, en donde se obtuvieron 235 respuestas sobre si la publicidad inclusiva tiene más influencia en las interacciones con la marca y la intención de compra que la publicidad tradicional. Finalmente, los dos estudios revelaron que la publicidad inclusiva tiene una mayor influencia en las interacciones con las marcas y en la intención de compra, pues estos mismos afirmaron que “los anuncios inclusivos atraen una base de clientes más diversa además de los clientes existentes” (Qayyum et al, 2023).

Un estudio de Al-Haddad et al. (2023) tenía como objetivo explorar el efecto de Instagram en los consumidores *millennials* en la industria de la moda. Para este estudio se hicieron encuestas, en donde se obtuvieron 212 respuestas, las cuales

fueron analizadas por el Software “SPSS” y “Smart PLS” con el fin de comprobar la hipótesis de la investigación, la cual buscaba demostrar la influencia de los medios sociales en la intención de compra de los consumidores *millennials*. La investigación dio como resultado que las recomendaciones en blogs, el mostrar información útil, la credibilidad de la marca, la familiarización con sus clientes y la participación social afectan el WOM (Electronic Word Of Mouth) y las interacciones con la marca.

Por otro lado, a partir de la pandemia los canales de compra tuvieron un cambio drástico, pues dadas las situaciones, las personas se vieron forzadas a dejar de comprar por los canales presenciales, migrando así a los canales en línea (e-commerce) Segura-Yáñez. K. (2021). Por lo anterior, los negocios se han puesto en la tarea de crear publicidad visual atractiva para sus distintos canales de exposición (Página web, redes sociales, blogs, etc.).

Un estudio realizado por Abdilah. M y Fajarindra. P (2023) se centró en encontrar qué elementos que influyen positivamente la intención de compra en un anuncio publicitario de Instagram. Para conocer las diferentes perspectivas, se realizaron encuestas donde se obtuvieron 496 respuestas. Lo anterior, por lo que la mayoría de las personas encuestadas consideran el color, la imagen, el diseño y la tipografía como los elementos más esenciales en un anuncio publicitario de Instagram. Finalmente se llegó a la conclusión de que todos los elementos mencionados, excepto el color, afectan la actitud del consumidor frente al anuncio.

Por otro lado, un estudio realizado por Martín. L. C y Rubiño. D. L. (2023, p. 1) demostró que la tipografía va más allá de hacer ver elegante un escrito, la tipografía sirve como “Conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico”. Por lo que el tipo de tipografía usada varía según qué es lo que se quiere transmitir.

Con base en lo anterior, también es de suma importancia entender que transmiten los colores, pues a la hora de crear una pieza visual es indispensable tener una paleta de colores acorde a lo que se busca transmitir. Con base en lo anterior, Galiana, P. (2024) realizó un estudio descriptivo en donde menciona que cada color produce diferentes efectos psicológicos, los cuales “pueden afectar poderosamente el comportamiento y la toma de decisiones de las personas.”

Finalmente, un estudio realizado por Nguyen et al. (2024), el cual busca analizar los factores que afectan la percepción de la marca de los usuarios que navegan en la red social Tik Tok. Para esto se utilizó un grupo de 240 usuarios de TikTok provenientes de Vietnam, a los cuales se les aplicó un muestreo frente a 24 posibles variables. Para analizar todas las respuestas utilizaron 3 métodos, el primero fue el análisis factorial exploratorio, el segundo fue la prueba Alfa de Cronbach y finalmente un análisis de regresión para probar las hipótesis. Como resultado se encontraron que 6 variables independientes (tendencias, e WOM, influenciadores, entretenimiento, interacción, la forma de contar una historia) afectan la percepción de la marca en Tik Tok, con un 95% de intervalos de confianza.

Por otro lado, varios estudios se han sustentado en la “Teoría del Comportamiento Planificado”. El primero de ellos fue el realizado por Chandra et al. (2023), en el cual se centraron en identificar qué factores influenciarían positivamente la intención de los turistas de volver al monte Semeru en Indonesia, el cual sufrió una erupción en el 2022. La metodología de estudio se basó en realizar una encuesta de Google, la cual al final del experimento tuvo 326 respuestas, todas de montañistas provenientes de Indonesia.

Como resultados encontraron que la actitud que tienen los montañistas frente a volver a escalar el monte Semeru proviene de una sensación de inseguridad, pues

consideran que el área afectada de la erupción no es la más segura. Lo anterior da como resultado que se pueda predecir que al realizar una mejora en la infraestructura del lugar podría incrementar la posibilidad de que el comportamiento de las personas sea mejor.

Otro estudio que utilizó la TCP fue el de Pradana et al (2024), en donde su objetivo era examinar la intención de compra de las personas hacia la comida halal, así como la conciencia sobre esta comida, la cual se conoce por ser la comida aceptada por la religión musulmana, específicamente los jóvenes musulmanes que residen en Indonesia basándose. El estudio se realizó con un método cuantitativo, encuestando así a 161 jóvenes musulmanes provenientes de Indonesia. Como resultado obtuvieron que la norma subjetiva y la actitud son factores significativos de la intención de compra de alimentos conocidos como halal o aceptados por dicha religión. Por otro lado, encontraron que el control conductual percibido no fue determinante en esa intención, lo que indica que las actitudes de los jóvenes frente a este tipo de comidas sí se ven afectadas por las opiniones. Pese a la variedad de estudios donde se aplica la TCP, se escogieron los anteriores por el valor de los datos obtenidos, muy importantes para esta investigación.

Esta revisión de la literatura permitió diseñar el modelo de investigación, optando por escoger dos variables principales que afectan directamente a la intención de compra en Instagram (de acuerdo con el objetivo planteado), pero analizándolas por género masculino y femenino, como se observa en la siguiente imagen. (*Ver Figura 3*).

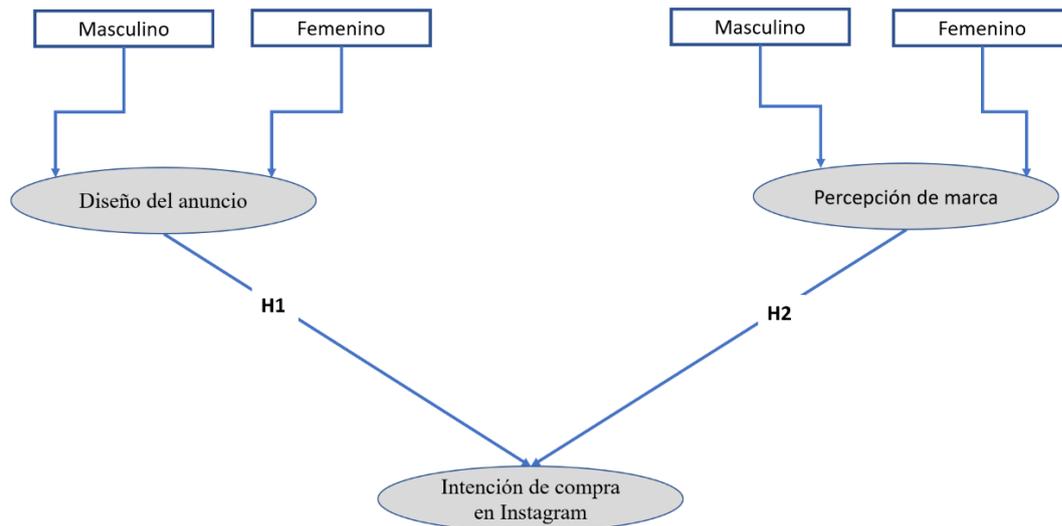


Figura 3 Modelo de investigación.

Elaboración propia

Metodología de investigación

Con el fin de cumplir el objetivo de analizar si la percepción de marca y el diseño de un anuncio publicitario en Instagram afectan la intención de compra de los *millennials*, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la influencia de la percepción de marca en la intención de compra de *millennials* según género en Bogotá.
2. Identificar la influencia del diseño del anuncio en la intención de compra de *millennials* según género en Bogotá.
3. Analizar los factores diferenciales entre la percepción de la marca y el diseño del anuncio según el género, en la intención de compra en Instagram.

Se decidió que la investigación a desarrollar es cualitativa, ya que se busca explorar y describir información sobre qué factores influyen en la intención de compra de un hombre o una mujer que ven anuncios publicitarios a través de

Instagram, para generar perspectivas teóricas frente a la información recolectada (Sampieri, 2017).

Como se puede observar en el modelo de investigación plasmado en la imagen 3, para este experimento se reconocieron dos variables diferenciales según el género como se mencionó anteriormente, dichas variables se definieron como la influencia del diseño del anuncio y la percepción de la marca. Estas variables afectan directamente a la intención de compra, por eso, se busca poder analizar y conocer que tanto se puede ver afectada la intención de compra según el género. Por lo anterior, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1: El diseño del anuncio influye la intención de compra.
- H2: la percepción de la marca influye la intención de compra.

Para este estudio se llevarán a cabo dos métodos de investigación. El primero de ellos es una serie de entrevistas donde se busca conocer las perspectivas y opiniones frente a la compra de productos e info-productos en Instagram, así como también sobre que consideran que debe tener un anuncio publicitario de Instagram para llamar su atención, es decir, afectar positivamente su intención de compra.

Como segundo mecanismo se hará un experimento de *eye tracking* en donde se buscará contrastar los resultados obtenidos en la entrevista con datos reales de que es lo que realmente les llama la atención a los participantes. En el experimento se presentarán 4 piezas graficas en donde se promocionan páginas web. El diseño original es propiedad de la empresa Alpha Systems, la cual se dedica a vender servicios de creación de páginas web, embudos de ventas y más. Finalmente, las otras 3 piezas están modificadas para evaluar las hipótesis planteadas anteriormente.

1.1.5 Selección de la muestra

Como criterios de elegibilidad, se escogieron personas que hacen parte de la generación *millennials*, la cual, según Aguilar, M. (2016) se conforma por personas nacidas entre 1980 y 2000. Además, se escogieron personas que residen entre la ciudad de Bogotá. Este público lo forman 10 hombres y 10 mujeres, elegidos sin considerar a cuál estrato social pertenecen y en que carrera profesional se desempeñaron. Para una muestra final de 20 personas. Lo anterior tiene como fin de entender que variables pueden afectar positivamente la intención de compra para el género masculino y femenino al ver un anuncio de Instagram.

La generación de los *millennials* fue escogida para este estudio pues pese a que no nacieron con esta infinidad de herramientas tecnológicas, si crecieron mientras estas se desarrollaban, por lo cual es una generación que se vio obligada a aprender y utilizar dichas herramientas por sus trabajos y porque la vida social que los rodea los obliga a eso.

En la muestra se comprenden tanto hombres como mujeres para identificar qué aspectos publicitarios llaman la atención en común y también que aspectos diferenciadores hay entre cada género. Además, al ser un público maduro, tienen más prejuicios a la hora de comprar por internet, pues en ese rango de edades existen personas más escépticas que otras en torno a la compra en línea y a diferentes aspectos. Dentro de este grupo de personas se busca evaluar solo a aquellas que residan o se encuentren en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Con el fin de poder tener un claro entendimiento de cuantas personas significan aquellas que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados se consideró lo siguiente: Bogotá tiene una población estimada de más de 7,5 millones de personas, de los cuales 1,4 millones corresponden a *millennials* según un censo

poblacional hecho por Telefónicas en 2024. Sin embargo, dadas las circunstancias y las limitaciones de alcance debido a la inversión en las herramientas, se decidió encuestar y experimentar con 20 personas, siendo 10 hombres y 10 mujeres de dichas características.

1.1.6 Instrumento

Se diseñó una entrevista teniendo en cuenta las dos variables que componen esta investigación: Diseño del anuncio y percepción de marca. Su objetivo era conocer los pensamientos y percepciones de los *millennials* sobre la compra de producto o info-productos a través de Instagram y analizar la influencia de estas variables en la intención de compra de estos.

Para garantizar el éxito de la entrevista, todos los participantes recibieron una breve introducción sobre que sería la entrevista. Primero se les comentó que el tema era la compra de productos o info-productos en Instagram y que el objetivo era conocer más acerca de su percepción sobre estas acciones y así mismo poder averiguar cuáles son las variables que ellos consideran pueden afectar positivamente su intención de compra. Una vez entendido el propósito, se les preguntó sobre si querían participar. Además, se les mencionó que, en caso de querer hacerlo, su participación sería de carácter anónima. Todas aquellas personas que decidieron participar firmaron un consentimiento informado. *Ver anexo 2*

Las entrevistas se hicieron entre el 31 de marzo del 2024 y el 19 de abril del mismo año, en un tiempo promedio de alrededor de 6 minutos por entrevistado. De la misma manera, la entrevista se estructuró en ocho preguntas como se resume en la tabla 1, con la finalidad de conocer sus percepciones generales sobre la compra de

productos o info-productos en Instagram y también analizar si afectan la percepción de una marca y el diseño del anuncio en su intención de compra.

Entrevista estructurada	
Pregunta 1	¿Cuál es tu de comprar artículos o infoproductos a través de Instagram?
Pregunta 2	¿Alguna vez haz comprado algo por Instagram?
Pregunta 3	¿Qué hace que compres por Instagram? ¿La marca? ¿Persona? ¿El producto? ¿El diseño del anuncio? ¿Otro?
Pregunta 4	A la hora de comprar por Instagram, ¿prefieres una marca con mayor presencia y recorrido? o ¿Una con diseño de anuncios más creativos?
Pregunta 5	¿Qué es lo que más te llama la atención de los anuncios?
Pregunta 6	Al ver un anuncio de Instagram, ¿qué es lo primero que ves?
Pregunta 7	¿Qué factores crees que son indispensables en un anuncio de Instagram, para que te generen ganas de comprar el producto?
Pregunta 8	Al comprar a través de Instagram, ¿la marca influye en tu intención de compra?

Tabla 1 Entrevista a profundidad.

Elaboración propia

La pregunta 1 con la finalidad de entender la percepción de los *millennials* entrevistados frente a la compra de productos e info-productos a través de Instagram. Por otro lado, la pregunta 2 se diseñó para poder entender si las personas entrevistadas ya han tenido experiencia de comprar a través de esta red social.

La pregunta 3 para comprender si variables como: la marca, la persona, el producto y/o el diseño del anuncio son consideradas por los participantes como factores que influyen en su intención de compra. En la pregunta 4, se buscó entender cómo la intención de compra de los participantes se ve afectada por el recorrido y reconocimiento que pueden llegar a tener las distintas marcas.

Las preguntas 5 y 6 se hicieron para conocer los elementos consideran importante en un anuncio de Instagram. Finalmente, las preguntas 7 y 8 se hicieron para comprender los factores son importantes para considerar al crear un anuncio

publicitario en Instagram, que afecte positivamente la intención de compra de las personas. Es importante recalcar que las preguntas no se hicieron en todas las entrevistas en un mismo orden, pues cada entrevista es distinta y genera más valor que el entrevistador decida el orden de estas dependiendo del curso de esta. Con el fin de poder detallar cada entrevista de una mejor manera, se transcribieron como se puede ver en el (anexo 2).

Todas las entrevistas fueron analizadas a través de la metodología *verbatim* destacada en el anexo 3, la cual según Hill et al. (2022, p. 1) se define como “...la forma convencional de registrar datos cualitativos...”. Este tipo de método incluye tics del lenguaje, tartamudeos y todo tipo de expresión verbal que se puede tener en una conversación normal. Este método se escogió para mantener las respuestas lo más originales posibles, sin modificar el contenido evitando sesgos en el estudio. Todo el análisis quedo albergado en una tabla donde se resaltan las respuestas más comunes entre los participantes. *Ver anexo 3*

Para complementar esta investigación, se decidió realizar un estudio de *eye tracking*, con el objetivo de contrastar la información recopilada en las entrevistas con una prueba en vivo de que es lo que más mira o llama la atención de las personas al ver un anuncio publicitario. Se utilizo un *flyer* publicitario de la empresa Alpha Systems que se dedica a brindar servicios de creación de páginas web, embudos de ventas y más. El *flyer* mostrado a los participantes tuvo 3 variaciones, una de ellas con el fin de resaltar la marca y otras dos tuvieron modificaciones en el diseño del anuncio (tipografía, tamaño de letra y colores). Finalmente, se escogieron 20 participantes (*millennials*), algunos de ellos pertenecientes al grupo de entrevistados

1.1.7 Experimento

Se realizó un experimento de *eye tracking* a 20 personas que, así como las entrevistas, hacen parte de la generación *millennials*. Este tenía como objetivo poder evaluar si el diseño del anuncio y la percepción de la marca son aspectos que llaman la atención de las personas y que pueden afectar positivamente la intención de compra de las personas. Además, pretende poder contrastar las opiniones de las entrevistas sobre lo que las personas creen que es lo más importante para crear un anuncio publicitario que llame la atención y sea bueno.

El experimento fue desarrollado a través de la herramienta de *eye tracking* “Realeye.io”, la cual permite analizar los mapas de calor de lo que miran las personas en términos de tiempo y de orden.

Como criterios de elegibilidad se escogieron a 20 personas de la generación *millennials*, pues es una generación la cual tiene mucho conocimiento sobre la tecnología, pues crecieron con el desarrollo de esta. En estas 20 personas se escogieron a algunos participantes de las entrevistas realizadas, para contrastar la información recolectada y determinar si las personas tienen claro que les llama la atención al ver un anuncio publicitario.

Todo el público objetivo se componía de personas de la ciudad de Bogotá. Para el experimento se consideraron 10 mujeres y 10 hombres, a los que no se les consideró sus estudios ni el estrato social al que pertenecen, con el fin de conocer todas las perspectivas posibles. Dentro de la muestra de 20 personas, se incluyeron aquellos participantes de las entrevistas, los cuales estaban dispuestos a ayudar con el experimento. Todos los experimentos se realizaron entre el jueves 11 de abril del 2024 hasta el viernes 19 de abril del 2024.

El experimento fue programado para mostrar cuatro *flyers* publicitarios, cada uno de ellos publicitando servicios de páginas web. Para este ejercicio se utilizó un *flyer* original de la empresa Alpha Systems, la cual se dedica a vender servicios de creación de páginas web, embudos de ventas y más. Las 4 imágenes se presentaron a los participantes durante 10 segundos cada una, lo que llevó a que el experimento durara 40 segundos por participante.

El primer *flyer* publicitario fue el estilo original utilizado por la empresa Alpha Systems para promocionar sus servicios de páginas web. Se compone de un pequeño espacio donde se muestra el precio inicial, seguido por el logo de la empresa, que está encima del título del anuncio. Finalmente, terminan con un pequeño llamado a la acción como se puede ver en la figura 4.



Figura 4 Anuncio original. Tomado de Alpha Systems

La primera variación del *flyer* original se hizo teniendo en cuenta que una de las variables de este estudio es la percepción de la marca. Su objetivo final consiste en determinar si la percepción de la marca es una variable que afecte positivamente la intención de compra de los *millennials*. Las modificaciones realizadas a diferencia del anuncio original es que se borraron secciones como la del precio, se agrandó el logo de la empresa en la parte superior del *flyer* y se agregó el nombre de la empresa en la parte inferior del anuncio. (Ver Figura 5)



Figura 5 Variación #1 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Con el fin de poder mostrar más la marca, se agrandaron los logos y nombres de Alpha Systems. Lo anterior pretendía que las personas tuvieran presente que marca les estaba presentando este servicio, para que, si los buscaban en redes sociales o a través de un buscador de internet, encontrarán la información necesaria para construir una credibilidad. Así como lo menciona Nguyen et al en 2024, la credibilidad de una marca se construye a base a las tendencias que adoptan, el e WOM (electronic word

of mouth), los influencers que promocionan sus servicios, el entretenimiento, las interacciones y su forma de contar historias, lo cual todo se encuentra en sus canales digitales.

La variación #2 del anuncio original de la empresa Alpha Systems tuvo como objetivo comprobar si el diseño del anuncio influye en la intención de compra de las personas. Las modificaciones realizadas con respecto al anuncio original es que se cambió la tipografía y color de letra del servicio a ofrecer, en este caso “Páginas Web Automatizadas”. Además, se agregó una forma con el fin de resaltar el valor agregado del servicio, que en este caso es “Automatizadas”. (Ver Figura 6)



Figura 6 Variación #2 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

La tipografía que se utilizó para mostrar el servicio a ofrecer (Páginas Web) fue “Bukhari Script”. Esta tipografía se eligió porque su forma redondeada la hace sentir profesional pero cercana con su público. Por otro lado, la tipografía utilizada para mostrar el valor agregado del servicio (Automatizadas) fue “Bright”, con el fin de poderle dar personalidad al anuncio” (Martin. L. C y Rubiño. D. L., 2023).

Los colores utilizados para la variación del anuncio de la empresa de Alpha Systems estuvieron completamente diseñados para complementar el mensaje del anuncio. El color elegido para mostrar el servicio (páginas web) fue un derivado del morado, el cual “se asocia comúnmente con la realeza, la sabiduría y el respeto en la psicología del color” (Galiana, 2024). El valor agregado (Automatizadas) se mostró con un color derivado del rojo, asociado con el movimiento, la emoción y la pasión. Hace que la gente actúe. Galiana, 2024).

Finalmente, la variación #3 del anuncio original de la empresa Alpha Systems tuvo como objetivo comprobar si el diseño del anuncio influye en la intención de compra de las personas. Las modificaciones realizadas frente al diseño del anuncio original fueron que se agregó un recuadro sobre el servicio a ofrecer (Páginas Web Automatizadas) y se cambió el diseño visual del anuncio, agregando a dos personas teniendo una conversación en donde se resaltan la facilidad del servicio “*Elige una Plantilla de Diseño y Adáptala a tu Marca. Crea tu Sitio Web Profesional Hoy.*” (Ver Figura 7)



Figura 7 Variación #3 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

La presentación visual del anuncio se modificó a una conversación de dos personas para poderle proyectarle un escenario hipotético al cliente de lo sencillo que es adquirir este servicio. Además, se incluyeron personajes de ambos géneros con el fin de tener un anuncio completamente inclusivo, el cual según Qayyum et al en 2023 tiene una mejor adopción, pues se llega a mayor cantidad de público. De la misma manera, la tipografía utilizada en la conversación fue “Mont” la cual es una letra de carácter redondeado, la cual según Martin. L. C y Rubiño. D. L. es más cercana a su público, lo cual va directamente relacionado con lo que se quiere mostrar a través de la presentación visual. (2023)

Finalmente, este experimento se analizó con los mapas de calor presentados por la herramienta Realeye.io, donde se muestra como fue el proceso de observación

de cada participante según el *flyer*, junto con el mapa de calor de los lugares donde más tiempo permaneció la mirada de cada participante.

Resultados obtenidos

Entrevistas

Durante el 31 de marzo y el 19 de abril del 2024 se realizaron 14 entrevistas con el objetivo de conocer las percepciones de las personas frente a la compra de productos e info-productos en Instagram, donde, se buscaba averiguar si la percepción de la marca y el diseño del anuncio son variables que pueden influir la intención de compra de las personas.

Para este estudio se escogió a 14 personas de la generación *millennials*, específicamente a los que residen en Bogotá. El número de participantes estuvo compuesto por 7 mujeres y 7 hombres, pues se buscaba conocer la diferencia según género. Así mismo, se les dio una breve introducción de la entrevista y se les hizo firmar un consentimiento informado en el cual se recalcaban los detalles de esta (participación anónima, solo se resaltaría el género, entre otras). (*Ver anexo 1*)

El anonimato de los participantes se debió a que la mayoría prefería que sus nombres no se tuvieran en cuenta para el desarrollo del estudio y contraste de los resultados, pues dichos estudios una vez terminados son accesibles para el público, situación que generó inconformidad en la mayoría de los entrevistados.

Una vez firmado el consentimiento se comenzó la investigación con una breve descripción de lo que era el estudio. Para dar inicio, se comenzó con una pregunta general sobre la percepción de comprar productos o info-productos a través de Instagram y conocer si ya han tenido experiencia como compradores. (*Ver tabla 1*). Cabe resaltar que no existe una respuesta única por parte de los participantes, estos

mencionaron sus conceptos frente a las diversas variables, en donde, en algunos casos, se enfatizó más en uno que en otro.

Según lo anterior, de los 14 participantes solo 4 son escépticos a la hora de comprar por Instagram, 3 de los cuales son hombres. Estos argumentaron que prefieren metodologías presenciales en donde se puedan medir, probar o dimensionar los productos. Además, algunos argumentaron que han sufrido malas experiencias en donde el producto se veía de una forma y una vez lo recibieron era completamente diferente, es decir, no era lo que se esperaba.

La mayoría de los participantes restantes (10 personas), consideran que comprar un producto o info-producto por Instagram es una muy buena alternativa. Una de las participantes incluso recalco “Lo máximo, es una forma muy chévere de comprar, especialmente cuando a uno le salen artículos que uno está buscando...”. Lo anterior también nos dio como resultado que las mujeres se inclinan más a la compra por este tipo de plataforma, pues de las 10 personas, 6 fueron mujeres. Aunque la mayoría considera fácil y están contentos con comprar a través de Instagram, también se encontró en los resultados cierto escepticismo y desconfianza hacia la aplicación, como se observa a continuación donde se tomaron frases repetidas y representativas frente a la sensación de las personas hacia esta aplicación. (*Ver tabla 2*)

Pregunta 1	Artículos que uno está buscando
	Me ha ido bien
	Lo máximo
	Me genera confianza
	Me gusta más ir a las tiendas
	Es difícil
	A veces no es lo que uno espera
	Soy escéptico y cauteloso
	No me gusta comprar por Instagram

Tabla 2 Análisis verbatim pregunta #1 entrevista.

Elaboración propia

Lo anterior, da a entender que, aunque las personas estén contentas con esta funcionalidad de Instagram, sigue existiendo descontento en cuanto a la confianza, lo cual se vio reflejado en ciertos participantes que dieron a entender que existe temor, causado por la baja expectativa que se genera frente a lo que realmente se recibe. Según los entrevistados, estas malas experiencias ocurren ocasionalmente y en productos de bajo valor, por lo cual no tiene un impacto negativo el cual genere una deserción de las personas frente a la compra a través de Instagram.

Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados sobre si han comprado alguna vez por Instagram fueron interesantes, pues de los 14 entrevistados solo 2 personas (hombres) no han tenido este tipo de experiencia. Estos recalcaron que solo compran artículos electrónicos o de “tecnología”, por lo que consideran que el tipo de compra debe ser presencial, pues se fijan mucho en las características de los productos. Además, hicieron énfasis en que este tipo de productos requiere de hacer comparaciones entre dispositivos, lo cual es muy difícil o tedioso hacer desde un celular inteligente, tablet o computador.

Por otro lado, la mayoría de los participantes argumentaron que el comercio que realizan a través de Instagram es muy básico, pues compran productos de bajo precio pero que sirven para su día a día, por lo cual, las malas experiencias no han generado limitaciones en sus perspectivas sobre la compra de producto o info-productos en Instagram. Además, los 14 (7 hombres y 7 mujeres) entrevistados coincidieron que para este tipo de compras se debe revisar que página o proveedor lo está vendiendo antes de finalizar la compra.

Una vez habiendo indagado frente a la percepción de la compra de productos e info-productos en Instagram y su experiencia como compradores, se decidió incursionar en la pregunta 3, la cual buscaba conocer que factor hace que las personas entrevistadas compren por Instagram. Algunas de las variables mencionadas fueron: la Marca, la descripción del producto, el producto, el diseño del anuncio. (*Ver tabla 3*)

Se encontró que 14 de las personas entrevistadas (7 mujeres y 7 hombres), el diseño del anuncio es muy importante, siempre y cuando se traten de productos cotidianos y de poco valor. También se encontró que para que un anuncio sea exitoso debe tener una buena paleta de colores, facilidad en el proceso de compra, un buen copy, características del producto descritas y finalmente, estar respaldado por una marca con reconocimiento como se puede ver en la tabla 3. Un anuncio diseñado correctamente puede afectar la intención de compra por una plataforma digital.

Pregunta 3	Más que el influencer, el anuncio
	Estética del anuncio
	La marca
	Mostrar la funcionalidad
	Facilidad de compra
	La imagen, los colores, presentación del producto
	Generación de necesidad a través del producto
	Descripción
	Características

Tabla 3 Análisis verbatim pregunta #3 entrevista.

Elaboración propia

El segundo factor más mencionado en sus respuestas fue la marca, pues argumentaban que es importante para comprar productos valiosos como ropa, calzado o tecnología. Lo anterior debido a que, si es una marca con reconocimiento, reseñas, interacciones y demás, la probabilidad de que el producto sea bueno es mucho mayor, por lo que se convierte en una compra más segura.

Con base en lo anterior, se le planteo un escenario hipotético a los entrevistados en donde tuvieran que elegir si preferían comprarle a una marca con diseños de anuncios entretenidos, bien producidos y demás, pero con corto recorrido o a una marca con diseños planos, básicos y poco entretenidos, pero con un recorrido bastante amplio.

Como resultado se obtuvo que 11 personas (5 hombres y 6 mujeres) de los entrevistados prefieren un anuncio que sea completamente entretenido y bien producido frente al recorrido de la marca. Lo anterior considerando que la mayoría de los participantes compra artículos de bajo valor y funcionales en Instagram, por lo que el anuncio debe diseñarse para presentar bien el producto, sus características y que necesidad se suplieron. Sin embargo, todos los entrevistados argumentaron que debe

existir un balance entre las dos variables para que finalicen la compra, siempre y cuando sea para comprar un artículo valioso, ropa o tecnología, como se puede apreciar en la tabla 4.

Pregunta 4	Varios seguidores, varios comentarios
	Publicidad confiable
	Referencias de compra
	La marca no me interesa tanto
	La que tiene trayectoria
	Número de seguidores consecuente con número de visualizaciones
	Una marca reconocida
	Marca con anuncio creativo
	Me roben

Tabla 4 Análisis verbatim pregunta #4 entrevista.

Elaboración propia

Considerando lo antes mencionado, a través de la pregunta 5 y 6, se indaga sobre cuáles deben ser los factores esenciales para que un anuncio influya positivamente la intención de compra de las personas. Lo anterior resultó en que siete entrevistados (4 mujeres y 3 hombres) consideran que el componente primordial de cada anuncio debe ser mostrar la usabilidad y características del producto expuesto. Por otro lado, 6 personas (2 mujeres y 4 hombres) sostienen que la producción del anuncio (video/foto, iluminación, edición, etc.) es lo primordial para que un anuncio sea atractivo. Finalmente, una sola mujer sostuvo que la paleta de colores es lo más importante en un anuncio. Cabe resaltar que las frases que más se obtuvieron frente a estas preguntas se pueden observar en la tabla 5 y 6

Pregunta 5	Como está construido el anuncio
	Colores y diseño
	Creatividad del anuncio
	Beneficios del producto
	Especificaciones del producto
	Que se muestre el uso del producto
	Precio
	Características
	Presentación concreta

Tabla 5 Análisis verbatim pregunta #5 entrevista.

Elaboración propia

Pregunta 6	Especificaciones del producto
	El diseño del anuncio
	Sí se ve de buena calidad
	Confort que brinda
	Producto
	Buena producción
	Comentarios
	Recomendaciones
	Características

Tabla 6 Análisis verbatim pregunta #6 entrevista.

Elaboración propia

Lo anterior, permite entender que el interés de las personas gira en torno a que el anuncio se vea bien en fotos/videos, pues es muy importante que las personas tengan una imagen clara, la cual transmita que se está intentando vender. Lo anterior además de ser percibido como un acto de calidad por parte de la marca, hace que las personas tengan más seguridad de comprar el producto, pues, así como lo argumentaron algunos de los participantes “una buena producción hace que uno entienda que la marca le está metiendo”, es decir, un anuncio bien producido genera confiabilidad.

De la misma manera, un anuncio debe ser entretenido, sobre todo porque hoy en día las personas son muy dispersas, así como lo menciona un participante “...Soy una persona muy dispersa y necesito una presentación corta y concreta”. Lo anterior, es una de las múltiples razones por las cuales las marcas deben tener creatividad a la hora de diseñar sus anuncios, así además de mostrar los beneficios de su producto, entretendrán a las personas para que vean todo el video y finalicen la compra.

Esto también permitió entender que el género femenino se enfoca en la practicidad de los productos que compran, pues de las 7 respuestas obtenidas, 4 fueron de mujeres y 3 de hombres, mientras que las 6 personas restantes prefieren la producción del anuncio, respuesta que se compuso de 4 hombres y dos mujeres. Por lo tanto, se puede inferir que las mujeres están más inclinadas hacia los beneficios prácticos de cada producto mientras que los hombres buscan que el anuncio sea entretenido y bien producido.

Además de lo mencionado anteriormente, en la pregunta 7 se buscó indagar en los factores que los participantes consideran indispensables en un anuncio publicitario, los cuales les generan ganas de adquirir un producto. Lo anterior resultó en que los participantes consideran las imágenes, colores llamativos, la funcionalidad del producto, reseñas, entre otros, como los factores que pueden influenciar su intención de compra. (*Ver tabla 7*)

Pregunta 7	Información de producto en descripción
	Calidad y colores llamativos
	Beneficios más que imagen
	Ver cómo funciona
	Estética de la publicidad
	Demostrar como el producto suple la necesidad
	Precios
	Facilidad al comprar
	Reseñas, testimonios, confiabilidad

Tabla 7 Análisis verbatim pregunta #7 entrevista.

Elaboración propia

Finalmente, tras conocer los puntos de vista, percepciones y argumentos planteados de los participantes, se cerró preguntándoles si la marca del producto definitivamente es un factor influyente en su intención de compra. La mayoría concluyo que la marca juega un papel fundamental cuando se compran productos como ropa, tenis o artículos en donde la calidad y durabilidad son fundamentales. Para otros escenarios donde el precio es menor, consideran que la marca no juega un papel tan determinante.

Lo anterior resulto en que quienes utilizan el comercio de Instagram lo hacen para comprar artículos diarios o antojos que son de bajo valor y en donde se asume el riesgo de que puedan ser de mala calidad o diferentes a lo vendido. Por otro lado, aseguraron que, para productos de mayor valor como ropa, zapatos, tecnología y demás si utilizan comercios electrónicos propios de las marcas, de distribuidores o de tiendas multimarca, en donde puedan tener todos los detalles sobre un producto y la marca.

Experimento

Durante el jueves 11 de abril del 2024 hasta el viernes 19 de abril del 2024 se llevó a cabo el experimento de *eye tracking* a través de la plataforma Realeye.io, el cual se compuso de 20 personas pertenecientes a la generación millennials. Este tenía como objetivo evaluar las dos hipótesis. H1: El diseño del anuncio influye la intención de compra y H2: La percepción de la marca influye la intención de compra. Además, se buscó contrastar las opiniones obtenidas en las entrevistas sobre aquello que las personas creen que es lo más importante que debe tener un anuncio para que este llame su atención y sea bueno.

Antes de iniciar el experimento se les dio una breve introducción sobre en qué consistía un experimento de *eye tracking*, cuanto tiempo les tomaría hacerlo y qué tipo de imágenes iban a encontrar dentro de este. Para este experimento, se mantuvo el anonimato de los participantes, pues, al igual que en la entrevista, estos manifestaron que preferían que sus nombres no fueran expuestos al público al presentar los resultados. Es importante recalcar que todos los resultados serán presentados a través de mapas de calor, expuestos por la misma plataforma.

Una vez se dio inicio al experimento. Se partió del *flyer* original brindado por la empresa Alpha Systems, la cual se dedica a ofrecer servicios de páginas web, embudos de ventas y más. Este se dividió en diferentes secciones para garantizar el entendimiento de su respectivo análisis. (Ver Figura 8)



Figura 8 Anuncio original seccionado Alpha Systems.

Elaboración propia

En primer lugar, se buscaba conocer que aspectos del anuncio original eran los que más detallaban los participantes. Por eso a través de una metodología aleatoria se decidió escoger a 2 participantes hombres y 2 mujeres. Para los dos primeros casos (participantes hombres), se pudo observar que, en un lapso de 10 segundos, las personas se dedicaron a ver toda la parte superior del *flyer*, es decir, el precio, el título y el logo respectivamente. Sin embargo, uno de ellos designó mayor tiempo a apreciar la imagen representativa del anuncio. (Ver Figuras 9 y 10)



Figura 9 Mapas de calor participantes hombres. Anuncio original Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 10 Mapas de calor participantes hombres. Anuncio original Alpha Systems.

Elaboración propia

Lo anterior dio como resultado que los dos hombres realizaron un análisis rápido del *flyer* partiendo del precio, factor fundamental en la toma de decisiones. Por consiguiente, ambos revisaron el título con el fin de conocer qué tipo de producto o info-producto se le estaba ofreciendo. Como tercer paso, uno de los participantes decidió revisar el logo de la empresa proveedora, mientras que el otro decidió observar la imagen que busca transmitir lo que la empresa quiere vender. Cabe mencionar que ambos participantes casi no miraron el subtítulo, que en este caso cumple con una labor de llamado a la acción.

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió indagar en que fragmentos del anuncio original de la empresa Alpha Systems se fijan más las personas del género

femenino. Para esto, al igual que en el escenario anterior, se escogieron a dos mujeres de manera aleatoria. Las dos participantes femeninas comenzaron la inspección del anuncio original dirigiendo sus miradas hacia la imagen, el título y el precio respectivamente. Por último, una de las participantes observó el subtítulo, el cual hace referencia a la llamada a la acción por parte de la empresa, mientras que la otra solo se decidió por re-inspeccionar la imagen presentada. (Ver Figuras 11 y 12)



Figura 11 Mapas de calor participantes mujeres. Anuncio original Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 12 Mapas de calor participantes mujeres. Anuncio original Alpha Systems.

Elaboración propia

Lo anterior resultó en que las mujeres se guían inicialmente por lo gráfico, la imagen representativa del anuncio, la cual busca plasmar en sus mentes lo que se les quiere vender. Por consiguiente, las dos mujeres se dirigieron al título, como signo de querer entender que tipo de producto o info-producto estaban observando, para así

finalizar con el precio, haciendo referencia al razonamiento de cuánto les costaría. Finalmente, solo una de las participantes se decidió por revisar el subtítulo, lo cual demostró el interés en tomar acción, mientras que la otra participante decidió reevaluar la imagen presentada.

Con base en lo anteriormente mencionado frente a las figuras 9 – 12, los hombres se basan en un análisis que parte del precio hasta un análisis del producto y la marca que lo ofrece, mientras que el género femenino se enfoca en un análisis que parte de la representación visual y a partir de eso se investiga más sobre el producto al observar el título y el precio.

Como segunda instancia del experimento, se decidieron realizar cambios en el *flyer* original de la empresa Alpha Systems, con el objetivo de poder exponer más el logo y la marca, para así evaluar el efecto en las personas entrevistadas. Para esta segunda instancia se utilizó la misma metodología que para el análisis del *flyer* original, es decir, se escogieron a 2 mujeres y 2 hombres de manera aleatoria. También, el *flyer* se dividió en secciones con el fin de facilitar el análisis de este a través de palabras clave. (Ver figura 13)



Figura 13 Variación #1 anuncio Alpha Systems seccionado.

Elaboración propia

El objetivo de la segunda variación era conocer si las miradas de las personas cambiarían si se les presentaran logos más grandes y más información de la empresa proveedora del producto o info-producto. Como primera instancia se decidió investigar los resultados de las mujeres, en donde se obtuvo que una de ellas empezó viendo el logo inferior, seguido de la imagen y el logo superior. Por otro lado, la otra participante se dedicó a ver como primera instancia el logo superior, seguido del título y la imagen. (Ver Figuras 15 y 16)



Figura 14 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 15 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Lo anterior demuestra que al agrandar los logotipos o referencias de la marca si se logra que las personas lo perciban más y, sobre todo, dirijan su atención a la marca, factor que es fundamental para brindar seguridad a la hora de comprar por Instagram. Además, estas modificaciones mostraron que el género femenino cambia su forma de analizar un anuncio al tener una presencia de marca más abundante y fuerte, pues comienzan observando primero el logo de la empresa, seguido de la imagen y a partir de eso el título, resultados los cuales también pudieron ser observados en el *flyer* original.

Con base en lo anterior, se decidió continuar con el análisis del género masculino frente a la primera variación del anuncio otorgado por la empresa Alpha

Systems. Cabe recalcar que ambos participantes hombres fueron escogidos aleatoriamente, así como se ha desarrollado cada parte del experimento. Como primera instancia, uno de los participantes hombres comenzó su recorrido por el *flyer* analizando como primera instancia el título, seguido de la imagen y el logo inferior. Por otro lado, el otro participante comenzó guiándose por el logo inferior, seguido del título, logo superior y la imagen. Ambos participantes hicieron finalizaron en el subtítulo, dando a entender su interés en el anuncio al leer el llamado a la acción propuesto por la empresa Alpha Systems. (Ver Figuras 17 y 18)



Figura 16 Mapas de calor participantes hombres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 17 Mapas de calor participantes hombres. Variación #1 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Lo anterior dio a entender que el género masculino se guía más por el valor que aporta el anuncio. Ambos participantes iniciaron sus recorridos con la parte

gráfica, es decir, la imagen, seguidos por el título y el logo de la empresa como resultado de querer verificar que entidad está ofreciendo este producto o info-producto. Finalmente, ambos participantes hombres terminaron sus recorridos enfocándose en el subtítulo, que en este caso hace referencia al llamado a la acción propuesto por la empresa Alpha Systems.

Según lo mencionado, se puede decir que una vez se presentan logotipos o información de la marca el racionamiento de ambos géneros es completamente diferente. Lo anterior en base a que el género femenino empieza reconociendo la marca, seguido del título y a partir de eso la imagen. Mientras que, el género masculino sigue analizando los anuncios a partir de la parte gráfica, el título y finalizando con los logos de la empresa. Se podría decir que las mujeres tienen un racionamiento que surge a partir de la practicidad, donde primero se aseguran de verificar la veracidad de la información y a partir de eso continúan con su recorrido por un anuncio. Por otro lado, los hombres se guían por el entretenimiento que pueda ofrecer un anuncio, enfocándose en la parte gráfica de este como punto de partida para su observación y con base en eso, proseguir a analizar el título y la marca de la empresa.

Como tercera instancia del experimento, se decidieron realizar cambios en el *flyer* original de la empresa Alpha Systems, con el fin de poder cambiar la tipografía y el color de letra, para así evaluar si ambos elementos tenían algún tipo de efecto en las personas entrevistadas. Para esta fase se utilizó la misma metodología utilizada en los análisis anteriores, es decir, se escogieron a 2 mujeres y 2 hombres aleatoriamente.

También, el *flyer* se dividió en secciones con el fin de facilitar el análisis de este a través de palabras clave. (Ver Figura 19)



Figura 18 Variación #2 anuncio Alpha Systems seccionado. Elaboración propia

El objetivo de la variación 2 era conocer que efecto tendría el cambio de colores y tipografía en la forma en la que las personas analizaban el anuncio. Los resultados obtenidos por parte del género masculino fueron analizados primero, donde se obtuvo que ambos participantes tuvieron comportamientos fuera de lo esperado, observando solo dos secciones del anuncio, el título y la imagen respectivamente. (Ver Figuras 20 y 21)



Figura 19 Mapas de calor participantes hombres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 20 Mapas de calor participantes hombres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Con base en lo anterior, se entendió que hacer cambios en los colores y tipografía da mayor orden visual al anuncio para el género masculino, haciendo que sus participantes empiecen su recorrido por el título, que pretende describir el producto y, a partir de eso, analizar la imagen representativa de este. Sin embargo, se puede inferir que, al tener un título tan potente en temas visuales, es necesario una imagen que logre transmitir el tipo de servicio ofrecido, para así poder llevar al usuario a ver la llamada de acción del anuncio.

Con base en lo anterior, se analizaron los resultados de dos participantes del género femenino, para saber si los resultados obtenidos son exclusivos para el género masculino o no. Primero, una de las participantes realizó un recorrido el cual partió

del título, el llamado de acción y el precio respetivamente. La otra participante realizo su recorrido de una manera más ordenada, donde lo primero que visualizó fue el título, se dirigió al precio, por lo que reviso la imagen y finalizo en el llamado de acción. (Ver Figuras 22 y 23)



Figura 21 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 22 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #2 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Lo anterior permitió entender que el género femenino también se ve afectado por el cambio de tipografía y colores en el título, haciendo que el recorrido por el anuncio sea más ordenado, es decir, empezando por el título. También se apreciaba, como en uno de los casos, la persona recorrió el anuncio ordenadamente y finalizo en el llamado a la acción que es el objetivo de las empresas para generar un impacto en las personas que puedan generar ventas con este tipo de anuncios.

El análisis de la variación 2 del anuncio original de la empresa Alpha Systems permitió entender que un cambio en la tipografía y los colores puede afectar positivamente el orden en que las personas observan un anuncio. Tras estos cambios, ambos géneros comenzaron sus recorridos a partir del título del anuncio, donde se busca explicar el producto ofrecido, primordial para generar una venta. En el género masculino se observó que un componente fallo o no tuvo el impacto necesario, pues no permitió que los hombres tuvieran la iniciativa de continuar con el recorrido después de la imagen.

Con base en lo anterior, se finalizó el experimento con una tercera variación al *flyer* original de la empresa Alpha Systems. Para este escenario se realizaron cambios en la imagen representativa del producto, con el fin de comprobar si con una mejor imagen las personas tendrían un recorrido más completo y ordenado del anuncio. Así como se analizó todo el experimento, se decidió escoger a 2 mujeres y 2 hombres aleatoriamente. De la misma manera, el *flyer* se dividió en secciones con el fin de facilitar el análisis de este a través de palabras clave. (Ver Figura 24)



Figura 23 Variación #3anuncio Alpha Systems seccionado.

Elaboración propia

Como punto de partida para la instancia final se decidió analizar los resultados obtenidos por el género femenino. Lo anterior dio resultados enriquecedores, pues ambas participantes recorrieron el anuncio ordenadamente, en donde comenzaron a partir del título, siguieron revisando la imagen descriptiva y finalizaron con el llamado a la acción. (Ver Figuras 25 y 26)



Figura 24 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 25 Mapas de calor participantes mujeres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

La variación 3 permitió entender que, si se tiene una imagen representativa buena, junto con un título fuerte y un buen llamado a la acción, se obtiene una lectura ideal y más organizada del anuncio por parte del género femenino, el cual para este caso se dio a la perfección.

Para comprobar si en el género masculino un buen título, una imagen representativa fuerte y un buen llamado a la acción generan el mismo efecto que en el género femenino, se hizo un análisis frente a dos participantes hombres aleatorios. Lo anterior hizo que uno de los participantes comenzara su recorrido a partir del título, seguido de la imagen descriptiva, el llamado a la acción y el título superior de la empresa. El otro participante comenzó su lectura a partir del título del anuncio, como

acto siguiente observo la imagen y se dirigió al precio del producto, omitiendo el llamado a la acción. (Ver Figuras 27 y 28)

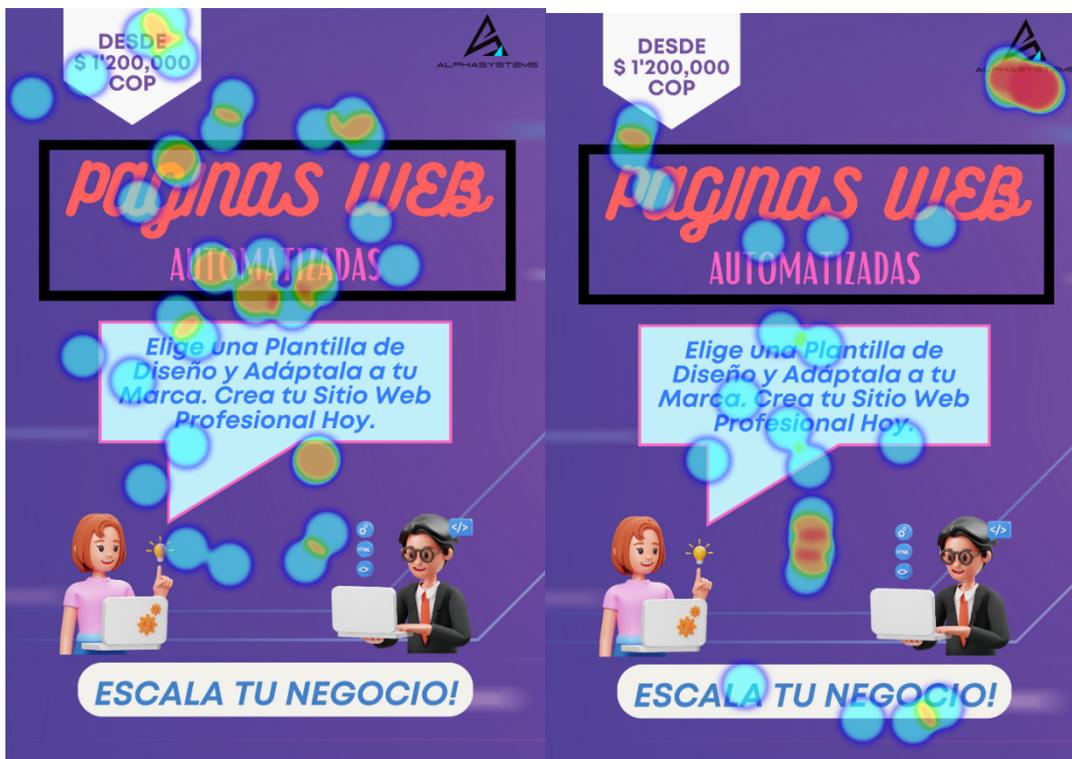


Figura 26 Mapas de calor participantes hombres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Figura 27 Mapas de calor participantes hombres. Variación #3 anuncio Alpha Systems.

Elaboración propia

Al igual que en el escenario anterior, se observó que un anuncio con un buen título, una imagen representativa buena y un buen llamado a la acción puede lograr que el género masculino tenga un recorrido ideal por el anuncio, es decir, que pueda aumentar su intención de compra al llevarlo hasta el paso final, que en este caso es actuar o comprar el producto.

Cruce

Con el fin de poder dar solución al objetivo específico 3 “Analizar los factores diferenciales entre la percepción de la marca y el diseño del anuncio según el género, en la intención de compra en Instagram”, se cruzó la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas del 31 de marzo al 19 de abril del 2024 con el experimento realizado entre el 11 de abril al 19 de abril del 2024 para así tener información certera de como ciertos aspectos pueden afectar la intención de compra de los *millennials*.

Para responder la hipótesis 1 “El diseño del anuncio influye la intención de compra”, se contrastó la información obtenida de la entrevista realizada en donde la mayoría de los participantes aseguro que, el diseño del anuncio si influye en su intención de compra siempre y cuando haya “Una imagen llamativa”, “...Colores llamativos”, “Información del producto en la descripción”, “Estética del anuncio”, entre otras. (*Ver tabla 3*).

Se decidió contrastar la información anterior con los resultados obtenidos en el experimento para el género masculino, en donde, en los escenarios dos y tres se pudo observar cómo el proceso de lectura del anuncio cambio, dando un orden lógico, el cual partía del título, que hace referencia a la información del producto. Como segundo punto se observaba la imagen la cual para el tercer escenario se reemplazó con una imagen más llamativa y se finalizaba con el llamado a la acción. (*Ver Figuras 20 – 21 y 27 – 28*) Los cambios frente al anuncio original de la empresa Alpha Systems demostraron que este género si se ve afectado positivamente al implementar

lo recalado por ellos mismos. Por lo tanto, se puede decir que el diseño del anuncio si afecta positivamente la intención de compra en Instagram del género masculino.

El género femenino no fue la excepción a la hora de contrastar la información, pues, así como se detalló anteriormente, mencionaron que consideran que el diseño del anuncio si es importante para ellas. Según lo anterior y los resultados del experimento, el diseño del anuncio si afecta positivamente a la intención de compra del género femenino, pues se comprobó que, al hacer los cambios mencionados, se generó una lectura basada en la practicidad a diferencia del género masculino, pues además de seguir el mismo proceso: título, imagen y llamado a la acción, se adiciono como tercer paso el precio para así finalizar el llamado a la acción (*Ver Figuras 22 – 23 y 25 – 26*)

Por otro lado, para contestar a la hipótesis dos “la percepción de la marca influye la intención de compra” se decidió contrastar la información obtenida por las entrevistas y el experimento realizadas a los *millennials* hombres y mujeres.

En los resultados de las entrevistas, ambos géneros consideraron que la marca es una variable muy importante al finalizar una compra. Sin embargo, se encontró que la mayoría se sostuvo en el siguiente argumento: “Yo creo que uno parte del anuncio y a partir de eso revisa la marca, su recorrido, etc.” el cual hace que la marca sea una variable dependiente del anuncio publicitario. De la misma manera, se argumentó que la marca se convierte en un factor más fundamental dependiendo del tipo de producto o info-producto que se vaya a comprar, específicamente se sustentaron de la siguiente

manera: “...prefiero la que tiene una trayectoria, pero depende de nuevo de lo que esté comprando...”.

Por otro lado, durante el experimento se realizaron diversos cambios al anuncio original de la empresa Alpha Systems, los cuales buscaban averiguar si un logo más grande y el nombre de la empresa en la parte superior lograría que las personas lo tuvieran más en cuenta a la hora de revisar el anuncio publicitario.

En vista de lo anterior, la investigación sobre el género femenino resultó que en la variación dos del anuncio, si se vio un cambio en el orden que las mujeres observan el anuncio a comparación del original. Se comprobó que los cambios realizados si hicieron que las mujeres tuvieran más presente la marca proveedora del servicio, lo cual, según sus resultados de las entrevistas, es un factor el cual puede incrementar su intención de compra.

De la mano del género masculino se encontró que este también se ve influenciado por una mayor presencia de la marca proveedora del producto en el anuncio publicitario. Así como el género femenino, su recorrido por el anuncio cambio, pues para este escenario se dirigieron más miradas a la marca que en los demás, haciendo que su intención de compra se pudiera ver afectada gracias a esto según lo obtenido en las respuestas de la entrevista.

Lo anterior dio como resultado que la hipótesis dos estuviera correcta, es decir, la percepción de la marca influye en la intención de compra de los *millennials* hombres y mujeres. Sin embargo, se encontró que esta hipótesis es dependiente del

diseño del anuncio, el cual debe ser atractivo y tentador o del tipo de producto o info-producto que se va a comprar, pues, así como lo recalcaron los participantes, si es un artículo de mayor valor, la marca toma un papel más relevante a la hora de comprar.

Conclusiones

Teniendo en cuenta toda la información recopilada en este estudio, todas las respuestas de las entrevistas y todos los resultados del experimento, se concluyó que tanto el diseño del anuncio como la percepción de la marca son factores que pueden afectar positivamente en la intención de compra de los *millennials* hombres y mujeres que residen en la ciudad de Bogotá.

El diseño del anuncio es la variable principal que afecta la intención de compra de los participantes, pues este es el causante de generar intriga y una necesidad sobre las personas frente a un producto o info-producto. Se encontró que para que un anuncio este bien compuesto debe contener un título llamativo, el cual represente de manera concisa lo que se quiere vender. Además, este debe estar compuesto por una tipografía acorde a lo que se quiere transmitir y debe ser presentados en colores los cuales transmitan las ganas de comprar o adquirir el producto. También, un anuncio debe contener una imagen llamativa que si es inclusiva puede tener una mejor recepción, esta buscará entusiasmar a las personas por el producto y servirá como referente de este. Finalmente, el anuncio debe estar compuesto por un llamado a la acción el cual indique el siguiente paso para el comprador interesado.

De la misma manera, la marca juega un papel fundamental en la intención de compra, pues dentro de todos los estudios y resultados obtenidos se encontró que una marca fuerte en términos de presencia y resultados da seguridad a las personas. Sin embargo, se encontró que la marca es una variable independiente en términos de la compra por Instagram, pues al ser una red social donde se comercializan diferentes tipos de productos, de diferentes valores, no se toma en cuenta en algunos escenarios, sobre todo, aquellos donde se compra algo de bajo valor. Sin embargo, se encontró que, al plasmar la marca de una manera concreta en un anuncio, aumenta la visualización de esta y se genera un recorrido por el anuncio mucho más organizado y tentativo según argumentaron los participantes.

En este estudio se consideraron diversos escenarios y variables. Sin embargo, se concluyó que la intención de compra de los *millennials* puede verse afectada positivamente por un anuncio de Instagram siempre y cuando se describa el producto de una manera acertada a través de un título compuesto por la tipografía y colores adecuados, una imagen llamativa y descriptiva del producto o info-producto, un llamado a la acción conciso y atractivo y una presencia de marca la cual brinde la seguridad a la hora de finalizar la compra.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el estudio realizado anteriormente, se decidió plantear una serie de recomendaciones a la empresa Alpha Systems y a toda institución que quiera potencializar sus ventas a través de anuncios de Instagram que afecten positivamente la intención de compra de las personas, especialmente de los *millennials*.

En primer lugar, todas las empresas deben conocer muy bien su público objetivo, pues, así como se recalcó durante todo el estudio, el género es un factor determinante a la hora de crear un anuncio ganador. Para casos donde el género más relevante es el masculino, se debe optar por un diseño de anuncio más creativo, donde los usuarios se entretengan, conozcan del producto y sobre todo, le encuentren una usabilidad. Por otro lado, los anuncios dedicados al género femenino deben tener un balance entre lo creativo y lo funcional, pues se demostró que las mujeres se dejan decantar por anuncios donde se prime mostrar la practicidad del producto que se está vendiendo.

En segundo lugar, se recomienda a las empresas hacer una investigación frente a la psicología de los colores y las tipografías, pues se demostró que estas pueden tener impactos positivos en caso de una buena adecuación y negativos en caso de que no sean congruentes con lo que se trata de vender. De la misma manera, se recomienda usar imágenes inclusivas en lo posible, teniendo en cuenta que hoy en día los usuarios tienen muy presente el valor y significado de inclusión.

Finalmente, se recomienda tener desarrollado la marca de la empresa de una manera amigable, la cual transmita confianza solo con su visualización, pues dependiendo de la industria en la que se encuentre la empresa, puede tener un impacto más significativo.

Referencias

- Abdilah, M, Fajarindra, P. (2023) Designing Instagram Advertisement Content: What Design Elements Influence Customer Attitude and Purchase Behavior?. <https://cmr-journal.org/article/view/23023/14793>
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior. [The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior - Google Libros](#)
- Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Haddad, H y Halaweh, J. (2023). The effect of Instagram on *millennials* consumer's purchase intentions in the fashion industry. https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2023_101.pdf
- Aguilar, M. (2016). Los *millennials*: la generación de las redes sociales. *Repositorio Institucional*. [https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20E%202016\).pdf?sequence=1](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20E%202016).pdf?sequence=1)
- Chandra, K., Tri, Y., Benito, O., Liao, J., Cahigas, M., Nadlifatin, R. y Gumasing, M. (2023). Investigating factors influencing the intention to revisit Mount Semeru during post 2022 volcanic eruption: Integration theory of planned behavior and destination image

theory <https://www-sciencedirect-com.virtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S2212420924002322?via%3Dihub>

DANE. (2022). Encuesta de tecnologías de la información y las comunicaciones en empresas (ENTIC Empresas) 2020. [DANE - Indicadores básicos de TIC en Empresas, DANE - Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas \(ENTIC Empresas\)](#)

DANE. (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) 2018. [Boletín técnico Indicadores básicos de TIC en Empresas - 2018 \(dane.gov.co\)](#)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE. (2021). Comportamiento del consumidor en el nuevo mercado de los infoproductos. *Comillas Universidad Pontificia*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47044>

Galiana, P. (2024). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>

Hill, Z., Tawiah, C., Kirkwood, B., & Kendall, C. (2022). Are verbatim transcripts necessary in applied qualitative research: experiences from two community-based intervention trials in Ghana. *Emerging Themes In Epidemiology*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12982-022-00115-w>

Kemp, S. (2024). *The time we spend on social media — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Market Growth Reports. (2024). *Technology Market Analysis Report 2024 along with Astonishing CAGR and Revenue, Forecasts till 2030, Report Pages 124*. <https://www.linkedin.com/pulse/technology-market-analysis-report-2024-along-astonishing6pr7f/>

Margalina, V. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>

Martin, L y Rubiño, D. (2023). La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico. El caso de Granaína Font. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/ep-cano>

Meta. (2024). Instagram. *Signing Up and Getting Started*. https://help.instagram.com/3257948324491837/?helpref=hc_fnav

Nguyen, C., Tran, T. y Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. [Pdf \(businessperspectives.org\)](#)

Anexos

Anexo 1. Consentimientos informados de los participantes

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millenials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Maria del mar Robles
Edad: 30 años
Firma:



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millenials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: NAIHEL ANDEJ SANCHEZ BETAÑOCUATH.
Edad: 21 años.
Firma: NAIHEL SANCHEZ.

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Jorge Alberto Ferro Jackaman

Edad: 28

Firma:



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Federico Jaramillo

Edad: 28

Firma:



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Ana María Ruiz

Edad:

Firma: 

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

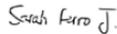
Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Sarah Ferro Jackaman

Edad: 27 años

Firma: 

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennialls frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Magdalena Sullá Gómez Barranto

Edad: 26 años

Firma:



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennialls frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales. Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado. Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro. Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Carlos Duván Muñoz Cano

Edad: 34

Firma:



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennial frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales.

Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro.

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: *Leidy Johana Buzarano*
Edad: *37 AÑOS*
Firma: *Leidy Buzarano*

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennial frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales. Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado. Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro. Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: **Adrián Eduardo Martínez Muñoz**
Edad: **40**

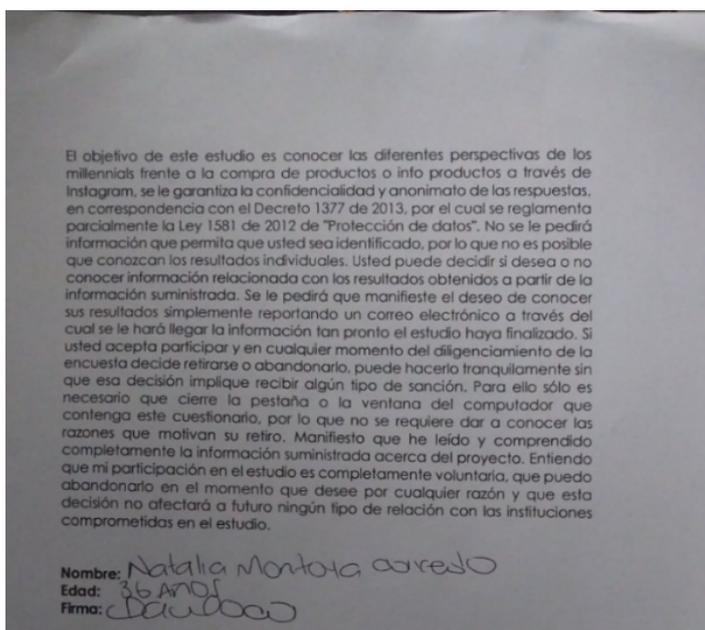
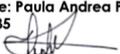
Firma: *Adrián Martínez*

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales. Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado. Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro. Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Paula Andrea Pérez Montero

Edad: 35

Firma



El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales. Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado. Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro. Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Leydy Jajanna Valencia Villaquirán
Edad: 31 años

Firma: 

El objetivo de este estudio es conocer las diferentes perspectivas de los millennials frente a la compra de productos o info productos a través de Instagram, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado, por lo que no es posible que conozcan los resultados individuales. Usted puede decidir si desea o no conocer información relacionada con los resultados obtenidos a partir de la información suministrada. Se le pedirá que manifieste el deseo de conocer sus resultados simplemente reportando un correo electrónico a través del cual se le hará llegar la información tan pronto el estudio haya finalizado. Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello sólo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario, por lo que no se requiere dar a conocer las razones que motivan su retiro. Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en el momento que desee por cualquier razón y que esta decisión no afectará a futuro ningún tipo de relación con las instituciones comprometidas en el estudio.

Nombre: Juan David Peña González
Edad: 35 años

Firma: 

Anexo 2: Transcripción entrevistas realizadas

Entrevista #1	
Genero	Femenino
Entrevistado	#1
Edad del entrevistado	27
Respuesta pregunta #1	Eh pues se me hace que es una herramienta muy buena, pues para comprar productos, pues uno tiene un acercamiento pues de imagen información a través de Instagram, pues que es por la página que lo he hecho, aun así, pues obvio genera un poco de incertidumbre de saber si el producto va a llegar bien, si es lo que uno espera o pues si en verdad si va a llegar, pues porque hay muchas páginas que también lo estafan a uno.
Respuesta pregunta #2	Sí he comprado por Instagram.
Respuesta pregunta #3	Pues o sea siento que uno cuando últimamente cuando uno quiere comprar algo buscar algo uno lo hace por Instagram porque pues es una herramienta que uno tiene la mano y ya cuando uno busca por Instagram a uno empieza a salir un montón de anuncios, yo creo que en primer

	lugar los anuncios que uno ve, eh pues que le empiezan a salir y en segundo lugar pues páginas que me mandaba a mi familia o mis amigos
Respuesta pregunta #4	Pues yo siento que la hora de comprar en Instagram, pues claro, da seguridad encontrarse con una página que tenga recorrido, que tenga varios seguidores, que tengo varios comentarios, pero obvio el, como el diseño de la marca los posts, los anuncios, como como uno ve que le meten a la marca le da mucha más seguridad uno porque pues uno ve que le meten dedicación que los productos tienen una buena calidad o sea todo eso yo siento que se transmite a través de cómo presentar la imagen de la marca como la imagen en sus publicaciones en sus anuncios entonces yo creo que es un balance de ambas, claro unos enfocado en la historia de la página pero también unos se enfocan mucho como la imagen que le dan a la página a través de sus posts
Respuesta pregunta #5	Pues no se o sea yo creo que uno confía más, uno le da más seguridad como aquellas páginas que tienen pues seguidores, que los <i>posts</i> tienen <i>likes</i> , tienen comentarios, tienen como buenos <i>reviews</i> , eso lo que a uno más le da seguridad hoy.
Respuesta pregunta #6	Pues no sé cuándo yo estoy en mi <i>feed</i> me empiezan a salir anuncios lo primero que me llama la atención es la imagen o sea como está presentado el producto más que las palabras o la descripción es como, el primer impacto visual que genera la imagen.
Respuesta pregunta #7	Pues como ya he dicho, entonces lo primero sí o sí que la imagen o el producto esté bien presentados ósea que la imagen sea bien llamativa, segundo que en la descripción del producto este la información, porque muchas veces uno ve un producto chévere y todo pero, no sé, en la descripción dice escribenos para saber precios o métete a nuestra página para saber más información y a uno muchas veces eso le da pereza o sea a mí me da pereza meterme a las páginas y buscar más, entonces que la descripción esté completa y que uno tenga como la información que necesita para comprar
Respuesta pregunta #8	No, no influye con tal de que tenga o sea que me esa confianza por la marca y que vea los productos de buena calidad no me importa si es una marca muy muy reconocida o es una marca que hasta ahora está empezando

Entrevista #2	
Genero	Masculino
Entrevistado	#2
Edad del entrevistado	28
Respuesta pregunta #1	No depende, yo creo que depende mucho de la marca, y del anuncio, usualmente salen muchos anuncios en Instagram, pero pues a uno relativamente le salen a uno cosas que no está buscando como por los filtros de búsqueda ahí tu ya te metes como a decidir dependiendo de la marca y la oferta entonces sí me están ofreciendo algo bueno por un buen valor, si definitivamente es el producto que estoy buscando y si definitivamente pues es una página que me produzca confianza.
Respuesta pregunta #2	Sí he comprado varios productos por Instagram.
Respuesta pregunta #3	Yo creo que más allá de que salga un influencer hablando de un producto, me parece mucho más llamativo como el anuncio, entonces usualmente en los anuncios uno encuentra como que hace el producto, si es algo de ropa pues como está diseñado la ropa, como se ve la ropa, si es algo ya mucho más específico por ejemplo no sé puede ser algo de golf, un palo de golf, entonces cuál es esa publicidad que tiene detrás, como está construido, de pronto ya en lugar de alguna influencer más bien algún referente famoso hablando del producto o utilizando el producto puede ser mucho más llamativo
Respuesta pregunta #4	No yo creo que sí el producto y anuncio se ve bien consideraría comprarlo y más allá que sea una marca importante verifico que sí sea publicidad confiable entonces por ejemplo en la publicidad si me dirige al perfil oficial pues de la marca o el producto zeta y que pues también allá digamos el link para verificar que tenga seguidores que tengan referencias de compra experiencias de compra de otras personas yo creo que así es que se alimenta como la confianza para comprar cualquier tipo de producto independientemente de que no sea de que no sea una marca
Respuesta pregunta #5	ya había respondido con anteriores respuestas entonces se saltó esta pregunta en este participante
Respuesta pregunta #6	ya había respondido con anteriores respuestas entonces se saltó esta pregunta en este participante
Respuesta pregunta #7	Seguramente puede llegar a ser como un <i>overview</i> general de la imagen de lo que primero se presenta, de si es llamativa o no, pero como es una imagen llamativa, pues eso sí ya depende de lo que a mí me gusta sí como un ejemplo yo soy golfista y me sale algo de golf, muy

	seguramente me voy a detener a ver la imagen con mayor detenimiento en el que está ofreciendo el producto hoy pero seguramente si me sale algún otro producto que no sea en interés pues no pasa rápidamente , yo particularmente me gusta pues a mí particularmente me gusta ver que la descripción del producto obviamente está la publicidad de su imagen, pero pues abajo está la descripción del producto con más detalles que a la final son importantes para una decisión de compra
Respuesta pregunta #8	El primero sin duda es la calidad de la imagen entre mejor sea la calidad de la imagen entre más elaborado este esta presentación del producto va a facilitar mucho ese atractivo visual. El segundo es una buena descripción sin duda, que me diga que es el producto y porque lo están ofreciendo y que me diga por qué debería comprarlo, y el tercero dependiendo el producto, el valor yo creería que el valor es sumamente importante para seguir en el proceso de meterme hasta el perfil ir a la página y finalmente comprar.

Entrevista #3	
Genero	Masculino
Entrevistado	#3
Edad del entrevistado	26
Respuesta pregunta #1	Pues me parece una herramienta muy útil digamos, siento que Instagram obviamente es una red social que yo diría que es de las más usadas y digamos como que las pautas publicitarias ayudan mucho a al llegar, a que uno como cliente llegué a la tienda de interés.
Respuesta pregunta #2	Si.
Respuesta pregunta #3	Siento que el diseño del anuncio o sea la persona que haga la pauta no me interesa tanto, pero como la estética del anuncio y así como visualmente se ve el anuncio es lo que más me atrae a mí como compradora.
Respuesta pregunta #4	Yo diría que la segunda, siento que hoy en día hay como muchos emprendimientos como no se de ropa qué es lo que yo más compro seguramente por Instagram, hay emprendimientos digamos como muy recién salidos al mercado, pero simplemente por la estética del anuncio me llama mucho más la atención que de una marca pues como con más trayectoria de mercado.
Respuesta pregunta #5	Yo creo que en los colores y el diseño como tal o sea como la creatividad que tenga el anuncio.
Respuesta pregunta #6	Se contesto en las otras preguntas
Respuesta pregunta #7	Yo creo que los colores sin duda y la calidad como de la imagen que presenta no sé digamos si es una marca de ropa como en las fotografías como de las modelos usando la ropa o si es sólo la ropa como la calidad de del anuncio que están dando.
Respuesta pregunta #8	Se contesto en las otras preguntas

Entrevista #4	
Genero	Masculino
Entrevistado	#4
Edad del entrevistado	28
Respuesta pregunta #1	Nunca he comprado ningún artículo por Instagram porque la publicidad en Instagram siempre me ha parecido engañosa soy una persona que me gusta rectificar constantemente la información que recibo y soy cuidadoso con lo que compro en línea.
Respuesta pregunta #2	No
Respuesta pregunta #3	Para mí personalmente, realmente número uno la marca quién me está vendiendo el producto número 2 pues soy un comprador de tecnología constantemente entonces me fijo mucho en las especificaciones del producto eso para generalizarlo podría ser eso mismo las especificaciones del producto como me hacen confiar en lo que me están vendiendo a través de sus características.

Respuesta pregunta #4	Si es una respuesta de la una o la otra prefiero la que tiene una trayectoria, pero depende de nuevo de lo que esté comprando y el digamos el producto en sí que posibilidades o que características me ofrece que no tengan otros productos en el mercado. Confío más, va de la mano sí si es la una o la otra confío más en la que tiene más trayectoria no únicamente por la experiencia que tengan dentro del desarrollo y el producto parece sino por la trayectoria que tienen en atención al cliente que es un factor muy importante responderle a los compradores en general si un producto sale malo o si tienen alguna queja o si hay un inconveniente dentro de la compra, la experiencia de servicio al cliente es muy importante para que haya como un <i>success</i> cómo se dice eso, éxito un éxito en la venta o en la transacción.
Respuesta pregunta #5	Contesto en anterior pregunta
Respuesta pregunta #6	Contesto en anterior pregunta
Respuesta pregunta #7	3 factores, número uno como funciona y en qué lo utilizaría viéndolo, viendo cómo funciona realmente no a través de publicidad engañosa como los anuncios de televisión de llama ya y te damos el 70% de descuento, sino prácticamente como es una persona utilizando el producto. número 2, quién está utilizando el producto, una persona que realmente use ese producto y sepa de lo que está hablando o cualquier influencer que no tiene ni idea de lo que está hablando, pero pues lo contrataron para grabar ese vídeo. Y número tres, la estética del mismo vídeo o en la publicidad, si yo veo una publicidad en la cual me hicieron un anuncio con <i>paint</i> y quedó una publicación o una pauta o una promoción de 3 pesos va a haber muchísima menos credibilidad a sí es pues una producción más compleja, pero a sí mismo cuando es una producción muy compleja pero no demuestran realmente la funcionalidad del producto, sino que venden estética y ya, me hace perder credibilidad en el producto.
Respuesta pregunta #8	Contesto en anterior pregunta

Entrevista #5	
Genero	Femenino
Entrevistado	#5
Edad del entrevistado	26
Respuesta pregunta #1	En a veces muy difíciles o como que hay muchos pasos entre ver el anuncio que el comprar y te dan al poder finalizar la compra y te manda o al <i>Market Place</i> de Instagram o te manda una página y ahí normalmente en la página es como que te toca buscar el artículo que he visto en la en la publicidad y muchas veces o es muy vieja o no sé qué pasa, pero el artículo que uno ve en la página en la en la pauta no está en la página.
Respuesta pregunta #2	Si, varias veces
Respuesta pregunta #3	Yo creo que depende mucho del vídeo que esté mostrando el producto, muchas veces cuando es foto pasó, pero cuando hay un vídeo que muestra como el verdadero uso del producto, como si es ropa, como el outfit completo como en acción y como si es algún no sé maleta o sea una cartera o lo que sea que esté usándolo real, o sea como que se vea que si sucede, o sea digamos el otro día vi uno que era como de una maletica chiquita, chiquita pero le cabían muchas cosas entonces el video era abriendo la maletica y metiendo todas las cosas organizadas para que tu vieras realmente que cabía en esa maleta.
Respuesta pregunta #4	No yo si me enfoco, pues sobre todo por lo que uno está comprando online como que lo principal es que a uno no lo vayan a robar, entonces si influye un montón, si hay si tiene cierto número de seguidores, que ese número de seguidores sea consecuente con el número de visualizaciones de los <i>reels</i> o de <i>likes</i> en los posts como que haya una interacción igual con la cuenta de otras personas y que se vea una cuenta activa, como que, si es una cuenta muerta, <i>scam</i> , me roban
Respuesta pregunta #5	se respondió en preguntas anteriores
Respuesta pregunta #6	Yo diría que la imagen, la imagen sí.
Respuesta pregunta #7	Yo creía que primero pues que muestren la funcionalidad, como un buen <i>story telling</i> en cuanto a en qué momentos puedo yo usar ese producto y cómo ese producto me suple una necesidad. También pues estético o sea si se ve súper sucio o de mala calidad pues no, o sea uno empieza a desconfiar desde ahí y el precio o sea siento que las publicaciones en las que no ponen el precio ya uno sabe qué va a ser un precio alto.
Respuesta pregunta #8	se respondió en preguntas anteriores

Entrevista #6	
Genero	Femenino
Entrevistado	#6
Edad del entrevistado	31
Respuesta pregunta #1	Me genera confianza comprar
Respuesta pregunta #2	Si, productos personales
Respuesta pregunta #3	Facilidad de compra, no tengo que desplazarme a ninguna parte
Respuesta pregunta #4	100% una marca con recorrido y reconocida. Uno de los miedos más grandes como usuaria es que una cuenta falsa me robe
Respuesta pregunta #5	Precios / ofertas, como me muestran el producto, diseño y estrategia de publicación
Respuesta pregunta #6	El producto que se está vendiendo
Respuesta pregunta #7	Que tenga el precio, fácil método de pago y fácil comunicación con la marca
Respuesta pregunta #8	No, no influye la marca, influye que sea una cuenta real y que lo demuestre

Entrevista #7	
Genero	Femenino
Entrevistado	#7
Edad del entrevistado	30
Respuesta pregunta #1	Lo máximo, es una forma muy chévere cuando a uno le salen artículos que uno está buscando
Respuesta pregunta #2	Si, la mayoría de las compras que he realizado últimamente son de antojos que me dan por Instagram
Respuesta pregunta #3	Es demasiado importante la imagen de la marca, los colores, como presentan el producto, como todo lo que corresponde a que el anuncio se vea atractivo. Que también sea fácil de comprar
Respuesta pregunta #4	En este momento prefiero una marca con un anuncio creativo que sepan manejar sus redes sociales 100% les compraría. De hecho, lo he hecho varias veces
Respuesta pregunta #5	La calidad de la foto, de la modelo, que se vea profesional
Respuesta pregunta #6	Buena producción del anuncio, que se note que la marca le invierte a su imagen
Respuesta pregunta #7	La calidad del anuncio, que sea fácil de comprar y que no se necesite interactuar con la marca
Respuesta pregunta #8	No influye

Entrevista #8	
Genero	Femenino
Entrevistado	#8
Edad del entrevistado	35
Respuesta pregunta #1	Me genera confianza
Respuesta pregunta #2	Si
Respuesta pregunta #3	El producto es lo más importante para mí, que muestren las características de este en el anuncio
Respuesta pregunta #4	Yo prefiero el recorrido de una marca, porque ahí me dan seguridad
Respuesta pregunta #5	Que este toda la información, que es lo que están vendiendo, cuáles son las características, el valor. Es muy incómodo tener que comunicarse con la tienda
Respuesta pregunta #6	Como está diseñado el anuncio para que pueda ver y entender con claridad la funcionalidad del producto
Respuesta pregunta #7	Que estén las características de lo que voy a comprar, el valor
Respuesta pregunta #8	No influye, me guio por el material, las características

Entrevista #9	
Genero	Femenino
Entrevistado	#9
Edad del entrevistado	36
Respuesta pregunta #1	No me da confianza
Respuesta pregunta #2	Si he comprado, pero porque me recomiendan la marca
Respuesta pregunta #3	El producto y sus características
Respuesta pregunta #4	Me fijo en la trayectoria de la marca y en el contenido que tienen
Respuesta pregunta #5	El diseño del anuncio
Respuesta pregunta #6	Por las recomendaciones y comentarios que tienen las personas sobre el producto
Respuesta pregunta #7	Muy importante los testimonios de las personas, la confiabilidad que le da la marca en calidad del producto y formas de pago
Respuesta pregunta #8	No me importa la marca, me fijo en que tan bueno es el producto

Entrevista #10	
Genero	Femenino
Entrevistado	#10
Edad del entrevistado	37
Respuesta pregunta #1	Emmm, me parece una buena alternativa, me parece buena opción. Eeee, pensaría que hay un buen como buen mercado para poder obtener fácilmente los productos entonces me parecería buena alternativa
Respuesta pregunta #2	Si, fue un artículo personal
Respuesta pregunta #3	Para mí el producto, sería el producto, no me influye el tema de la marca, no soy muy de marcas
Respuesta pregunta #4	No soy muy de marcas, pero por supuesto si es algún producto muy de cuidado estético o muy de salud si preferiría la marca. Si es algo ya más básico pudiera probar con algo que me llame la atención por anuncios o algo así.
Respuesta pregunta #5	Como las características, en algunas ocasiones no son tan claras entonces uno tarda más en tomar la decisión, pero si tiene absolutamente toda la información, las características, sería perfecto.
Respuesta pregunta #6	El precio
Respuesta pregunta #7	El precio, características, si tienen disponibilidad a nivel nacional, si tienen envíos esa parte también es chévere porque a veces uno dice "ay me gusta esto" pero no tienen cobertura hacia allá, y que efectivamente tenga el mayor detalle posible del producto para poder tomar la decisión.
Respuesta pregunta #8	Si, en ocasiones si, la mayoría de las veces no pero como te digo por decir algo si es algo de salud si influiría, de resto no si es algo de ropa o de cosas así no influiría para nada, es más por los gustos, porque me guste, pero como marca no.

Entrevista #11	
Genero	Masculino
Entrevistado	#11
Edad del entrevistado	32
Respuesta pregunta #1	Me da cierto tipo de temor en algunas ocasiones y para comprar debo validar la fuente que me está vendiendo dicho producto
Respuesta pregunta #2	Si, video juegos

Respuesta pregunta #3	La forma en que me generan la necesidad a través del diseño del anuncio
Respuesta pregunta #4	La primera opción, pues me da desconfianza comprar en sitios que no tienen reconocimiento o trazabilidad porque se puede presentar para una estafa
Respuesta pregunta #5	Viene siendo la presentación visual y lo concreto que es esa presentación. Soy una persona muy dispersa y necesito una presentación corta y concreta
Respuesta pregunta #6	Las características del producto y seguridad de la marca
Respuesta pregunta #7	Lo importante es que sea dinámico, concreto, fácil de entender y que me genere un beneficio (Diseño del anuncio)
Respuesta pregunta #8	Depende del producto, por ejemplo, en tenis si me importa la marca, pero algo que no esté atado al vestuario no me importa la marca

Entrevista #12	
Genero	Masculino
Entrevistado	#12
Edad del entrevistado	35
Respuesta pregunta #1	Me ha ido bien, pero también mal, pues a veces algunos productos no son lo que uno espera o muestran
Respuesta pregunta #2	Si, artículos personales
Respuesta pregunta #3	La fotografía del artículo
Respuesta pregunta #4	Yo creo que uno parte del anuncio y a partir de eso revisa la marca, su recorrido, etc
Respuesta pregunta #5	La producción del anuncio, si se nota que la marca le invierte a lo grafico
Respuesta pregunta #6	La producción del anuncio, si se nota que la marca le invierte a lo grafico
Respuesta pregunta #7	La producción del anuncio, si se nota que la marca le invierte a lo grafico
Respuesta pregunta #8	No, si es algo chévere y es de marca bien, sino también. Depende del producto
Entrevista #13	
Genero	Masculino
Entrevistado	#13
Edad del entrevistado	34
Respuesta pregunta #1	Soy escéptico y cauteloso. Nunca me han estafado, pero igualmente prefiero no hacerlo
Respuesta pregunta #2	Nunca
Respuesta pregunta #3	La marca y su recorrido, que salga una persona
Respuesta pregunta #4	La marca nueva y el anuncio creativo
Respuesta pregunta #5	Un anuncio concreto, humano y que muestren los beneficios del anuncio
Respuesta pregunta #6	La producción del anuncio
Respuesta pregunta #7	Que muestren las características, las reseñas y que estén bien editado, bien tomada la foto, etc
Respuesta pregunta #8	Prefiero la marca entrante con un anuncio creativo, pues puede que las marcas reconocidas las clonen y lo estafen a uno

Entrevista #14	
Genero	Masculino
Entrevistado	#14
Edad del entrevistado	36
Respuesta pregunta #1	Mi percepción para comprar a través de Instagram ha sido positiva porque me ahorra tiempo, encuentro mucha variedad, realmente hoy en día la venta a través de redes sociales ha crecido bastante entonces uno puede encontrar variedad en catálogos productos, y variedad en

	temática, en ese orden de ideas para mí es muy factible y agradable comprar a través de esa red social. Y por otro lado he tenido experiencias positivas, he comprado varios productos me da confianza realmente mientras sean páginas que tengan buen score, a través de los comentarios.
Respuesta pregunta #2	Si he comprado varios productos, en el ámbito personal y laboral, de hecho, como soy el encargado de recursos humanos entonces por Instagram se han comprado agendas, termos, cositas para los colaboradores. A nivel personal de cositas de afición, carritos, cosas para la bici, camisetas.
Respuesta pregunta #3	Bueno sí, hay algo que me llama mucho la atención, hay páginas que son muy dinámicas en las redes y a eso me voy es en que tienen mucha estrategia de ventas que me salen a cada rato todo el tiempo me sale repostado de uno hacia otro de mis contactos, entonces eso me genera confianza, porque les fue bien y por la voz a voz. Hay páginas que cuando me llega la publicidad sea muy llamativa, productos muy llamativos y chéveres que probablemente uno no ve en las tiendas físicas, algo innovador.
Respuesta pregunta #4	Mmmm, bueno realmente desde mi experiencia he comprado de las dos, más las que tienen mayor presencia, credibilidad, confianza y todo lo que uno busca por seguridad y por el interés propio. Peor también he comprado en páginas nuevas porque me ha llamado mucho la atención el producto, digamos que me he arriesgado, sí, con unos productos no tan costosos, pero sí lo he hecho, pero sí lo he hecho con marcas que hasta apenas están iniciando para ensayar a ver que tal nos va y me he fidelizado con marcas nuevas, que me ha llamado también la atención el servicio.
Respuesta pregunta #5	Claro, no hay varios aspectos, entre los más relevantes que yo considero más importantes para mí como cliente uno es los colores de la publicidad, le llaman mucho la atención a uno los colores, otra cosa que me llama mucho la atención a mí es que sea muy activo en redes que suban contenido hoy, mañana, por la tarde, tiene mucha presencia diferente al que sube un video cada semana, otro punto es los comentarios, que le comenten mucho, que contesten. Lo otro es la puntuación, la gente le va dando, hay lugares donde puedes calificar al vendedor.
Respuesta pregunta #6	mmm, la actividad de las redes, ver que tan activos son, que tanto contenido tienen
Respuesta pregunta #7	La atención, los colores, si la página es activa, que respondan rápido, los productos que ellos colocan en la publicidad, productos que les llegaron. Que tengan el precio.
Respuesta pregunta #8	Depende del producto, pues si es un componente muy indispensable en el cual tiene que ser un buen producto no cambiaría la marca conocida por una nueva. Pero en ciertos productos que no son indispensables sí confiaría en una marca que no es tan conocida.

Anexo 3 Análisis cualitativo de las entrevistas

Participantes	Percepción general	Percepción de marca	Percepción de anuncios
<i>Millennials</i>	<p>Conocimiento y perspectivas frente a la compra de productos o info-productos en Instagram.</p> <p>(+) <i>“Lo máximo, es una forma muy chévere cuando a uno le salen artículos que uno está buscando.” (Millennial mujer)</i></p> <p>(-) <i>“...me gusta más ir a las</i></p>	<p>Perspectivas frente a marcas con mayor recorrido vs anuncios creativos y bien producidos.</p> <p>(+) <i>“...el diseño de la marca los posts, los anuncios, como como uno ve que le meten a la marca le da mucha más seguridad uno porque pues uno ve que le meten dedicación que los productos tienen una buena calidad o sea todo eso...” (Millennial mujer)</i></p>	<p>Perspectivas y opiniones sobre lo que se cree, se ve de primero en un anuncio de Instagram.</p> <p>(+) <i>“...sí o sí que la imagen o el producto estén bien presentados ósea que la imagen sea bien llamativa. Segundo que en la descripción del producto este la información...” (Millennial mujer)</i></p> <p>(+) <i>“Las características del producto</i></p>

	<p>tiendas y tener los productos en mis manos... una de las experiencias que tuve por Instagram es que fue con unas prendas íntimas de vestir, completamente unos bras, y me salieron horrorosos, sentí que boté la plata entonces le perdi interés, no me gusta comprar por Instagram.” (Millennial mujer)</p> <p>(+/-)</p> <p>“Me ha ido bien, pero también mal, pues a veces algunos productos no son lo que uno espera o muestran.” (Millennial hombre)</p> <p>Motivaciones para compra de productos o info-productos en Instagram.</p> <p>(+)</p> <p>“...me parece mucho más llamativo como el anuncio, entonces usualmente en los anuncios uno encuentra como que hace el producto. Si es algo de ropa pues como está diseñado la ropa, como se ve la ropa...” (Millennial hombre)</p> <p>(+)</p> <p>“...la estética del anuncio y así como visualmente se ve el anuncio es lo que más me atrae a mí como compradora.” (Millennial mujer)</p> <p>(+)</p> <p>“...las especificaciones del producto como me hacen confiar en lo que me están vendiendo a través de sus características.” (Millennial hombre)</p>	<p>(-)</p> <p>“...prefiero la que tiene una trayectoria, pero depende de nuevo de lo que esté comprando y el producto en sí que posibilidades o que características me ofrece que no tengan otros productos en el mercado.” (Millennial hombre)</p> <p>(+)</p> <p>“...yo creo que es un balance de ambas, claro unos enfocado en la historia de la página, pero también unos se enfocan mucho como la imagen que le dan a la página a través de sus posts.” (Millennial mujer)</p> <p>(-)</p> <p>“No, no influye con tal de que tenga o sea que me esa confianza por la marca y que vea los productos de buena calidad no me importa si es una marca muy muy reconocida o es una marca que hasta ahora está empezando.” (Millennial mujer)</p>	<p>y las reseñas frente a la marca. Que me llenen de seguridad.” (Millennial hombre)</p> <p>(+)</p> <p>“...que se note que la marca le invierte a sus productos y redes.” (Millennial mujer)</p> <p>Sugerencias y factores clave para diseñar buenos anuncios de Instagram.</p> <p>(+)</p> <p>“...los colores sin duda y la calidad como de la imagen que presenta. (Millennial mujer)</p> <p>(+)</p> <p>“...poder ver testimonios más certeros o convincentes de la calidad de los productos...” (Millennial mujer)</p> <p>(+)</p> <p>“Que muestren las características, las reseñas y que estén bien editado, bien tomada la foto, etc.” (Millennial hombre)</p>
--	---	--	---

Elaboración propia