

Mercadeo en Instagram y su Influencia en las Decisiones de Compra del Consumidor

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste en conocer en que medida el mercadeo en Instagram influye en las decisiones de compra de los consumidores. Esta posee un enfoque cuantitativo. De igual forma se considera una investigación de tipo descriptiva. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. La encuesta fue la herramienta empleada para recabar la información, en donde la población estudiada estuvo conformada por 180 estudiantes. De estos se calculó la muestra en el que su nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%, a lo que se obtuvo una muestra representativa de 123 estudiantes a indagar.

Palabras clave: instagram; decisiones de compra; consumidor

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Marketing on Instagram and its Influence on Consumer Purchasing Decisions

ABSTRACT

The objective of this research is to know to what extent marketing on Instagram influences consumers' purchasing decisions. This has a quantitative approach. Likewise, it is considered a descriptive type of research. The research design is non-experimental and cross-sectional. The survey was the tool used to collect the information, where the population studied was made up of 180 students. From these, the sample was calculated in which its confidence level was 95% and the margin of error was 5%, resulting in a representative sample of 123 students to be investigated.

Keywords: instagram; purchasing decisions; consumer

*Artículo recibido 25 noviembre 2023
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2023*

INTRODUCCIÓN

La población actual esta sumergida en una era en donde la tecnología predomina en todos los ámbitos en los cuales se desenvuelve, la sociedad de hoy amanece y anochece con algún aparato tecnologico, ya se por razones de trabajo, entretenimiento, información o comunicación, sea cual sea la razón, lo cierto es que es una realidad que no solo incluye a una generación Z “jóvenes nacidos a partir de 1994” (Vilanova, s.f., p.43), o Millenials “Nacidos entre 1981 a 1993” (Aguilar, 2010, p.2), que son en cierta medida nativos digitales, sino que incluso la generación X “los que nacieron entre 1965 a 1980” (Loiza y Velásquez, 2020, p.29) y Baby Boomers “personas nacidas entre 1946 a 1964” (Soto, et al., 2018, p.47), les ha tocado emigar a las tendencias tecnológicas de hoy, aunque anteriormente existía un exceptisismo por las mismas, especialmente por estas dos últimas generaciones antes mencionadas, lo cierto es que las circunstancias, la necesidad y sobre todo el comercio desmedido de estas herramientas por las grandes corporaciones ha hecho que niños, jovenes y adultos de cualquier estrato social cuente con estas. Las innovaciones en materias tecnológicas han estado en constante evolución incluyendo en la manera de informarnos, dentro de las cuales cabe mencionar las redes sociales, que no son más que “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (ONSTSI, 2011, p.11). Del mismo modo Celaya (2008) detaca que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. De acuerdo a la perspectiva de otro autor las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales interactuar, y es el canal de marketing de mayor impacto (Miguens, 2016). “Las redes sociales pueden considerarse como comunidades que utilizan tecnologías participativas y comunicativas para el intercambio de información” (Roig et al., 2016, p.171). Considerando el aporte de cada uno de estos autores es evidente que las redes sociales, de acuerdo a las perspectivas actuales, son entornos digitales en donde se crean comunidades virtuales y se comparte un elemento sustancial que este caso es la información, y ya no solo en aspectos personales para socializar entre personas, sino que actualmente con fines comerciales, en donde se “mejora la interacción de las empresas y su relación de los clientes virtuales con las páginas empresariales, facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios”

(Olguín et al., 2019, p.41).

Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Así mismo ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas. (Merodio, 2016, p.35)

La implementación de las redes sociales en las empresas ofrece un amplio abanico de posibilidades en diversos entornos; de cara a los consumidores o externamente y, dentro de la empresa (Sellés, s.f., p.33).

El fácil acceso que tienen las personas de hoy a las redes sociales, hace que tengan en sus manos facilidad a una gran cantidad de información la cual le permite comparar diversos atributos, que influyen de una u otra forma en las decisiones de compra de los consumidores. Las redes sociales impulsan la decisión de compra e incrementan la interacción con los consumidores (García,s.f.).

“Las redes sociales también han traído consigo cambios relevantes respecto a la forma en la que se produce la influencia de otros individuos en nuestras decisiones de compra” (Sicilia et al., 2021, p.18).

En la actualidad existe una gran cantidad de redes sociales, las cuales facilitan como se ha venido explicando compartir información entre los usuarios (personas y empresas). Hernández (s.f.), expresa que “las redes sociales están integradas por varios tipos dentro de las que se encuentran las redes sociales horizontales, por ejemplo: Instagram” (párr.24).

De acuerdo a Aguilar (2022):

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos *#hashtags*, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia. (párr.5)

Instagram es una de las redes sociales con mayor tendencia en la actualidad empleada por personas de distintas edades, y en la cual las empresas de diversos sectores y categorías también se han hecho partícipes de estas, al emplearlas como una estrategia de marketing para sus productos y servicios. Esto

ha hecho que las toma de decisiones en cuanto a la adquisición de bienes y servicios por parte de las personas que transitan por estas vías digitales sea más rigurosa y escojan en base a la información indagada el artículo que mayor le sea conveniente conforme a sus necesidades, es decir que Instagram tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Ante esto Rodríguez (2013) aduce que:

La decisión de compra es el eslabón más complejo en el proceso de toma de decisiones porque es el momento, por así decirlo, "de la verdad", es la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio ya no queda más opción que asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo. (p.115)

Instagram influye en el proceso de decisión de compra al proporcionar una plataforma visual y social donde las marcas pueden destacar, interactuar con los consumidores de manera más directa y crear experiencias que influyen en las percepciones y preferencias de los usuarios.

Ante lo antes expuesto se presenta el objetivo de esta investigación el cual consiste en conocer en que medida el mercadeo en Instagram influye en las decisiones de compra de los consumidores.

METODOLOGÍA

La investigación titulada Mercadeo en Instagram y su influencia en las decisiones de compra del consumidor posee un enfoque cuantitativo basado en la recopilación y análisis de datos estadísticos. De igual forma se considera una investigación de tipo descriptiva, centrada en la descripción detallada de las características, propiedades o comportamientos del fenómeno estudiado, mediante la recopilación de información exhaustiva. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. La encuesta fue la herramienta empleada para recabar la información, misma la cual fue aplicada de manera digital por medio de la plataforma de Google forms. En donde la población estudiada estuvo conformada por estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas, cuya población la conformaron 180 estudiantes, de los cuales por medio del software en línea SurveyMonkey, se calculó la muestra del mismo en el que su nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%, a lo que se obtuvo una muestra representativa de 123 estudiantes a indagar.

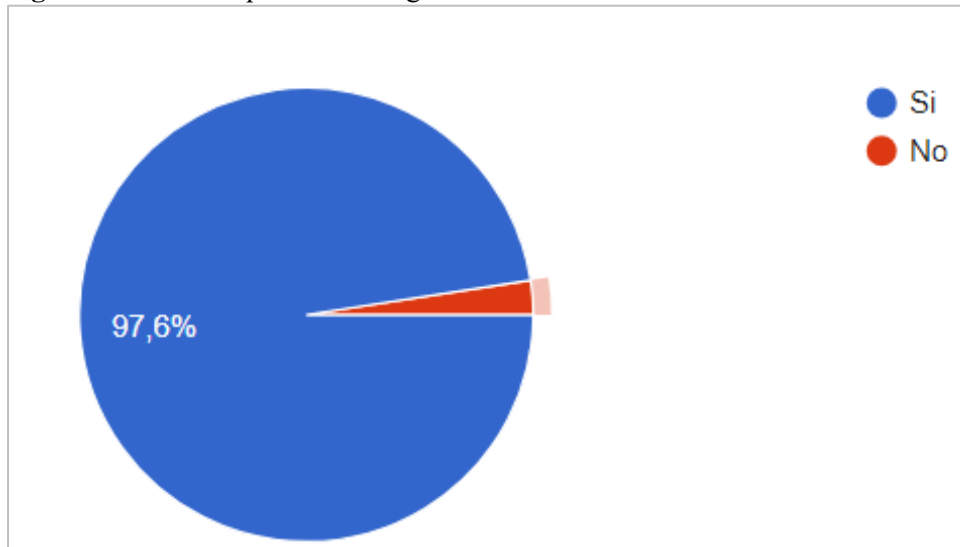
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados:

Pregunta

¿Hace uso de Instagram?

Figura 1. Personas que usan Instagram



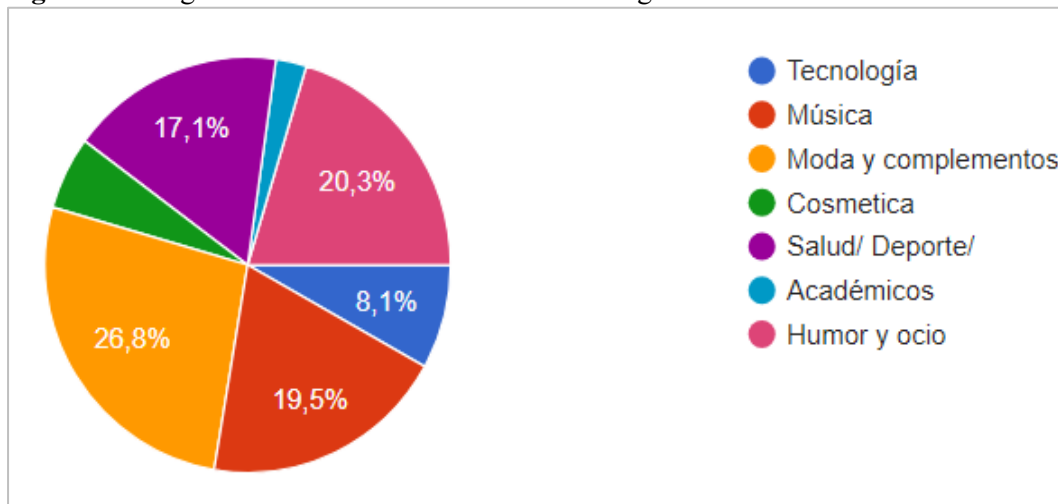
Conforme a los resultados obtenidos en esta investigación el 97.6% de los encuestados señalan usar la red social Instagram, y este abrumador porcentaje de uso se debe a que la mayor parte de este grupo de personas se encuentran entre edades de 18 a 23 años es decir son nativos digitales, considerándose estos en la generación conocida como Z y Mellinials, los cuales tienen una adaptación rápida a los mismos. Esta generación ha crecido en un entorno saturado de tecnología, con acceso fácil a dispositivos digitales y conexión a internet desde una edad temprana. Muchos de ellos han tenido acceso a dispositivos digitales como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes desde la infancia. Estas características y otras son las que justifican el resultado que se ha obtenido en esta encuesta.

Es importante resaltar que el 70% de los consumidores de Instagram señalan que dedican entre menos de una hora a 2 horas diarias el uso de este medio digital, por otra parte un 19.5% y un 10.6% destacan que lo utilizan de 3 a 5 horas y más de 5 horas respectivamente. Es decir que es una plataforma en la que se es muy activo y las personas están pendientes con lo que se publique para estar informados.

Pregunta

¿Qué categoría de contenido visualizas en Instagram?

Figura 2. Categoría de contenido visualizado en Instagram

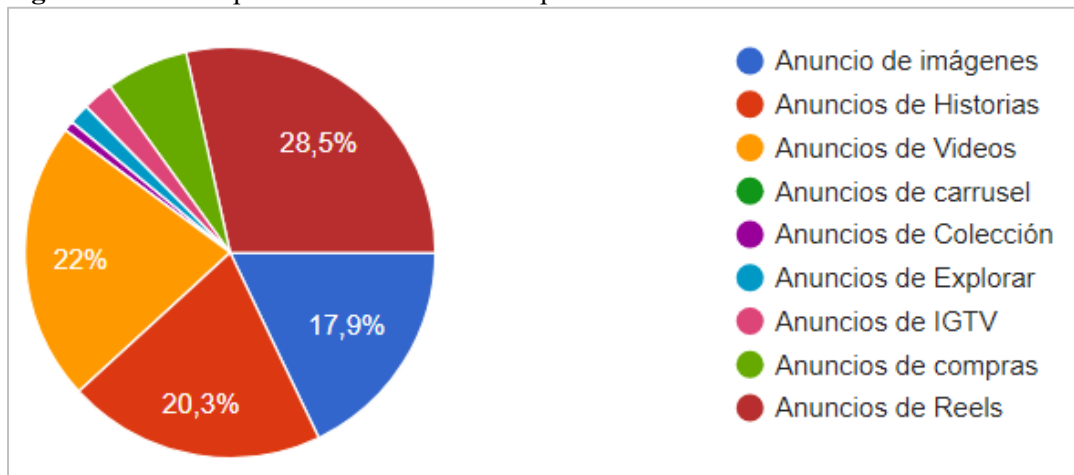


Como es de saber Instagram es una plataforma en la cual el contenido que se publica es muy diverso lo cual hace aún más concurrido las visitas al mismo, es decir no se limita a una categoría de contenido en específico sino que conforme a los gustos que tengan las personas fácilmente puede encontrar información y temas al respecto. Ante los resultados obtenidos de esta consulta un poco más de un cuarto de personas destacan que el contenido que visualizan en Instagram se inclina en la categoría de moda y complementos, los cuales son artículos relacionados con la vestimenta y accesorios personales. En esta categoría, se incluyen una amplia variedad de artículos de moda y elementos complementarios que la gente utiliza para expresar su estilo personal, seguir tendencias o satisfacer necesidades prácticas. Por otra parte un 19.5% de los usuarios de Instagram destacan visualizar contenido de música de algún artista favorito, un 17.1% visualiza contenido de salud y deporte. Se puede distinguir un abanico contenidos, los cuales las personas visualizan en estos medios, lo cual abre puertas para que las personas opten por el de sus preferencias.

Pregunta

¿Qué formato publicitario de Instagram te resulta más atractivo?

Figura 3. Formato publicitario más atractivo para los consumidores

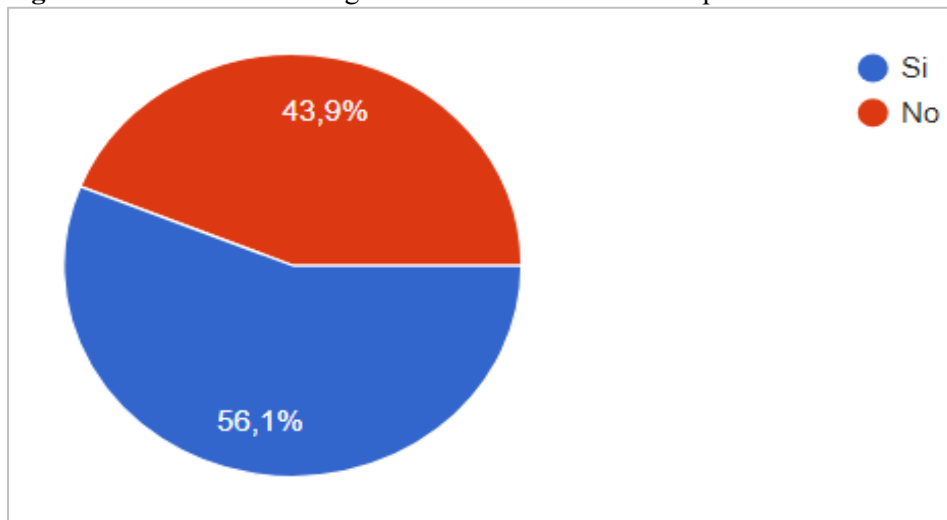


El 28.5% de los encuestados destacan que el formato publicitario de Instagram que les resulta más atractivo son los anuncios de Reels, la cual es una función que permite a los usuarios descubrir videos cortos y creativos en la plataforma. Esta característica fue lanzada por Instagram como respuesta a la popularidad de formatos similares en otras plataformas, como TikTok. Los Reels son videos de formato corto, con una duración máxima de 60 segundos. Los creadores de contenido y las marcas han utilizado los Reels como una herramienta efectiva para compartir mensajes, promocionar productos o simplemente conectarse con su audiencia de una manera más dinámica. Por otro lado un 22% señalan a los anuncios de videos como uno de los formatos publicitarios más atractivos, los cuales los caracteriza por ser un poco más extensos, estos son una herramienta efectiva para los especialistas en marketing y las marcas, ya que permiten transmitir mensajes de manera visual y atractiva. Pueden ser utilizados para promocionar productos, mostrar sus características y mucho más. De igual manera un 22% y un 17.9% resalta a los anuncios de historias y anuncios de imágenes como parte de los formatos publicitarios más atractivos respectivamente.

Pregunta

¿Sus decisiones de compra se han visto influenciadas por la publicidad presentada en Instagram?

Figura 4. Influencia de Instagram en las decisiones de compra

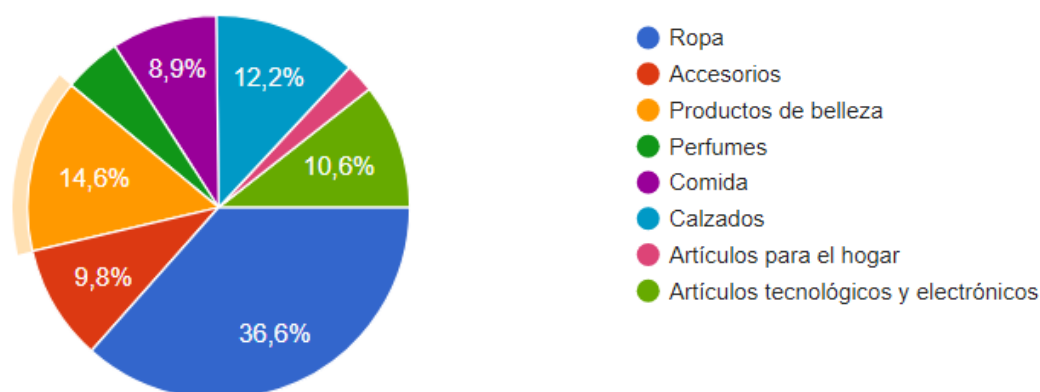


Conforme a los resultados obtenidos y emitidos por los encuestados un 56.1% indican que sus decisiones de compra se ven influenciadas por la publicidad emitida en la red social Instagram, y esto se debe en gran medida al constante marketing que se da en esta herramienta, aprovechando los diversos formatos con la que esta cuenta para presentar el contenido a mercader por diversasa empresas que ofrecen un mismo producto o servicios, lo que permite a las personas tener una mayor facilidad en cuanto a información sobre los mismos, influyendo de manera directa en sus decisiones de compra, en donde el grado de influencia va entre mucho a bastante, así lo da a conocer el 46.4% de los encuestados.

Pregunta

¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por la publicidad en Instagram?

Figura 5. Tipos de productos comprados influenciados por Instagram



De las personas que se han visto influenciadas en sus decisiones de compra por la publicidad que se da

en la red social Instagram un 36.6% da a conocer que entre los tipos de productos que compran esta la ropa lo que coincide con la pregunta 2 de este documento, en donde se refuerza que la publicidad a través de este medio digital tiene un gran impacto para impulsar las compras, pasando de ser potenciales consumidores a convertirse en reales consumidores

CONCLUSIONES

En conclusión, el mercado en Instagram ha surgido como una poderosa herramienta para influir en las decisiones de compra del consumidor en la era digital. La plataforma, conocida por su enfoque visual y su capacidad para conectar a marcas con audiencias de manera directa, ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes potenciales. A través de estrategias de marketing visualmente atractivas, colaboraciones con influencers, anuncios segmentados y funciones de compra directa, Instagram ha creado un ecosistema que no solo informa sobre productos y servicios, sino que también genera experiencias de consumo inmersivo.

La capacidad de las marcas para presentar productos de manera creativa, acompañada de la autenticidad de las recomendaciones de influencers, ha fortalecido la confianza del consumidor y ha llevado a una mayor interacción en el proceso de toma de decisiones de compra. La segmentación precisa de audiencia y la posibilidad de realizar transacciones directamente en la plataforma han simplificado el camino desde la inspiración hasta la compra. En resumen, el mercado en Instagram ha demostrado ser más que una simple herramienta publicitaria; se ha convertido en un medio influyente que no solo exhibe productos, sino que también moldea percepciones y guía las decisiones de compra de los consumidores en la era digital. La capacidad de las marcas para adaptarse y aprovechar las diversas funciones de la plataforma se ha vuelto crucial para destacar en un entorno competitivo y para forjar conexiones significativas con una audiencia cada vez más digitalizada

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, M. (2010). *Los Millennials: la generación de las redes sociales*. Universidad Iberoamericana de Puebla.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20%2812-10-2016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- García, G. (s.f.). *Redes sociales impulsan la decisión de compra*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/redes-sociales-impulsan-la-decision-de-compra/>
- Hernández, P. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven en marketing?*
AlohaCreativos.com. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven#04>
- Loiza, E. y Velásquez, A. (2020). Tercera edad y nuevas tecnologías. – Caso de estudio: Loja Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 17 (2), 29-35.
https://www.researchgate.net/publication/351245969_Generacion_X_1965-1980_entre_30_y_55_anos_Millennials_1981-1996_entre_24_y_38_y_Centennials
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir>
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* [Monografía de graduación, Universidad Nacional de Mar del Plata]. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Olgún, M., Barrera, A., y Placeres S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Universidad Autónoma de Nueva León*, 1 (1), 140-154.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- ONTSI (2011). *Las redes sociales en intertent*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Catalunya].
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

- Roig-Vila, R., Mondéjar, L., & Lorenzo-Lledó, G. (2016). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 5, 171-183. <https://www.researchgate.net/publication/312295509>
- Sellés, R. (s.f.). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%20%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial S.A. https://books.google.com.pa/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+son+las+redes+sociales+articulos+cientificos&ots=Dfe-tEdjqX&sig=mTHJQ6HZOYTD5vdJ_0GvcVPV3Ek#v=onepage&q&f=true
- Soto, J., Hernández, A., De la Peña, A., Amezuca, B., López, G. (2018). Baby Boomers una generación puente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11 (3), 47-56. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n3-2018/RIAF-V11N3-2018-4.pdf>
- Vilanova, N. (s.f.). *Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejo a los Millennials*. En portada. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf