

## **La influencia de la publicidad en Instagram: Decisiones de compra en jóvenes universitarios de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

Ricardo Lázaro Alejo<sup>1</sup> y Gabriela Hidalgo Quinto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> División Académica de Educación y Artes/

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Corresponding Author: Ricardo Lázaro Alejo

**ABSTRACT:** The objective of this research is to analyze the influence of advertising present on the social network Instagram on purchase decision-making among university students. This study is based on persuasion theory, also known as the Hovland Model. The theory developed by Carl I. Hovland (1966) states that a message that is constantly repeated produces a change in the attitude among those who receive it through a medium (Instagram in this case). The methodology used was quantitative, employing surveys with 16 items to administer to Instagram user aged 18 to 25 from the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. The main results show that advertising on Instagram exerts a significant influence on university students' purchase decision-making, largely due to the visual and personalized content presented to them.

**KEYWORDS:** Advertising, social media, youth, influence, persuasion, Instagram.

**RESUMEN:** El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la publicidad presentada en la red social Instagram para la toma de decisiones de compras entre jóvenes universitarios. El trabajo se basa en la teoría de persuasión, también conocida como el Modelo Hovland, la teoría desarrollada por Carl I. Hovland (1966) dice que un mensaje repetido constantemente provoca un cambio de actitud en quienes lo reciben a través de un medio (Instagram en este caso). La metodología utilizada fue cuantitativa a través de encuestas con 16 reactivos a los jóvenes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de entre 18 y 25 años que sean usuarios de Instagram. Los resultados principales muestran que la publicidad en Instagram ejerce una influencia significativa en la toma de decisiones de compra de los jóvenes universitarios, en gran medida por el contenido visual y personalizado que se les presenta.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad, redes sociales, jóvenes, influencia, persuasión, Instagram.

---

Date of Submission: 01-02-2026

Date of acceptance: 10-02-2026

---

### **I. INTRODUCCIÓN**

La publicidad está presente en todos los medios de información y las redes sociales no están exentas de esa realidad, así, las plataformas como Instagram llenan sus portales de anuncios publicitarios. Para una población que pasa gran parte de su tiempo en esta red social, es inevitable que se encuentren con anuncios a lo largo del día, pues es el medio que más consumen las personas pertenecientes a la generación Z, los llamados nativos digitales son definidos por Fajardo et al. (2016, p.89) como "aquellos estudiantes que desde la infancia han crecido rodeados de las tecnologías de la información", por lo que se entiende que es una población activa en la web, por ello son objetivos potenciales para las marcas de todo tipo. Esto hace de la publicidad digital la forma efectiva para llegar al público objetivo al que las campañas están dirigidas, por lo que es inevitable la llegada de empresas de todo tamaño que buscan promocionar sus productos en internet, para generar ventas y darse a conocer con los jóvenes a los que se espera llegar al monitorear el alcance de sus anuncios.

El estudio se centró en la publicidad que presentan diversas empresas en Instagram, el objetivo general fue analizar la influencia de la publicidad presentada en redes sociales para la toma de decisiones de compras en los jóvenes universitarios; específicamente *identificar los elementos utilizados en anuncios en la red social Instagram que aseguran la compra de un producto*, e igualmente *analizar la influencia de la publicidad en la red social Instagram en la compra de productos*, con la intención de descubrir las preferencias de los universitarios ante los anuncios, si los ven o los ignoran, o si estos influyen directamente en ellos para adquirir un producto; y de ser así cuáles son los elementos que convierten al anuncio en un material llamativo: si es foto o video, si es en historias o en publicidad *display* (publicaciones en el feed), etc.

Basado en la “Teoría de la Persuasión” o el “Modelo de Hovland” en este análisis se plantea que un mensaje presentado constantemente puede persuadir al receptor en cuestión, el presente trabajo se hizo con el propósito de identificar qué tan relevante es la aparición, así como la constancia de anuncios publicitarios durante el tiempo de navegación de los jóvenes que estudian la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para decidir, si adquieren un producto, o muestran interés en ello, si el hecho de que estos anuncios publicitarios al ser expuestos en un medio que comúnmente utilizan lo convierte en un factor determinante para llevar a cabo la compra del producto presentado a través de la red social Instagram.

Esta investigación, basada en el modelo de Hovland, busca explicar el cambio de actitud por parte de los usuarios que reciben y procesan un mensaje que llega a ellos por medio de la comunicación social; es posible entender los estímulos que generan esos mensajes estudiando las características del contenido, del emisor, de los medios, así como de su contexto. En esta teoría se plantean seis fases para que la comunicación sea la más eficaz posible, como explica Romero basándose en el estudio de Hovland, se estudian “la respuesta que se refiere (cambio de conducta), proceso que genera un estímulo, la emisión de un mensaje (emisor), que requiere de una plena atención (receptor), se tiene que comprender el mensaje, ser aceptado y ser retenido” (Hovland et al., 1966, como se citó en Romero de la Cruz et al., 2018). Una vez entendido lo anterior se indaga en los elementos que pueden constituir a los anuncios que pueden ver los usuarios, y así sus preferencias: fotos, videos, historias, contenido de *influencers*, páginas que siguen, etc.

La preferencia que tienen los usuarios en materia de redes sociales, según los datos del informe 2023 de We Are Social (Kemp, 26 de enero de 2023) en la clasificación por edades, es posible apreciar que Instagram es la aplicación favorita de las mujeres con edades comprendidas entre 16 y 24 años (23,1%), así también en las de entre 25 y 34 años (17,6%). Por su parte, las mujeres dentro de los 35 a 44 (15,4%) y las de 55 a 64 años (20,3%) prefieren WhatsApp, mientras que a las de 45 a 54 años (16,9%) les gusta más Facebook.

En el caso de los hombres, los de 16 a 24 años (21,3%) prefieren Instagram; por su parte, Facebook es el favorito de la población masculina de 25 a 34 años (15,7%). Para los más veteranos, hombres entre 45 y 54 años (18,5%) y los de 55-64 años (19,5%), WhatsApp es su principal prioridad en cuanto a redes sociales. Para el 2023 hay un empate entre WhatsApp y Facebook como la red social predilecta para los hombres de 35 a 44 años (17,1%). Estas redes sociales no fungen sólo como páginas web sino como espacios compartidos y autogestionados, comunidades de intereses, saberes, entretenimiento, relación, intercambios, amistad, para compartir servicios, espacios de creación de contenidos, etc., con un potente crecimiento y difusión, siendo destacado el caso de Instagram, ya que ha tenido un incremento sobresaliente con respecto a su año anterior (2022 a 2023), según el portal Marketing Ecommerce señala que esta red social predomina en cantidad de usuarios con una cifra de 522 millones de usuarios más (+35,3%) (Galeano, 27 de enero de 2023). La razón de que los usuarios pasen tanto tiempo en Instagram tiene que ver con que precisamente el resto de las personas con las que interactúan en un entorno físico se encuentran en el espacio digital, donde pueden compartir memes, fotos, videos de su día a día. O simplemente funge la red social como un sitio dónde pueden hallar sus intereses en común. Por todo lo mencionado anteriormente, es importante entender que en un espacio en el que pasan horas interactuando es un sitio que aprovechan las empresas para promocionar sus productos (según su interés), es por ello por lo que se sostiene que la presentación constante de un producto, aunado a períodos prolongados, y la actividad en redes sociales de este grupo, genera en los usuarios la necesidad de adquirirlo, llevando a comparar precios para acceder a ellos.

Se puede observar en cuanto a las ventas en línea, el escenario virtual ha planteado nuevas formas de hacer compras y ventas para los internautas en los distintos escenarios y plataformas, ya que se hacen en sitios web, tiendas *online* de ciertas marcas o cadenas, las *Marketplace*, en promociones realizadas en redes sociales de manera informal (como la venta a través de mensajes personales con la mensajería de cada plataforma).

Uno de los factores por los que se han elevado las visitas en lugares de venta en internet según el portal web Statista es “la ausencia de límites de horario y la posibilidad de hacerlo desde cualquier parte, sin necesidad de acudir a la tienda en cuestión” (Orús, 2023). No sorprende que en 2022 los smartphones representaran más del 70% de las visitas a páginas web de minoristas en el mundo. Pero, no todo ese tráfico se acaba materializando en un gasto. En concreto, los teléfonos inteligentes generaron el 63% del total de los pedidos, un porcentaje que, si bien puede parecer elevado, deja en evidencia que aún queda mucho camino por recorrer. Cerca del 40 % de las compras online de ese año se realizaron a través de un ordenador de sobremesa o portátil, pese a ser el origen de menos del 25 % del tráfico en este tipo de portales.

Para tener una perspectiva de la magnitud a la que llega el *eCommerce* (comercio en línea), según datos de la página web de la ONU Desarrollo y Comercio, esta actividad representó el 30% del producto interno bruto (PIB) a nivel mundial en el año 2019, siendo este un aumento del 4% con respecto a 2018, según las estimaciones. Cabe mencionar que estas cifras incluyen ventas de todo tipo, como las de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C), y ya para inicios del año 2021 se declara “el comercio electrónico mundial representó 26,7 billones de dólares” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021), este

último, se convirtiendo claramente en una actividad económica importante con un desarrollo exponencial en un periodo de tiempo corto según los datos.

Pero, retomando a las redes sociales y su relación con el comercio en línea, se puede observar, Según un estudio de la Asociación de Internet México (2023), el uso de las redes sociales está orientado a:

- Buscar recomendaciones o reseñas de productos (35.6%).
- Comprar artículos (33.5%).
- Ofrecer servicios profesionales (26.4%).
- Buscar servicios profesionales (22.5%).

En la publicidad relacionada al entretenimiento predominan: la relacionada con música (40.1%), películas (39.5%) y otros contenidos de interés (37.2%). La publicidad sobre ropa y calzado (37.9%) así como la orientada al estilo de vida (34.8%) también forman parte del bloque más exitoso. En un segundo nivel (dentro del rango del 21 al 28%) se destaca la publicidad sobre libros, salud, electrónica y comida.

## **II. METODOLOGÍA**

Este estudio utilizó una metodología con enfoque cuantitativo para el desarrollo de la investigación debido a su facilidad para abarcar una cantidad mayor de personas en una población más extensa, sobre todo porque en este trabajo se ahondó en la búsqueda de puntos en común con respecto a la publicidad para analizar casos específicos; según Hernández Sampieri (2014, p.4) el enfoque cuantitativo usa “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”, en este caso, la hipótesis que se buscó confirmar o refutar fue “El uso constante de la red social Instagram promueve el consumo de productos publicitados en los jóvenes”.

El presente estudio se enmarca en una investigación del tipo no experimental porque el campo de estudio está relacionado a las ciencias sociales. Se decanta por un tipo transversal porque se llevó a cabo en un tiempo determinado (un periodo corto).

En esta investigación de alcance descriptivo se tiene como objetivo analizar las decisiones de compra de los estudiantes de la Licenciatura en comunicación pertenecientes a la “División Académica de Educación y Artes” dentro de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, influenciados por la publicidad en redes sociales, tomando como referencia el *Modelo de Hovland* sobre la persuasión.

Como instrumento de recopilación de datos se utilizó una encuesta dirigida a los estudiantes de la Licenciatura en comunicación, dentro del rango de edad establecida (18-25 años), el cuestionario diseñado se conformó por 16 reactivos (incluyendo la edad), con una relación de 13 afirmaciones con respuestas en escala de Likert, ya que este escalamiento permite, según Hernández Sampieri registrar la reacción de los encuestados ante un “ítem en forma de juicio o afirmación” (2014. p.238), siendo útil en esta búsqueda porque permite registrar el acuerdo o desacuerdo con las posturas que se plantean. Además, se incluyen 3 preguntas con respuestas variadas entre sí que buscan definir una preferencia más simple (tipos de productos, reacción ante un anuncio, etc.) que no es posible registrar con la escala Likert.

En las imágenes disponibles en el apartado de resultados, las opciones de respuesta aparecen en los gráficos como 1, 2, 3, 4, y 5, siendo “1” la respuesta que marcaba una postura “totalmente de acuerdo” con el planteamiento de cada ítem, por otro lado, la opción “5” indicaba un “totalmente en desacuerdo”.

## **III. DISCUSIÓN**

Uno de los hallazgos de la presente investigación es la preferencia de consumo por productos de moda (calzado y ropa) con 52.4%, coincidiendo con los datos de la Asociación de Internet MX (2023) que señalan un 37.9% de la publicidad que es presentada en redes sociales con este rubro, indicando una correlación entre el tipo de publicidad mostrada y los productos que los universitarios adquieren o prefieren sea mostrado en su *feed* de Instagram. Además, este resultado explica lo planteado por Zygmunt Bauman (2007) cuando se refiere a un público joven como “ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven. Son, al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta”, refiriéndose a que las personas en redes sociales (en ese contexto, jóvenes en edad escolar) priorizan la exposición de sí mismos como una mercancía en la web, por ello la importancia de la imagen en Instagram (una red social enfocada al contenido audiovisual) y porqué les atrae adquirir los productos de moda en tendencia que se anuncian en la misma.

### **Experiencia de compra**

Se buscó entender la percepción de los jóvenes con respecto a la publicidad en Instagram, esto se manifestó en las respuestas como un público que ha comprado anteriormente artículos que vieron en dicha red social, en la mayor parte de los casos (73%) los jóvenes declararon que ellos utilizaron como guía los comentarios y las calificaciones que hacen otros usuarios para decidir si compran un producto. También, se basan en compras previas para adquirir nuevos productos, es decir, comparan dos tipos de experiencias: la personal y la de terceros.

Esto lo explica Mendoza Pacheco (2017), quien declara que “los consumidores en muchas ocasiones mejoran la perspectiva de la marca en las personas debido a la buena información o simplemente a la información accesible o respuesta inmediata de la empresa al consumidor” se habla entonces de estas búsquedas de opiniones que hagan sentir “real” generan en los estudiantes una mayor confianza, pues la información es determinante en sus procesos de elección, porque crea una sensación de seguridad en los consumidores, desde los datos que dejan al alcance sobre el producto, hasta las opiniones que incentivan en sus páginas de Instagram.

### **Producto y promociones**

Las respuestas en este apartado arrojan un resultado concluyente sobre el precio con relación a la preferencia, ya que se aprueba en el 79,3% de los casos la noción de “las promociones y los precios en la publicidad es determinante para hacer la compra”, por ende, los sujetos de consumo identifican al costo de un producto como un aspecto determinante e incluso prioritario para llevar a cabo su adquisición. Con relación al valor del producto se encuentra la marca y la calidad del objeto *per se* que, con tres cuartas partes de las respuestas afirmativas entre la población (76,2%), señaló a la marca y la calidad como aquellos factores que influyen en la decisión de compra. Es decir: La marca (y sus cualidades) provocan que las personas elijan “cuál producto comprar” y el precio induce “cuándo comprarlo”.

### **Publicidad en Instagram**

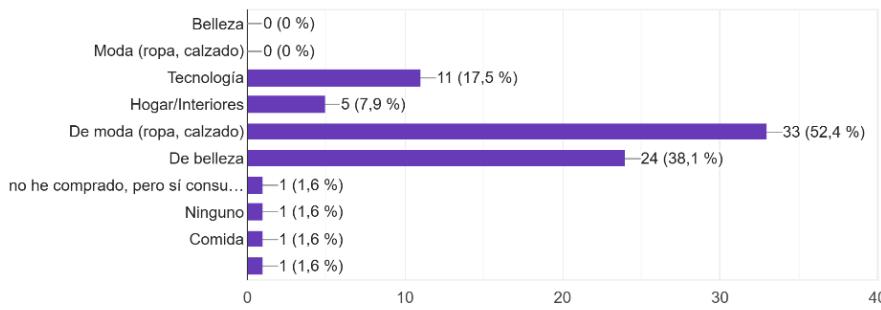
Los resultados muestran que el 46% de los participantes opta por revisar y leer el contenido de los anuncios antes de realizar una compra, lo que evidencia un comportamiento activo ante la publicidad en redes sociales. Este proceso de búsqueda e indagación sobre los productos sugiere que los jóvenes universitarios no se limitan a recibir el mensaje, sino que lo analizan y se contrastan con otras fuentes de información. Esto puede explicarse desde el modelo de la persuasión de Hovland et al. (1966, como se citó en Romero de la Cruz et al., 2018), quien plantea que una de las etapas fundamentales del proceso persuasivo es la comprensión del mensaje. En este sentido, el joven consumidor busca comprender, evaluar y retener la información que considera relevante, lo que refuerza la idea de que su papel frente a la publicidad es participativo y reflexivo, más que pasivo.

Dentro de la búsqueda activa que realiza el estudiante se destaca la importancia de las imágenes, ya sean estáticas o en vídeos publicitarios, que figuran como elementos para llamar la atención o describir el producto en cuestión, siendo una ventaja de la publicidad en redes sociales en general, pues Lavandeira (2014) destaca “la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance a nivel mundial y los millones de seguidores que tiene la red” como elementos que convierten a la plataforma como la más adecuada para los jóvenes universitarios. También, la manera en la que se muestran las imágenes mejora su impacto, siendo las páginas de Instagram que los usuarios siguen un medio importante para visualizar los anuncios, así como las historias logran que dicho contenido destaque; aunque no funciona en todos los casos, pues la promoción por medio de *influencers* no tiene un efecto positivo en el público de este rango de edad, dividiendo las opiniones entre quienes dicen ser influidos por dichos creadores de contenido (23,8%) y quienes no (27%), siendo así la publicidad con *influencers* un elemento que no logra destacar.

## **IV. RESULTADOS**

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes tienen entre 22 y 23 años (33,3% y 22,2% respectivamente), lo cual sugiere que el comportamiento observado corresponde principalmente a un grupo de consumidores jóvenes en etapa universitaria.

Es preciso señalar, que usualmente el contenido de acuerdo con sus intereses en común se volcó en la mayoría de los casos para la sección de artículos de moda (52,4%) en las que se incluye ropa, calzado y accesorios, y en segundo plano se prefiere a los artículos de belleza (maquillaje). Se muestra que las tendencias de los usuarios abarcan un amplio margen de preferencia entre los consumidores, no olvidando que estos porcentajes se mezclan ya que se tuvo la opción de una respuesta múltiple.

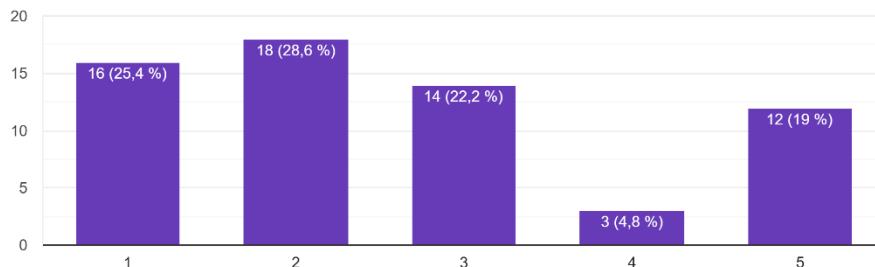


**Gráfica 1.1 Productos preferidos**

El ejemplo anterior es una muestra de los resultados que han sido obtenidos durante la recopilación de datos de este trabajo. Para el caso de este artículo, a partir de ahora se hará una segmentación conforme al análisis, para entender mejor las respuestas de los universitarios, y, en consecuencia, su comportamiento.

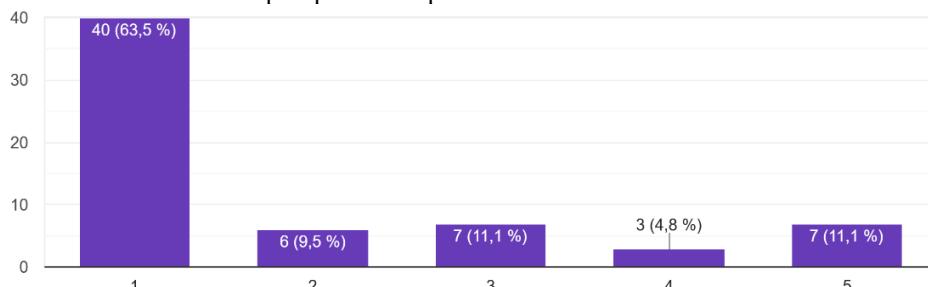
### Experiencia de compra

*Experiencia:* En repetidas ocasiones los universitarios se declararon compradores en la aplicación de Instagram al menos en una ocasión, rebasando los dos tercios de las personas (71,4%) y un número más reducido declaró no haberlo hecho (28,6%). Además, si bien declaran una buena experiencia en la mayoría de los casos (54,2%), tienen una inconformidad marcada en algunos otros (23,8%), por lo que, a pesar de comprar ahí no han quedado satisfechos con lo que adquirieron.



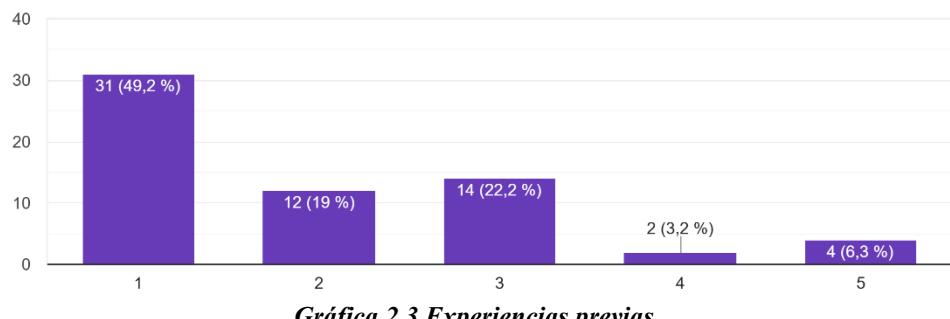
**Gráfica 2.1 Buena experiencia de compra**

*Comentarios y calificaciones previas:* Gran parte de los jóvenes deciden investigar los productos que se les ofertan, siendo un consumidor activo que para evitar las malas experiencias decide indagar en las opiniones de otros usuarios, apoyándose en calificaciones y reseñas en un 73% de los casos, buscando obtener la confianza por medio de otros clientes antes de optar por la compra.



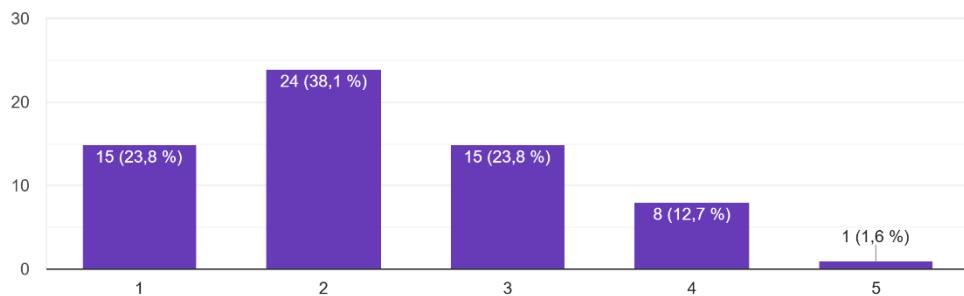
**Gráfica 2.2 Comentarios y calificaciones**

*Experiencia previa:* La previa investigación no es el único recurso que toman en cuenta los universitarios antes de comprar un producto, continúan indagando en situaciones pasadas, pues en este caso apelan a sus experiencias previas, de nuevo la mayoría se queda en respuestas afirmativas, abarcando el 68,2% de las ocasiones. Por otro lado, solamente 9,5% de las encuestadas no consideran la experiencia como un elemento relevante.



*Gráfica 2.3 Experiencias previas*

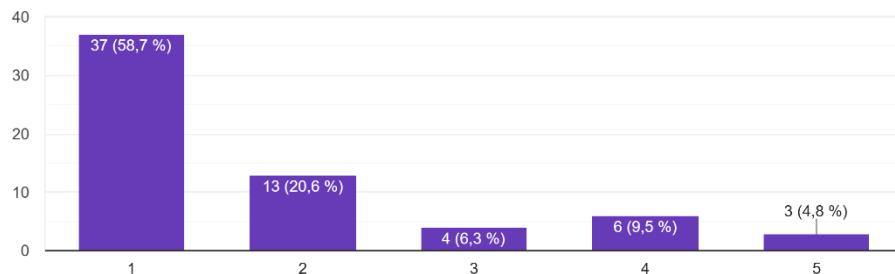
*Satisfacción:* Los jóvenes se declaran satisfechos en un 61,9% de los casos cuando han adquirido algo que apareció como publicidad en Instagram (como se muestra en la gráfica 9), se debe recordar que el algoritmo de esta red social se adapta a las preferencias de las personas, por lo tanto, la publicidad que se presenta en la plataforma ejerce influencia en este grupo de jóvenes que la utiliza, pues apenas un 13,3% manifestó inconformidad con su compra.



*Gráfica 2.4 Satisfacción*

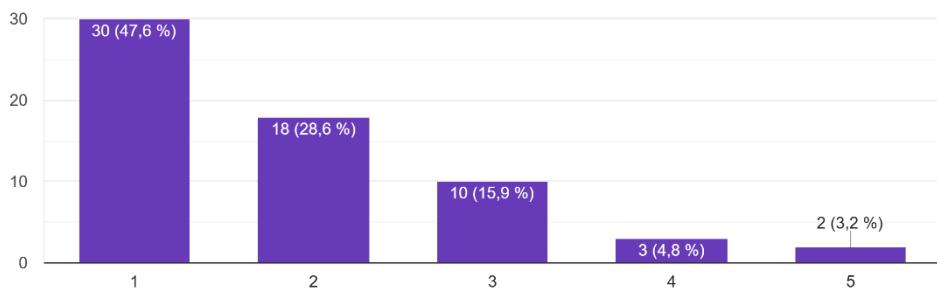
### Producto y promociones

*Promociones y precio:* Algo revelador surge cuando se analiza la cuestión de las promociones y los precios que se muestran en la publicidad que aparece en Instagram, los encuestados respondieron en un 58,7% como totalmente de acuerdo con la postura “las promociones y los precios en la publicidad es determinante para hacer la compra”, dejando en claro que la cuestión de los costos o beneficios que se presentan motiva a adquirir un producto, se puede comparar con el reducido número de respuestas que no están de acuerdo (14,3%).



*Gráfica 3.1 Promociones y precio*

*Marca y calidad del producto:* También dentro de este apartado podemos localizar al ítem número 8 dentro del cuestionario que destaca a la marca y la calidad del producto como un recurso a considerar al momento de realizar una compra, alcanzando un 76,2% de los encuestados que señalan como un factor importante a la calidad, algo para considerar al momento de considerarse como una opción de compra.

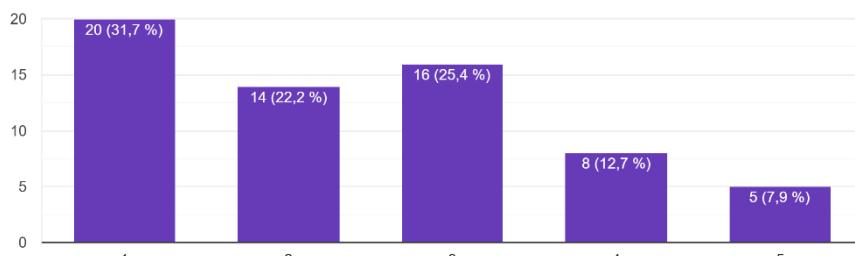


**Gráfica 3.2 Marca y calidad del producto**

Se puede observar con los resultados una relación entre el posicionamiento de las marcas o la calidad de los productos con precios accesibles o beneficios que se obtienen al comprar el producto como los factores más relevantes entre los consumidores para realizar la adquisición, o al menos resultar atractivo.

### **Publicidad en Instagram**

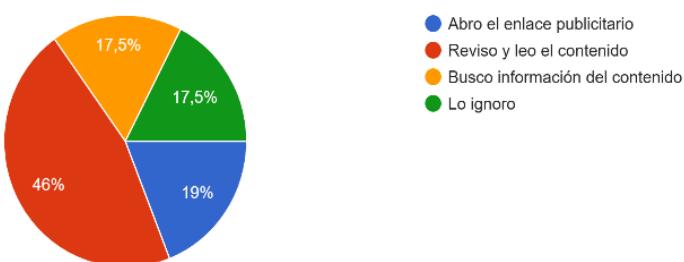
*Influencia:* Como podemos observar, esta gráfica nos muestra datos sobre la influencia que tiene Instagram sobre las preferencias y gustos en cuanto a productos que se pueden vender en la plataforma. Se registró un porcentaje de 53,9% que declara a la publicidad en Instagram como un agente que genera influencia en los gustos de los usuarios, también se puede notar un 20,6% de los encuestados que dice no tener una influencia directa del contenido publicitario.



**Gráfica 4.1 Influencia sobre los gustos**

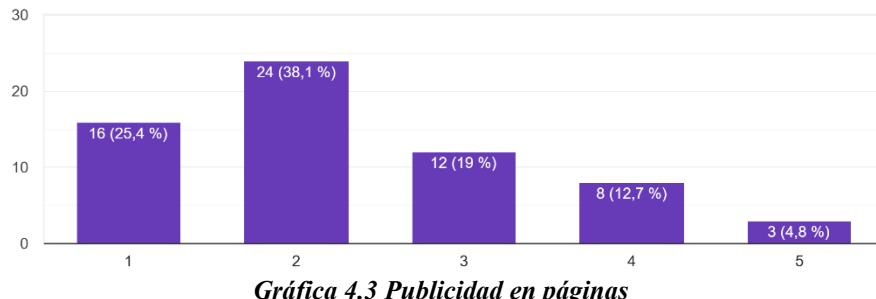
#### *Contenido:*

Se destaca con el 46% de los encuestados, la opción de “Reviso y leo el contenido”. Por otro lado, empatan dos respuestas contrarias: “Lo ignoro” y “Busco información del contenido”, una muestra una realidad pasiva y desinteresada a los anuncios, por su parte, otra es una más indagatoria.



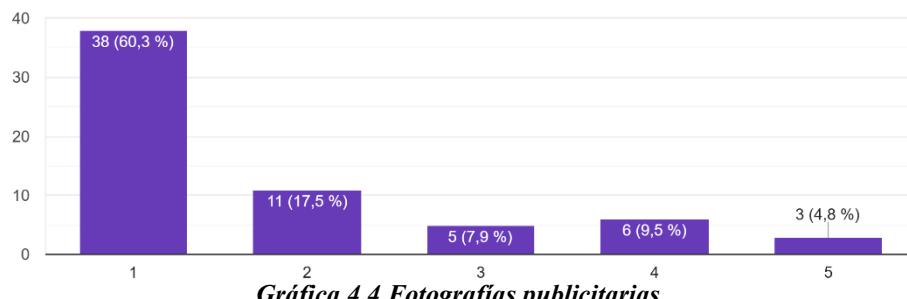
**Gráfica 4.2 Análisis de contenido**

*Publicidad en páginas de interés:* La publicidad proveniente de páginas que siguen los usuarios resultó relevante para ellos en 63,5% de los jóvenes, porque es contenido relevante y de interés, por lo que, al ser un anuncio dirigido a ellos y con relación a su interacción en la red social tiene una mayor influencia en los potenciales consumidores, siendo la excepción en el 17,5% de los usuarios.



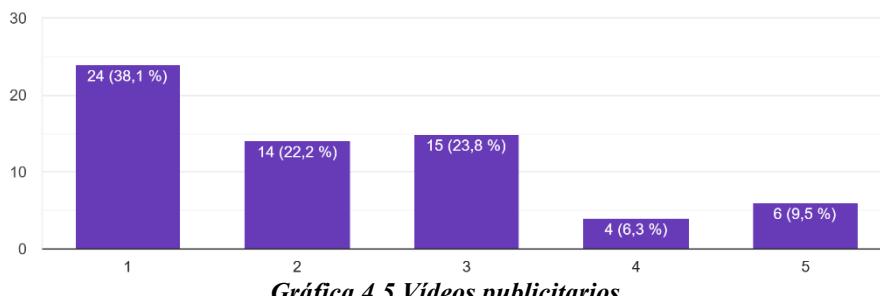
*Gráfica 4.3 Publicidad en páginas*

*Fotografías publicitarias:* Como se puede ver en la gráfica 12, las fotografías son imprescindibles para un 77,8% de los usuarios en Instagram para que un producto sea atractivo dentro de la navegación en la plataforma al ser un soporte visual, siendo esta la base de esta red social. A pesar del amplio número de personas que lo decantan como un factor relevante, un 14,3% no lo considera de esa manera.



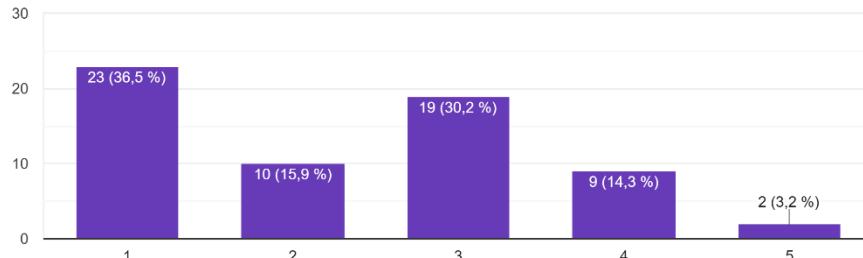
*Gráfica 4.4 Fotografías publicitarias*

*Vídeos publicitarios:* Los videos publicitarios que aparecen dentro de la plataforma son un motor de motivación o llamada a la acción, mueven al público a investigar o directamente a la compra, al mostrarse en repetidas ocasiones, han surgido efecto en el 60,3% de las ocasiones, siendo irrelevante para el 15,8% de los jóvenes quienes dicen no mostrar motivación o efecto al ver vídeos de ese estilo en Instagram.



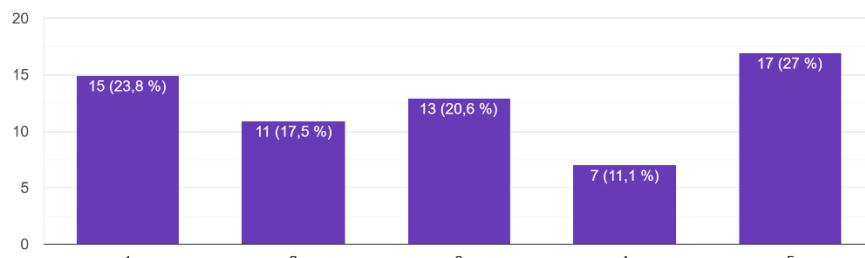
*Gráfica 4.5 Vídeos publicitarios*

*Historias en Instagram (Instagram stories):* La publicidad en las historias es un recurso importante a la hora de presentar los productos, a pesar de no tener un impacto en 17,5% de los universitarios, sí obtiene la mayoría de las afirmaciones cuando se trata de influenciar a los posibles consumidores, consiguiendo un 52,4% de quienes opinan es una de las áreas que generan un impacto real en ellos. También es relevante mencionar que para un 30,2% les resulta indiferente este apartado.



*Gráfica 4.6 Historias en Instagram (Instagram stories)*

*Influencers:* A diferencia de la tendencia que se mantuvo en preguntas anteriores, en esta ocasión, un número amplio de usuarios declaró no ser influenciado o motivado para la compra cuando un producto fue mostrado por un *Influencer* en Instagram con un 27% siendo la respuesta más votada, pero, en cuanto a números totales, los jóvenes que estuvieron de acuerdo se logran 41,3% frente a un 38,1% de respuestas negativas.



*Gráfica 4.7 Influencers*

## V. CONCLUSIÓN

En un inicio se creyó que los jóvenes universitarios serían consumidores más pasivos o que investigaban poco los productos antes de ser adquiridos, además, que la opción de ignorar los contenidos publicitarios sería más común, a pesar de ello fue de los reactivos con menor frecuencia (17,5%).

Dejando de lado el tópico anterior, se puede observar que en la mayoría de los casos (un 63.2% de las ocasiones) las respuestas fueron positivas o afirmativas frente a los planteamientos, siendo así, que Instagram sí tiene una fuerte influencia en los jóvenes universitarios que estudian la “Licenciatura en Comunicación”, respaldando los datos que se tenían como una de las redes sociales que más se utilizan, fungiendo esta plataforma como un medio en el que se reproduce el mensaje de carácter publicitario, de forma repetida (por las horas que pasan los jóvenes ahí) y de un modo atrayente. Se entiende con ayuda de los datos presentados, que la exposición constante a estímulos visuales como las fotografías y los videos en Instagram genera un motivo para que los universitarios decidan comprar un producto que se les presenta.

Se obtuvo una respuesta positiva ante el planteamiento de que los anuncios de Instagram ejercen influencia en los gustos de los jóvenes, siendo cierta la teoría sobre la que la investigación ha sido apoyada (“modelo de Hovland” o “teoría de la persuasión”), por lo que, la hipótesis planteada al inicio “el uso constante de la red social Instagram promueve el consumo de productos publicitados en los jóvenes” es correcta pues hace efectivo el planteamiento de que la constancia del mensaje y la existencia de los productos que pueden resultar de su interés, siendo efectiva la teoría de persuasión, ya que esta plantea que un mensaje (anuncio publicitario) transmitido por un medio (Instagram) repetido de manera constante puede persuadir al público, en este caso a los jóvenes universitarios a los que persuade para comprar los distintos productos que su plataforma ofrece.

El estudio permitió concluir que los jóvenes son motivados a comprar por los anuncios en Instagram, estos resultan atrayentes con un apoyo visual, y pese a lo que pueda creerse, los *influencers* hacen de un producto algo destacado sólo en la mitad de los casos, a diferencia de otros rubros como las historias, las páginas o los videos (*Reels*) en Instagram.

## REFERENCIAS

- [1]. Asociación de Internet MX. (2020). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Asociaciondeinternet.mx. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/EstudiodelComercioElectronico2020.pdf>
- [2]. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (03 de marzo de 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- [3]. Galeano, S. (27 de enero de 2023). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). M4reteng Ecomercemx. <https://marketing4ecommerce.mx/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- [4]. Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGraw-Hill.
- [5]. Kemp, S. (26 de enero de 2023). DIGITAL 2022: INFORME GENERAL GLOBAL. We Are Social. [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_content=Digital\\_2023\\_Global\\_Overview\\_Promo](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Global_Overview_Promo)
- [6]. Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro, 1, 257-262. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD\\_art\\_21.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf)
- [7]. Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios, 10(15), 186-198. Recuperado en 06 de julio de 2023, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlang=es).
- [8]. Orús, A. (17 de abril de 2023). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

- [9]. Otieno, C. (2009). Mobile media in Africa. In Mdlongwa, F. (Ed), Doing digital in Africa: prospects, promises and problems (pp. 16). Johannesburg, SA: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- [10]. Romero de la Cruz, E. R., Zamarreño Aramendia, G. & Cruz Ruiz, E. (2018). Cine y docencia universitaria. La figura del docente como mediador del proceso educativo. En M. C. Ramos & A. Bongers (Eds.), Innovando en la motivación de los alumnos en las asignaturas de Economía (pp. 13-28). Egregius.