ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción de los jóvenes consumidores sobre el diseño publicitario en Instagram Ads y su influencia en la intención de compra

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Evanne Martha Tadea Campos Rey
DNI: 74996757, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Emersson David Tribeño Guillen
DNI: 72848048, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313
:

JURADO

Jorge Enrique Tambini de la Peña
María Soledad Neciosup Lomparte
Edward Marroquín Díaz

Lima, Noviembre 2025

TESIS_TLS_TRIBE%C3%91O_CAMPOS_KVT.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520827326

Submission Date
Oct 30, 2025, 10:36 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 8:45 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_TRIBEÑO_CAMPOS_KVT.pdf

File Size
1.4 MB

57 Pages

13,739 Words

77,821 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

7% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi mamá, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional, su esfuerzo, por enseñarme que con dedicación y perseverancia todo es posible. A mis abuelos, por su sabiduría, sus consejos y por haberme acompañado con tanto cariño en cada etapa de mi vida. A mi familia en general, por su apoyo constante, su comprensión y por creer en mí, incluso cuando las cosas se volvían difíciles. Cada uno de ustedes ha sido parte fundamental de este logro, y les dedico con todo mi corazón este trabajo, fruto de sus enseñanzas, su paciencia y su amor. Por último, me la dedico a mí, por no rendirme y confiar en mis capacidades y por alcanzar una meta que representa no solo un título, sino el fruto de muchos años de trabajo y sacrificio.

Dedico este trabajo a mis padres, David e Ysabel, por educarme con respeto, por su amor incondicional y por darme el empuje y la confianza para culminar mi carrera. A mi madrina Sonia, por sus sabios consejos y por preocuparse siempre porque todo esté bien, incluso desde la distancia. A mi enamorada, por su apoyo constante, su comprensión y por acompañarme en cada etapa de este camino. Y por último a mi fiel perro Bucky, que me acompañó desde que inicié mis estudios universitarios. Aunque haya partido, su lealtad y cariño permanecen como una fuente de motivación y fortaleza en cada logro alcanzado.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida. A mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi guía en todo momento. Gracias por creer en mí, por tus palabras de aliento y por enseñarme a no rendirme ante las dificultades. A mi compañero de tesis, Emersson, por su compromiso, paciencia, empatía y dedicación durante todo este proceso. Gracias por el trabajo en equipo, por compartir ideas y por el esfuerzo mutuo que hizo posible este logro. Extiendo también mi agradecimiento a mis docentes, por su orientación y conocimientos, y a todas las personas que, de una u otra forma, me acompañaron con su apoyo y motivación para alcanzar esta meta.

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida. Su guía me acompañó en todo momento, brindándome esperanza y claridad para seguir adelante. A mis familiares, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por estar siempre presentes. A mi enamorada, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante este proceso, Agradezco también a mi maestra de tesis, por su orientación, compromiso y valiosas observaciones que contribuyeron al desarrollo de este trabajo. Y a mi compañera de tesis, Evane, por su dedicación, responsabilidad y por compartir conmigo este recorrido lleno de aprendizajes y esfuerzo compartido. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su ayuda, consejo o motivación para hacer posible la culminación de esta meta tan significativa.

Resumen Ejecutivo

El estudio analizó la influencia del diseño publicitario en Instagram Ads sobre la intención de compra de los jóvenes consumidores, reconociendo la importancia del atractivo visual y la autenticidad en la comunicación digital. A partir de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones descriptivas para comprender cómo los elementos visuales —colores, tipografía, composición y formato— impactan en la percepción, confianza y decisión de compra. Los hallazgos evidenciaron que la estética y coherencia del diseño fortalecen la credibilidad y conexión emocional con la marca, mientras que los formatos dinámicos, como los Reels, generan mayor atención e interacción que los anuncios estáticos. Asimismo, se observó que los mensajes auténticos y transparentes influyen positivamente en la confianza del público joven. La relevancia de esta investigación radica en aportar criterios de diseño aplicables que orienten la creación de anuncios digitales más eficaces, emocionales y centrados en la experiencia del consumidor.

Palabras Clave

diseño publicitario, Instagram Ads, intención de compra, jóvenes consumidores, credibilidad, formato visual.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Nombre de la categoría 1 29

5.2. Nombre de la categoría 2 31

5.3. Nombre de la categoría 3 33

5.4. Nombre de la categoría 4 36

5.5. Nombre de la categoría 5 38

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46

7.1. Conclusiones 46

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47

Referencias 49

Anexos 56

Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Correcta composición visual, jerarquía e identidad de marca en publicidad 31

Figura 2 Representación de la naturalidad y espontaneidad en contexto coyuntural 33

Figura 3 Publicidad con testimonio de influencer 35

Figura 4 Publicidad en formato reel con uso de dinamismo y narrativa impactante 37

Figura 5 Uso correcto de la coherencia visual con respecto al mensaje 40

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño publicitario en plataformas como Instagram ha transformado significativamente la manera en que las marcas se comunican con los jóvenes consumidores. La publicidad visual y altamente interactiva en estas plataformas no solo busca atraer la atención, sino también generar una conexión emocional que influya en las decisiones de compra. A pesar de la popularidad de estos anuncios, aún existe una falta de investigación que analice cómo los jóvenes perciben los diseños publicitarios en Instagram y cómo esta percepción impacta en su intención de compra. Según un estudio, la credibilidad y los factores emocionales en los anuncios de redes sociales juegan un papel crucial en la intención de compra de los jóvenes consumidores (Putri et al., 2023). Además, la interacción con contenido visualmente atractivo y relevante aumenta significativamente la probabilidad de compra (Yusuf et al., 2023).

Este tema es relevante en el contexto actual debido a la creciente influencia de las plataformas de redes sociales en el comportamiento del consumidor, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las decisiones de compra de los jóvenes se ven fuertemente afectadas por la publicidad digital en plataformas como Instagram, lo que representa una oportunidad para que las marcas conecten de manera más efectiva con este público. Diversos estudios destacan que la exposición a anuncios visuales y el valor percibido de estos contenidos publicitarios tienen un impacto directo sobre la intención de compra (Schivinski et al., 2021). Así, entender cómo los jóvenes responden a los anuncios en Instagram puede ofrecer valiosas perspectivas para la creación de estrategias publicitarias más eficaces (Wang et al., 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

En la literatura actual sobre la publicidad en Instagram, existe una brecha significativa en la comprensión del impacto específico del diseño visual de los anuncios en la intención de compra de los jóvenes consumidores. A pesar de la creciente relevancia de Instagram como plataforma de marketing visual, la mayoría de los estudios se han centrado en la interacción general con los anuncios y en el efecto de los factores emocionales, dejando de lado cómo el diseño específico de los anuncios influye en la decisión de compra de los usuarios jóvenes (Kouteli et al., 2020). Este vacío se observa especialmente en estudios que exploran la estética visual como factor crucial en la atracción y persuasión del consumidor, donde se han identificado ciertos elementos como la claridad y la creatividad, pero su influencia directa sobre las decisiones de compra sigue siendo subestimada (Alcaraz et al., 2022). En este contexto, investigaciones recientes han demostrado que los elementos visuales, como el uso de colores y la tipografía, afectan significativamente la actitud hacia los anuncios, pero la relación exacta entre estos elementos y las decisiones de compra aún no se ha explorado de manera profunda (Ramdani, 2023).

Asimismo, la literatura actual carece de estudios que aborden de manera específica las preferencias de los jóvenes consumidores respecto a los diferentes tipos de anuncios visuales en Instagram, como las fotos, videos y carruseles. Aunque algunos estudios sugieren que los anuncios interactivos y visualmente atractivos tienen más probabilidades de captar la atención, pocos han abordado cómo estos formatos específicos se traducen en una mayor intención de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes (Wulandari, 2020). Esta laguna en la investigación ofrece una oportunidad crucial para entender mejor cómo los diseñadores de campañas publicitarias pueden adaptar sus estrategias visuales para conectar de manera más eficaz con las nuevas generaciones, maximizando así la efectividad de los anuncios en plataformas visuales como Instagram (Ramdani, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución del marketing digital ha permitido que las marcas conecten de manera más directa y efectiva con los jóvenes consumidores a través de plataformas como Instagram. La interacción visual en estos anuncios juega un papel esencial en la toma de decisiones de compra, siendo los jóvenes particularmente susceptibles a estos estímulos visuales (Arya, 2020). La capacidad de los anuncios en Instagram para captar la atención de los jóvenes, especialmente a través de los formatos de historias, ha demostrado ser un componente fundamental para generar un impacto en la actitud de los consumidores (Hasbullah et al., 2023). En este sentido, el estudio sobre cómo los jóvenes perciben estos diseños publicitarios ofrece un valor significativo, ya que permite a las marcas ajustar sus estrategias para maximizar su efectividad en plataformas digitales altamente competitivas.

La comprensión del valor percibido en la publicidad en redes sociales también tiene implicaciones directas para la sostenibilidad de las marcas, ya que los consumidores buscan no solo productos de calidad, sino aquellos que comuniquen un compromiso genuino con causas sociales y ambientales. Sin embargo, la interacción entre factores como la credibilidad del anuncio, su valor informativo y el entretenimiento que ofrece sigue siendo poco explorada, particularmente entre los usuarios de la Generación Z (Sesar et al., 2023). Dado el auge de los contenidos generados por los usuarios y su influencia en las decisiones de compra, el análisis de estas variables en el contexto de Instagram proporciona una comprensión clave para las marcas que buscan establecer relaciones auténticas con su público objetivo (Hasbullah et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El marketing digital ha transformado significativamente las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los jóvenes, quienes representan un grupo demográfico crucial para las marcas en plataformas como Instagram. La publicidad en Instagram, a través de formatos como imágenes, videos y anuncios en historias, permite a las marcas interactuar directamente con los usuarios, creando una experiencia visual que impacta en las emociones y percepciones de los consumidores (Rudianto, 2024). La eficacia de estos anuncios se basa en la capacidad de generar contenido atractivo, donde elementos como la interactividad y la estética juegan un papel esencial al aumentar el valor percibido de los anuncios, lo que a su vez influye en la intención de compra de los usuarios (Hussain et al., 2022). A nivel local, el uso de Instagram como herramienta de marketing se ha convertido en una estrategia popular en el sector de la moda, destacando su eficacia para aumentar la conciencia de marca y la fidelización, especialmente cuando se emplean estrategias de marketing de influencia (Tran, 2023). Sin embargo, a pesar de la amplia adopción de estos métodos, aún persisten interrogantes sobre cómo estos anuncios afectan las decisiones de compra, lo que resalta la necesidad de investigar más a fondo la relación entre el diseño publicitario de Instagram Ads y la intención de compra entre los jóvenes consumidores.

El análisis del problema de la tesis es relevante para el campo creativo debido a la creciente influencia de las plataformas de redes sociales en las percepciones de los consumidores, particularmente entre los jóvenes. Las decisiones de compra de este grupo se ven fuertemente influenciadas por la publicidad digital, que se caracteriza por su alto impacto visual y emocional, generando un vínculo con los consumidores que

afecta directamente sus intenciones de compra (Savarimuthu et al., 2022). Instagram, al ser una plataforma altamente interactiva, permite a las marcas conectar con los jóvenes de manera más efectiva, lo que aumenta la posibilidad de que estos generen una respuesta activa hacia la marca, como lo indican las investigaciones sobre el marketing en redes sociales (Irelli et al., 2020). Además, el tipo de contenido generado, ya sea por la marca o los consumidores, influye en la familiaridad con la marca y la preferencia hacia ella, factores que se traducen en una mayor intención de compra (Kumaradeepan et al., 2023). Esto demuestra que el diseño y la estrategia publicitaria en Instagram son fundamentales para los creativos que buscan maximizar el engagement y la efectividad de sus campañas publicitarias (Rodríguez-Ríos et al., 2024).

La creciente influencia de las redes sociales, especialmente Instagram, en la percepción y comportamiento de compra de los jóvenes consumidores ha sido objeto de varios estudios. Se encontro que los anuncios en Instagram tienen un impacto significativo en la intención de compra de productos, destacando que las campañas de publicidad visual, como los anuncios patrocinados y el uso de celebridades, juegan un papel crucial en este proceso (Zaelani et al., 2021). También se confirmo que la credibilidad y el valor de entretenimiento en los anuncios de influencers mejoran la actitud de los usuarios hacia los anuncios y, por ende, aumentan la intención de compra, lo cual resalta la importancia de estos elementos en las estrategias publicitarias de Instagram (Herrando et al., 2022). Por otro lado, un análisis exhaustivo subraya que factores como la confianza, la calidad del contenido y la interacción emocional con los usuarios son determinantes esenciales para generar una mayor intención de compra en Instagram, especialmente en los anuncios de productos eco-amigables (Herle, 2025). Además, se destacó cómo las interacciones de los consumidores con marcas a través de medios

sociales, específicamente la marca y la lealtad percibida, tienen una relación directa con la intención de compra, siendo un factor relevante en la generación de contenido visual efectivo (Ninan, 2020).

Las técnicas cualitativas empleadas en investigaciones sobre publicidad en Instagram incluyen el análisis de contenido, que permite identificar patrones en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los anuncios, especialmente en términos de elementos visuales como colores, tipografía y el uso de celebridades como endosos (Rizomyliotis et al., 2021). También se han utilizado entrevistas en profundidad y grupos focales para explorar la conexión emocional que los consumidores experimentan al interactuar con los anuncios, lo que ayuda a comprender cómo estos influyen en la intención de compra (Hussain, 2022). En cuanto a las técnicas cuantitativas, se han implementado encuestas estructuradas para medir la implicación cognitiva y afectiva de los usuarios con los anuncios de Instagram, así como para evaluar el impacto de diferentes características de diseño sobre la intención de compra (Jørgensen, 2023). Además, los estudios cuantitativos han utilizado modelos estadísticos como el análisis de regresión y el análisis de mediación para explorar las relaciones entre el valor percibido de los anuncios y la intención de compra, proporcionando evidencia empírica que apoya el uso de estos modelos en el contexto de la publicidad digital (Sesar, 2022).

El impacto de la publicidad en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram, ha sido ampliamente estudiado, revelando que los consumidores responden de manera diferente a los anuncios dependiendo de su segmentación y motivaciones (Nasir et al., 2021). Además, la presentación visual de los productos, como las imágenes centradas en el cliente o en el producto, influye directamente en la

atención visual de los usuarios, lo que a su vez afecta la actitud hacia la marca y la intención de compra (Xue, 2021). La percepción de relevancia y la interactividad de los anuncios también se han identificado como factores claves que incrementan la intención de compra, ya que los consumidores se sienten más conectados con anuncios que consideran útiles y pertinentes (Sriram et al., 2021). Por otro lado, la capacidad de los anuncios de generar una respuesta emocional también juega un papel crucial, ya que los anuncios que combinan emoción y creatividad tienden a ser más efectivos para captar la atención y fomentar la intención de compra de los jóvenes consumidores (Suprapto et al., 2020).

A pesar de los avances en la investigación sobre los efectos de los anuncios en Instagram, aún existen áreas poco exploradas en relación con el comportamiento de compra de los jóvenes. Por ejemplo, se ha identificado que la interacción con contenidos visualmente atractivos y la credibilidad de los influenciadores juegan un papel clave en la intención de compra, pero los estudios no han profundizado suficientemente en cómo estos factores interactúan con las diferencias de género o el contexto socioeconómico de los jóvenes (Ghaleb et al., 2023). Además, la influencia de los anuncios patrocinados en la creación de una relación emocional con los consumidores sigue siendo un tema marginal, a pesar de su importancia para las marcas en plataformas sociales (Ashfaq, 2023). Aunque se ha demostrado que la familiaridad con la marca influye significativamente en las decisiones de compra, se necesita más investigación sobre cómo las percepciones de marca se ven modificadas por el diseño visual de los anuncios (Abdullah et al., 2023). Finalmente, es necesario investigar más sobre cómo el tipo de contenido visual (video, imágenes estáticas, carruseles) afecta la percepción de los consumidores y, en consecuencia, su intención de compra en

plataformas como Instagram, una área que aún presenta vacíos en la literatura actual (Yohanes, 2021)

Con el avance de la tecnología, las plataformas de redes sociales, como Instagram, se han convertido en herramientas clave para las marcas que buscan conectar con los consumidores. A través de anuncios visuales e interactivos, Instagram ha facilitado que las marcas lleguen a una audiencia masiva, especialmente a las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, cuyas decisiones de compra son fuertemente influenciadas por los contenidos digitales que consumen (Efendioğlu et al., 2022). Este cambio hacia el marketing digital ha llevado a que las marcas desarrollen estrategias centradas en la interacción y el valor percibido, en lugar de la simple exposición a un producto, utilizando las características visuales y las historias contadas a través de imágenes y videos para atraer a los consumidores (Azizah et al., 2024). Las investigaciones han identificado que la interacción en plataformas como Instagram no solo aumenta la conciencia de marca, sino que también reduce el riesgo de decisión temporal, lo que acelera el proceso de compra de los consumidores (Kusumawati, 2022). Sin embargo, a pesar del enfoque visual y la creciente popularidad de estas plataformas, se recomienda que las futuras investigaciones profundicen en los métodos cualitativos para entender de manera más detallada cómo los consumidores perciben estos anuncios y cómo esto influye en sus decisiones de compra, lo que podría mejorar las estrategias publicitarias en el futuro (Azizah et al., 2024).

La investigación sobre la publicidad en Instagram revela varios conceptos clave que influyen en la intención de compra de los jóvenes consumidores. La personalización de los anuncios en plataformas como Instagram tiene un impacto significativo en el

compromiso y la lealtad hacia la marca, mejorando la percepción de la calidad del producto (Elrizal & Astuti, 2024). Además, la interacción y la creatividad en los anuncios son esenciales para aumentar la probabilidad de compra, ya que la capacidad de los anuncios para captar la atención de los usuarios está directamente relacionada con su atractivo visual e interactividad (Agil, 2022). Sin embargo, el uso de influencers en estos anuncios no siempre genera la respuesta esperada, ya que los jóvenes muestran escepticismo hacia las recomendaciones de los mismos, lo que sugiere que la credibilidad de los anuncios es un factor decisivo (Krsmanović et al., 2024). Finalmente, la atención visual que los anuncios generan, especialmente aquellos que utilizan formatos de video o personajes, juega un papel crucial en la efectividad de los anuncios, dado que los usuarios tienden a prestar más atención a estos elementos, lo cual influye directamente en su intención de compra (Huang & Gong, 2024)

Al analizar los estudios sobre el diseño publicitario en Instagram y su impacto en la intención de compra de los jóvenes, se observan algunas contradicciones y enfoques distintos que generan sesgos en la literatura. Primero, algunos estudios sugieren que la divulgación de patrocinios en las publicaciones de influencers mejora la credibilidad de la marca, aumentando la intención de compra, ya que los seguidores consideran a los influencers más confiables cuando se revela la relación comercial (Sesar et al., 2023). Sin embargo, otros estudios indican que esta divulgación puede disminuir la credibilidad del influencer y aumentar el escepticismo hacia el anuncio, lo que lleva a una percepción negativa del contenido publicitario (De Veirman et al., 2020). A su vez, en cuanto a los elementos visuales, investigaciones muestran que los anuncios con colores vívidos y tipografías grandes tienen un mayor impacto en la intención de compra (Rizomyliotis, 2021), mientras que estudios previos argumentan que la

efectividad del color y el diseño es más sutil y depende del contexto del producto, como ocurre en el sector de la moda (Tran, 2023). Además, la duración del anuncio, otro factor estudiado, ha mostrado resultados mixtos, ya que, aunque algunos estudios sugieren que anuncios más largos son más efectivos, otros señalan que la intrusividad de estos anuncios puede reducir la efectividad general, como en el caso de los anuncios de Studio Hikari en Instagram Stories (Fakhradyan, 2024).

El diseño visual de los anuncios en Instagram, incluyendo colores, tipografía y formatos interactivos, juega un papel crucial en la intención de compra, tal como se demuestra en diversas investigaciones. La investigación de Rizomyliotis et al. (2021) sugiere que elementos como el color y el tamaño de la tipografía en los anuncios tienen una influencia directa sobre la imagen de la marca y las intenciones de compra de los consumidores, especialmente cuando estos elementos visuales se alinean con las preferencias de los jóvenes (Rizomyliotis et al., 2021). Además, el estudio de Herle (2025) confirma que la calidad del contenido visual, la interacción emocional y la credibilidad son factores esenciales que refuerzan la efectividad de los anuncios en Instagram, lo que respalda la proposición de que los elementos visuales impactan en la actitud y percepción de los consumidores, y en última instancia, en su intención de compra (Herle, 2025).

Los formatos interactivos, como los anuncios en formato de video y carruseles, también son un factor importante. Según Ramadhana (2024), la interacción con anuncios informativos y entretenidos en Instagram tiene un impacto positivo en la intención de compra, lo que refuerza la proposición de que los formatos interactivos aumentan la probabilidad de compra al captar la atención y generar una conexión emocional con los consumidores (Ramadhana, 2024). Por último, la interacción emocional y la percepción de credibilidad en los anuncios son factores decisivos en la intención de compra, como se señala en el estudio de Fakhradyan (2024), que destaca la importancia de la autenticidad y el valor percibido de los anuncios en historias de Instagram para

aumentar la efectividad publicitaria y la lealtad del consumidor (Fakhradyan, 2024).Así, los cuatro estudios proporcionan una base sólida para las proposiciones cualitativas de esta tesis, confirmando la relevancia de los elementos visuales, los formatos interactivos y la percepción emocional y de credibilidad en la influencia de los anuncios de Instagram sobre la intención de compra de los jóvenes.

2.2. Marco Teórico

El marketing en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram, ha emergido como una herramienta poderosa en la estrategia de comunicación de las marcas. Los estudios han mostrado que los anuncios visualmente atractivos y emocionalmente interactivos aumentan la probabilidad de compra, ya que los consumidores son más propensos a conectar con contenido visual que resuene con sus emociones (Nasir et al., 2021). Además, las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores han revelado que la relevancia del contenido, junto con la interacción de los anuncios, son factores esenciales que incrementan la intención de compra (Sriram et al., 2021). Esta teoría se respalda en estudios sobre la psicología del consumidor, que sugieren que la percepción de un producto o marca se ve influenciada por elementos visuales que despiertan emociones y establecen una relación más estrecha con el consumidor (Hussain et al., 2022). En este sentido, la capacidad de las marcas para crear experiencias visuales atractivas y auténticas en Instagram se ha convertido en un modelo central de efectividad publicitaria (Herle, 2025).

El concepto de "marketing emocional" explica cómo las marcas utilizan los anuncios visuales para generar una conexión emocional que impulsa la intención de compra. Los estudios han demostrado que los anuncios que combinan elementos emocionales, como el uso de celebridades y la credibilidad, tienden a ser más efectivos para influir en las decisiones de compra de los jóvenes (Herrando et al., 2022). La teoría del "engagement" también se aplica a este fenómeno, ya que las marcas en Instagram pueden fomentar una

mayor participación de los consumidores a través de contenidos interactivos, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores se identifiquen con la marca y tomen decisiones de compra más informadas (Irelli et al., 2020). Esta conexión emocional, a través de anuncios que proporcionan tanto entretenimiento como valor percibido, genera una actitud positiva hacia la marca, facilitando el proceso de toma de decisiones de compra (Zaelani et al., 2021). Así, el marketing emocional y el engagement se combinan para crear un ambiente propicio para la conversión en Instagram.

Las teorías sobre la influencia social también juegan un papel clave en entender cómo los anuncios en Instagram afectan la intención de compra de los jóvenes. El uso de influencers y celebridades en los anuncios de Instagram ha sido identificado como un factor significativo que aumenta la credibilidad de la marca y, en consecuencia, la intención de compra de los consumidores (Krsmanović et al., 2024). Sin embargo, se ha señalado que la autenticidad de estos influencers es crucial, ya que los jóvenes son cada vez más escépticos hacia los anuncios que perciben como poco genuinos (Ghaleb et al., 2023). Además, el modelo de "percepción de valor" resalta cómo los consumidores evalúan el valor de un producto no solo en función de sus características, sino también a través de la interacción social y la credibilidad asociada a la marca, factores que se ven reforzados por las interacciones emocionales con los anuncios (Sesar et al., 2023). Este enfoque explica cómo la combinación de influencia social y valor percibido en los anuncios interactivos de Instagram puede tener un impacto profundo en las decisiones de compra (Fakhradyan, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño publicitario en los anuncios de Instagram influye en la intención de compra de los jóvenes consumidores, enfocándose en los elementos visuales y formatos interactivos.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos visuales del diseño de los anuncios en Instagram (colores, tipografía, imágenes) que más influyen en la percepción de los jóvenes consumidores.
2. Examinar la relación entre los diferentes formatos de anuncios en Instagram (fotos, videos, carruseles) y la intención de compra de los jóvenes consumidores.
3. Evaluar cómo la interacción con los anuncios de Instagram afecta la decisión de compra de los jóvenes consumidores, considerando la emoción y la credibilidad de los anuncios.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño publicitario de los anuncios en Instagram en la intención de compra de los jóvenes consumidores?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales en los anuncios de Instagram tienen un mayor impacto en la percepción de los jóvenes consumidores?
2. ¿Cómo los diferentes formatos de anuncios en Instagram (fotos, videos, carruseles) afectan la intención de compra de los jóvenes consumidores?
3. ¿En qué medida la interacción emocional y la credibilidad de los anuncios de Instagram influyen en la decisión de compra de los jóvenes consumidores?

3.5. Proposición General

El diseño visual de los anuncios en Instagram, incluyendo elementos como colores, tipografía y formatos interactivos, influye significativamente en la intención de compra de los jóvenes consumidores.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales (como el uso de colores y tipografía) en los anuncios de Instagram tienen una relación directa con la actitud y percepción de los jóvenes consumidores, lo que impacta en su intención de compra.
2. Los formatos interactivos (fotos, videos y carruseles) en los anuncios de Instagram aumentan la probabilidad de que los jóvenes consumidores realicen una compra.
3. La interacción emocional con los anuncios y la percepción de credibilidad en los anuncios de Instagram afectan positivamente la intención de compra de los jóvenes consumidores.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se enmarcó en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-interpretativo, porque buscó comprender percepciones, significados y experiencias que los jóvenes atribuyeron al diseño de anuncios en Instagram Ads, en lugar de medir variables numéricas o contrastar hipótesis causales. Se privilegió la exploración profunda de discursos y prácticas en contexto, recurriendo a tres entrevistas semiestructuradas y a la observación no participante para captar matices de sentido vinculados a elementos visuales y formatos publicitarios. La selección de los casos se realizó de manera intencional por criterios de pertinencia (consumidor joven, diseñador/publicista y especialista en marketing digital), favoreciendo la heterogeneidad de perspectivas para enriquecer la comprensión del fenómeno. De este modo, el interés principal residió en interpretar cómo se configuraron las valoraciones y actitudes frente al diseño publicitario, más que en su cuantificación estandarizada.

La investigación se desarrolló como estudio aplicado, puesto que se orientó a un problema real del campo creativo y de la comunicación de marca: optimizar el diseño de Instagram Ads para incidir en la intención de compra de jóvenes consumidores. Los hallazgos se tradujeron en lineamientos prácticos para la toma de decisiones de diseño (uso del color y la tipografía, elecciones de formato —foto, video o carrusel— y recursos de credibilidad), susceptibles de implementación en campañas. Asimismo, el análisis se vinculó a escenarios y procesos reales de trabajo creativo (briefs, pautas y métricas habituales en social ads), con el objetivo de transferir conocimiento accionable a equipos de diseño y marketing. En consecuencia, la utilidad del estudio radicó en ofrecer criterios aplicables para mejorar la efectividad publicitaria en contextos digitales.

El enfoque adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno, es decir, cómo articularon experiencias de exposición, atención y

emoción con atributos de diseño específicos. La codificación temática de las entrevistas y las notas de observación posibilitó reconstruir significados sobre estética, claridad, credibilidad y "ajuste" del formato al contenido, atendiendo a tensiones y consensos entre roles (consumidor, diseñador y especialista). La triangulación de fuentes y la escritura de memos analíticos fortalecieron la credibilidad del análisis, al explicitar las decisiones interpretativas y sus fundamentos. En síntesis, se priorizó la comprensión contextualizada de las percepciones para derivar explicaciones cualitativas sobre la relación entre diseño publicitario e intención de compra.

4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a comprender en profundidad los significados que los jóvenes atribuyeron al diseño de los Instagram Ads y cómo esos significados se vincularon con su intención de compra. Este enfoque permitió una lógica inductiva y flexible para captar matices estéticos (color, tipografía, formato) y su traducción en actitudes y decisiones, priorizando la comprensión del fenómeno en su contexto real de uso de la plataforma. El diseño exploratorio resultó pertinente para abordar el vacío identificado en la literatura sobre la influencia específica de los elementos visuales del anuncio, favoreciendo la emergencia de categorías desde los propios discursos. Asimismo, se aseguraron criterios de rigor cualitativo (credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad) mediante procedimientos de documentación sistemática y contraste de hallazgos.

Este diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes y favoreció la profundización en sus discursos y comportamientos. Se trabajó con tres casos intencionalmente seleccionados y complementarios: un joven consumidor (20–25 años), un diseñador gráfico/publicitario (25–30 años) y un especialista en marketing digital (25–35 años), lo que posibilitó triangulación de perspectivas entre experiencia de consumo, criterios de diseño y estrategia publicitaria. La lógica de "suficiencia analítica" —y no de representatividad estadística— guio la toma de decisiones

muestrales, permitiendo un análisis denso de cada caso y de sus puntos de convergencia y contraste. Esta configuración maximizó la riqueza interpretativa del corpus y la pertinencia de los hallazgos para el objetivo de la investigación.

Se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación/etnografía ligera. Las entrevistas, conducidas con una guía previamente elaborada, facilitaron explorar experiencias, percepciones y criterios de evaluación del diseño (atractivo visual, claridad, credibilidad, formato), a la vez que permitieron repreguntas y profundización en temas emergentes. En paralelo, la observación no participante de tipo etnografía ligera, realizada en contextos naturales de uso de Instagram, permitió registrar comportamientos espontáneos frente a anuncios (patrones de atención, interacción, reacciones) y contrastarlos con lo declarado en las entrevistas. La complementariedad de ambas técnicas fortaleció la validez de los resultados al articular lo dicho y lo observado en torno al impacto del diseño publicitario sobre la intención de compra.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres profesionales y consumidores vinculados al entorno digital y publicitario. El primero fue un joven consumidor de entre 20 y 25 años que utilizaba Instagram de manera frecuente y había interactuado con anuncios publicitarios en la plataforma. El segundo fue un diseñador gráfico/publicitario de entre 25 y 30 años con experiencia en la creación de piezas visuales para campañas en redes sociales. El tercero fue un especialista en marketing digital de entre 25 y 35 años que gestionaba estrategias de pauta y medición de resultados en Instagram Ads.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió obtener una visión integral del fenómeno desde tres perspectivas complementarias. El consumidor brindó información sobre cómo percibía los anuncios y qué elementos influían en su intención

de compra. El diseñador aportó su experiencia sobre los factores visuales y creativos que buscan captar la atención del público joven. Finalmente, el especialista en marketing digital permitió comprender cómo el diseño se articula con la estrategia publicitaria para generar impacto en la audiencia.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas para explorar en profundidad percepciones y experiencias sobre el diseño publicitario en Instagram Ads y su relación con la intención de compra. La guía se organizó en ejes temáticos (exposición y atención; valoración del diseño visual y emociones; decisiones de compra y credibilidad; interacción; elementos de diseño; y formatos: historias, publicaciones, videos y carruseles) y permitió realizar sondas para profundizar en los relatos. El instrumento se aplicó a tres perfiles (joven consumidor 20–25, diseñador/publicista 25–30 y especialista en marketing digital 25–35) con el fin de lograr triangulación de perspectivas. Las diez preguntas abiertas abordaron frecuencia de exposición, elementos que atraen, importancia del diseño, respuesta emocional, influencia en la compra, rol de la credibilidad, efectos de la interacción, atributos visuales preferidos, oportunidades de mejora y efectos del formato.

La guía fue sometida a validación de contenido por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem y su alineación con los objetivos general y específicos de la investigación. Mediante juicio de experto revisó la redacción, el orden lógico y la cobertura de los constructos (diseño visual, credibilidad, interacción y formatos), proponiendo ajustes léxicos y la incorporación de sondas para asegurar profundidad. A partir de sus observaciones se reescribieron enunciados ambiguos, se afinó la secuencia de lo general a lo específico y se precisaron definiciones operativas. Esta validación fortaleció la validez de contenido del instrumento y garantizó su congruencia metodológica.

Complementariamente, se realizó una observación directa de corte etnográfico durante la exposición de los participantes a su feed e historias de Instagram, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes. Se empleó una guía de observación y una matriz de registro para anotar indicadores como tiempo de atención, desplazamientos, toques en llamadas a la acción, guardados y reacciones, así como notas sobre color, tipografía, composición, uso de influencers y formato del anuncio. Las observaciones se documentaron en notas de campo con descriptores de contexto (momento, dispositivo, entorno) y luego se codificaron para contrastarlas con los hallazgos de las entrevistas. El procedimiento se ejecutó respetando principios éticos: anonimato de participantes, no captura de datos personales y consentimiento informado para la observación.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definieron con precisión el problema y los objetivos de investigación, lo que permitió derivar la pregunta general y las preguntas específicas. Con esa base, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada alineada con los ejes del estudio (elementos visuales: color, tipografía e imagen; formatos: foto, video y carrusel; y factores de credibilidad y emoción). La guía fue sometida a una revisión de forma y pertinencia y, tras los ajustes mínimos, se procedió a la selección intencional de los tres casos complementarios (joven consumidor, diseñador/publicista y especialista en marketing digital). A cada participante se le contactó por medios digitales, se explicó el propósito del estudio y se obtuvo el consentimiento informado antes de programar las aplicaciones.

Luego, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms con preguntas abiertas, cuidando la claridad de los ítems y la libertad para ejemplos y matices en las respuestas. En paralelo, se ejecutó una observación no participante en el contexto natural de uso de Instagram: se realizaron sesiones de navegación acotadas en tiempo, durante las cuales

se registraron notas de campo y evidencias visuales (capturas de pantalla de anuncios visibles públicamente), organizando cada registro por fecha, marca, formato (historia, publicación, video o carrusel) y atributos de diseño relevantes. Este doble abordaje permitió contrastar lo declarado por los actores con los comportamientos observados, preservando la confidencialidad y evitando la recolección de datos personales.

Finalmente, se transcribieron y organizaron todas las respuestas y registros en un corpus único. Se realizó una codificación temática de tipo inductivo–deductivo: se partió de un conjunto inicial de códigos anclados en los objetivos (estética/claridad, credibilidad, emoción, formato–ajuste al contenido) y se permitió la emergencia de categorías nuevas desde los discursos. Posteriormente, se agruparon códigos en temas y subtemas, redactando memos analíticos para explicitar las decisiones interpretativas y la triangulación entre entrevistas y observación. Los resultados se redactaron vinculándolos a los objetivos y proposiciones del estudio, incluyendo fragmentos ilustrativos y descripciones de casos, y se verificó la credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad mediante documentación sistemática del proceso y la trazabilidad entre datos, categorías y hallazgos.

Capítulo V: Resultados

5.1. El diseño visual como elemento central de atracción y confianza

La categoría “El diseño visual como elemento central de atracción y confianza” evidencia cómo los participantes perciben la estética de los anuncios en Instagram como el primer filtro que determina su interés y credibilidad hacia una marca. En las tres entrevistas, se repite la idea de que el impacto visual actúa como un “gancho” que despierta la atención en un entorno saturado de estímulos. Como mencionó el diseñador, “la primera impresión con un anuncio es la visual, por lo que tener una gráfica que impacte es importante”, mientras que el experto en marketing destacó que “si el diseño está bien equilibrado y transmite profesionalismo, me detengo a mirar de qué trata el producto”. En este sentido, la composición, el color y la tipografía se convierten en elementos no solo estéticos, sino estratégicos, capaces de generar una respuesta emocional inmediata en el espectador.

Además, el diseño visual es interpretado como un reflejo del profesionalismo y la autenticidad de la marca, funcionando como un vehículo de confianza. Tanto el experto en marketing como el joven consumidor coincidieron en que un diseño limpio y coherente transmite cuidado y calidad. Por ejemplo, uno de ellos expresó: “Cuando una marca presenta un diseño bien trabajado, automáticamente me genera más confianza”, mientras que otro agregó: “Si el anuncio está bien hecho, con buena iluminación y estética limpia, me detengo a mirar”. Estas percepciones demuestran que el diseño no solo atrae, sino que también comunica valores intangibles como seriedad, transparencia y compromiso con el consumidor. Así, la identidad visual se convierte en una extensión del discurso de marca, fortaleciendo su credibilidad y favoreciendo la intención de compra.

Por último, el componente visual también despierta emociones positivas y establece vínculos afectivos con el público. Los entrevistados describen cómo los anuncios visualmente atractivos generan sensaciones de “curiosidad, entusiasmo o ternura”,

motivándolos a interactuar, guardar o incluso comprar. El joven consumidor señaló que “cuando el anuncio se ve bonito, da confianza y transmite calidad”, mientras que el diseñador afirmó que los guarda como referencia porque “mantienen a la marca presente”. En conjunto, estas respuestas reflejan que el diseño visual no solo capta la atención, sino que también construye una experiencia sensorial y emocional que influye en la permanencia de la marca en la mente del usuario, reforzando el lazo entre estética y confianza.

En la figura 1 se evidencia cómo la pieza publicitaria de Cusqueña Quinua – Legado de los Andes sintetiza visualmente este vínculo entre atracción y credibilidad. La composición centrada posiciona la lata como eje de equilibrio, lo que refuerza la claridad y el enfoque en el producto. La paleta cromática de violetas y dorados proyecta sofisticación y misticismo, mientras el rojo del logotipo mantiene la conexión con la identidad de marca. La tipografía moderna y contrastada favorece la legibilidad y jerarquiza la información, al tiempo que las ilustraciones andinas de frutas, hojas y montañas comunican autenticidad y arraigo cultural. El mensaje “Vuelve Quinua, legado de los Andes” logra equilibrar emoción y funcionalidad al apelar al orgullo nacional desde un diseño visual armónico y coherente. De este modo, el anuncio ejemplifica cómo la estética bien cuidada puede actuar como motor de confianza y conexión emocional, validando los hallazgos obtenidos en las entrevistas.

Figura 1

Correcta composición visual, jerarquía e identidad de marca en publicidad



Nota: Foto obtenida de Instagram

5.2. Autenticidad y naturalidad como factores de conexión emocional

La categoría “Autenticidad y naturalidad como factores de conexión emocional” revela cómo los participantes valoran los anuncios en Instagram que se perciben sinceros, espontáneos y cercanos a la realidad cotidiana. A lo largo de las entrevistas, los tres coinciden en que los contenidos excesivamente producidos o artificiales generan desconfianza o desconexión. El experto en marketing menciona que “cuando el contenido se siente demasiado publicitario o forzado, me aleja por completo”, destacando que la naturalidad en la comunicación es esencial para generar credibilidad. De manera similar, el joven consumidor señaló que “un toque de naturalidad siempre hace que se sienta más auténtico”, asociando esta característica con confianza y calidez.

En conjunto, las respuestas reflejan que la autenticidad no solo es un atributo estético, sino un puente emocional entre la marca y el público.

La naturalidad también aparece ligada al formato y la forma de presentación de los anuncios. Los entrevistados valoran especialmente los Reels y videos cortos que muestran a personas reales o situaciones cotidianas, percibiéndolos como más genuinos y menos invasivos. El experto en marketing destaca que “los Reels me parecen más dinámicos y auténticos, ya que permiten mostrar el producto en acción y contar una pequeña historia en pocos segundos”. Esta observación resalta que el formato audiovisual favorece una conexión más emocional y menos racional con el usuario, al transmitir cercanía y espontaneidad. Por su parte, el diseñador gráfico coincide en que los anuncios que usan personajes o contextos familiares “pueden generar conexión con el público”, lo que evidencia que la empatía visual también nace de la representación de realidades reconocibles.

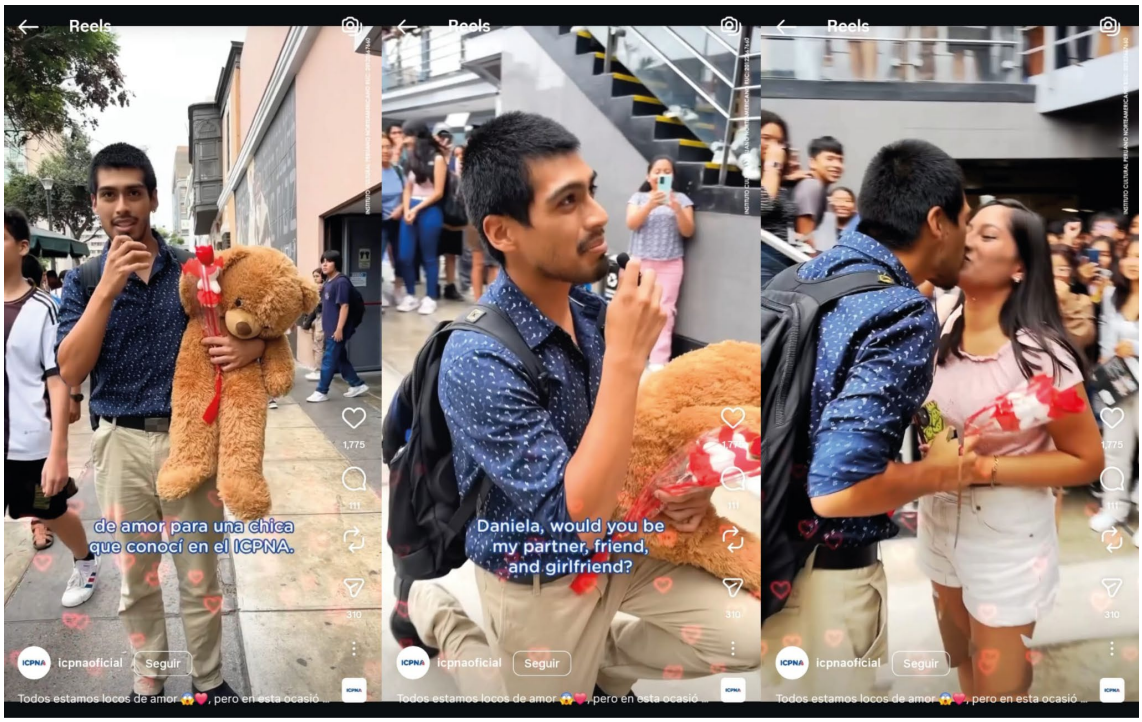
Asimismo, los participantes asocian la autenticidad con la honestidad y transparencia del mensaje, valorando más aquellos anuncios que comunican sin exagerar o aparentar. El joven consumidor menciona que confía más en las marcas que “muestran testimonios reales o fotos de personas que ya compraron”, mientras que el experto en marketing resalta que la credibilidad surge cuando “una persona aparece en cámara, habla con naturalidad y se involucra realmente en lo que ofrece”. Estas percepciones reflejan un cambio en la relación marca–usuario, donde la conexión emocional se construye a partir de la confianza y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se muestra. En este sentido, la autenticidad se convierte en un recurso estratégico que refuerza la percepción de verdad y humanidad detrás de la publicidad digital.

En la figura 2 se evidencia cómo el reel del ICPNA, lanzado por San Valentín, representa de forma efectiva esta búsqueda de autenticidad y conexión emocional. En el video, un estudiante se declara a la chica que le gusta utilizando el inglés aprendido en la institución, generando una situación espontánea y emotiva que humaniza la marca. La

historia se desarrolla con naturalidad, sin artificios ni guiones evidentes, mostrando la aplicación real del aprendizaje en un contexto cotidiano. Esta puesta en escena combina ternura, humor y orgullo personal, logrando transmitir valores como confianza, superación y empatía. El resultado es un contenido que no solo promociona la calidad educativa del ICPNA, sino que refuerza la conexión emocional con su audiencia al presentar un relato humano, real y genuino.

Figura 2

Representación de la naturalidad y espontaneidad en contexto coyuntural



Nota: Capturas de video obtenidas de Instagram

5.3. Credibilidad y transparencia como base de la decisión de compra

La categoría “Credibilidad y transparencia como base de la decisión de compra” se centra en cómo los entrevistados asocian la confianza en la comunicación publicitaria con su disposición a comprar un producto o servicio. En las tres entrevistas se evidencia que los consumidores valoran más aquellos anuncios que proyectan honestidad,

coherencia y autenticidad, tanto en el mensaje como en la presentación visual. El experto en marketing señaló que “la credibilidad del anuncio influye bastante en mi decisión de compra, pero depende mucho de quién lo comunique”, mientras que el joven consumidor complementó diciendo que “si la comunicación se siente honesta y transparente, me anima a probar”. Estas respuestas reflejan que la credibilidad actúa como un filtro emocional y racional que determina la intención de compra, especialmente en entornos saturados de publicidad como Instagram, donde el público distingue fácilmente entre mensajes genuinos y forzados.

Asimismo, los participantes coincidieron en que la transparencia se construye a través de elementos visuales y discursivos coherentes. El diseñador destacó que “una gráfica cuidada nos da al menos la sensación de que se busca hacer las cosas bien, generando un primer paso hacia la confianza”, enfatizando que el diseño no solo cumple una función estética, sino también ética, al transmitir compromiso y profesionalismo. Por su parte, el experto en marketing asoció la credibilidad con la claridad del mensaje y la autenticidad de quien lo emite: “cuando veo que una persona aparece en cámara, habla con naturalidad y se involucra realmente en lo que ofrece, siento que puedo confiar más”. Estas percepciones refuerzan la idea de que la transparencia no se limita a mostrar información, sino a comunicar desde la coherencia entre lo que se dice, se muestra y se promete.

De igual modo, la credibilidad percibida se potencia cuando el anuncio integra testimonios, reseñas o la figura de influencers con buena reputación. El joven consumidor explicó que “cuando un influencer que me gusta recomienda algo de forma natural, me llama más la atención”, lo que evidencia la relevancia del respaldo social en la toma de decisiones. En contraste, el diseñador advirtió sobre la saturación de contenidos poco auténticos: “los influencers que se venden al mejor postor terminan perdiendo credibilidad, y el público lo nota”. En este sentido, la confianza emerge como un valor emocional que las marcas deben cultivar mediante mensajes honestos y

portavoces creíbles, capaces de generar empatía sin recurrir a discursos excesivamente comerciales o impostados.

En la figura 3 se evidencia cómo la colaboración por Fiestas Patrias entre Bembos y el influencer Domenico ejemplifica la relación entre credibilidad y transparencia en la publicidad digital. En el reel analizado, Domenico —figura reconocida por su carisma y buena reputación entre los jóvenes— comparte su experiencia al probar los nuevos sabores de helado de la cadena. Su tono espontáneo y lenguaje cotidiano refuerzan la naturalidad del mensaje, mientras su entusiasmo genuino genera cercanía con el público. Durante el video, destaca atributos concretos como “el brownie y el chocolate crocante que solo Bembos tiene”, validando el producto a partir de su experiencia personal. El cierre con la frase “qué rico es ser peruano” conecta emocionalmente con el orgullo nacional, reforzando la autenticidad del mensaje y consolidando la percepción de confianza. Este ejemplo demuestra cómo una colaboración bien gestionada puede fortalecer la credibilidad de la marca al combinar honestidad, identidad local y transparencia comunicativa.

Figura 3

Publicidad con testimonio de influencer



Nota: Capturas de video obtenida de Instagram

5.4. Influencia del formato y dinamismo en la intención de compra

La categoría “Influencia del formato y dinamismo en la intención de compra” se refiere al papel que juega el tipo de formato publicitario —ya sea reel, historia, carrusel o publicación estática— y el grado de movimiento o dinamismo que este transmite en la manera en que los usuarios perciben, recuerdan y deciden interactuar con un anuncio. A partir de las entrevistas, se observa que los formatos más dinámicos, como los Reels, logran captar con mayor eficacia la atención y generar curiosidad, en comparación con los contenidos estáticos. Uno de los entrevistados señaló que “los Reels son los que más impacto tienen porque permiten mostrar el producto en acción y contar una pequeña historia en pocos segundos”, lo cual evidencia que la combinación de ritmo, narrativa visual y elementos audiovisuales incrementa el interés y favorece una mayor conexión emocional con la marca.

Asimismo, el dinamismo no solo actúa como un elemento estético, sino también como un recurso estratégico que transmite autenticidad y naturalidad. Según el experto en marketing entrevistado, “los Reels me transmiten más confianza y curiosidad por conocer o probar la marca”, mientras que los anuncios estáticos tienden a percibirse como más informativos, pero menos envolventes. Este tipo de apreciación revela cómo el formato audiovisual dinámico potencia la sensación de cercanía y credibilidad, generando una experiencia publicitaria más orgánica y fluida dentro del entorno visual de Instagram. De este modo, el dinamismo no solo mejora la recordación, sino que también actúa como un estímulo emocional que puede influir directamente en la intención de compra.

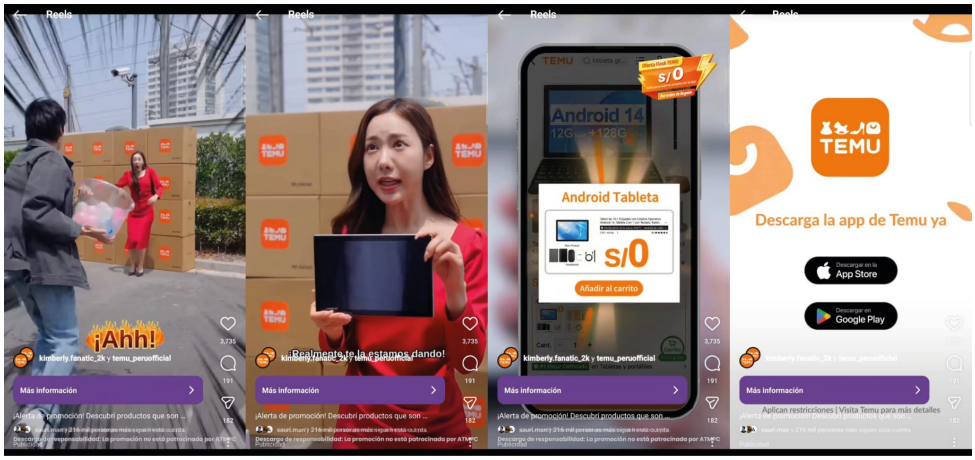
Por otro lado, los participantes también destacaron que el formato influye según el contexto de consumo y el tiempo de exposición, lo que refuerza la necesidad de adaptar los mensajes a la velocidad y hábitos de navegación del público. El diseñador entrevistado mencionó que “las historias y reels son los formatos que más impacto generan en mi intención de compra”, ya que la inmediatez y brevedad permiten retener

la atención en entornos saturados de contenido. Así, el dinamismo se configura como un factor que equilibra lo visual, lo narrativo y lo emocional, facilitando la conexión entre usuario y marca. En conjunto, las respuestas muestran que los formatos audiovisuales breves y con ritmo ágil son percibidos como más efectivos para atraer, mantener el interés y motivar decisiones de compra.

En la figura 4 se evidencia cómo un anuncio digital en formato Reel aplica recursos de dinamismo para captar la atención desde los primeros segundos. La pieza muestra una situación impactante y humorística en la que un hombre lanza globos de agua sobre cajas de tabletas, mientras una joven explica que “iban a regalar tablets gratis”, generando confusión y sorpresa en el espectador. La narrativa se resuelve al aclarar que el supuesto error se debía a una promoción exclusiva a través de la aplicación oficial de Temu, incentivando así la descarga de la app. Durante el video se aprecian transiciones rápidas, efectos visuales llamativos y un ritmo narrativo alineado a la identidad de la marca, además de una presentación dinámica de los atributos de la tableta, mostrando de manera visual su diseño, pantalla y funcionalidades. Estos recursos reflejan la importancia del formato y el dinamismo para mantener el interés del público y favorecer una respuesta de acción inmediata.

Figura 4

Publicidad en formato reel con uso de dinamismo y narrativa impactante



Nota: Capturas de video obtenidas de Instagram

5.5. Coherencia estética y emocional como detonante de la acción de compra

La categoría “Coherencia estética y emocional como detonante de la acción de compra” refleja cómo los entrevistados perciben que la armonía visual y el equilibrio emocional de un anuncio en Instagram pueden ser factores decisivos para generar interés, confianza y finalmente motivar la compra. Los participantes coinciden en que la coherencia entre los colores, la tipografía, las imágenes y el tono del mensaje construye una experiencia visual que transmite profesionalismo y credibilidad. El diseñador señaló que “una buena gráfica es altamente influyente a la hora de elegir un producto o servicio, ya que da la sensación de que se busca hacer las cosas bien”, mientras que el experto en marketing reforzó esta idea al afirmar que “cuando una marca presenta un diseño bien trabajado y coherente con su identidad, automáticamente me genera más confianza”. Estas percepciones evidencian que la estética, cuando está alineada con el propósito comunicativo, se convierte en un recurso persuasivo que refuerza la intención de compra.

Asimismo, la coherencia estética se vincula estrechamente con la generación de emociones positivas que predisponen al usuario a actuar. Los anuncios que proyectan una identidad visual cuidada y equilibrada no solo llaman la atención, sino que también despiertan sensaciones de calma, ternura o entusiasmo, tal como expresó el joven consumidor: “Cuando el diseño se ve bonito, da confianza y transmite calidad”. De este modo, los elementos visuales bien integrados funcionan como detonantes emocionales que impulsan la interacción y fortalecen la relación con la marca. Tanto el diseñador como el experto en marketing mencionaron que guardan anuncios visualmente atractivos como referencia, lo que demuestra que la coherencia estética no solo estimula la compra inmediata, sino también la recordación y el valor simbólico de la marca en la mente del consumidor.

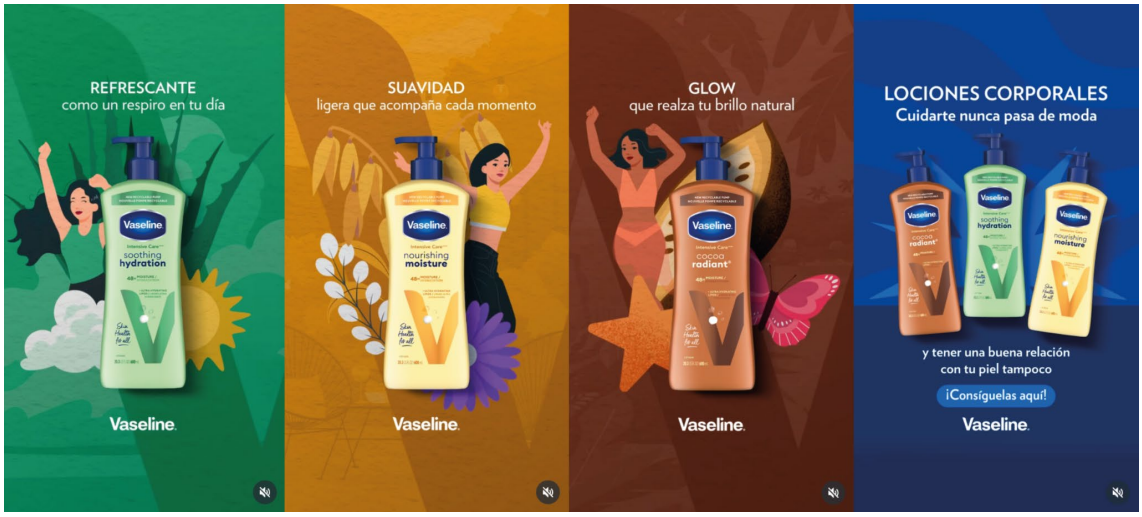
Además, los entrevistados destacan que esta coherencia entre estética y emoción también se manifiesta en la claridad del mensaje y la autenticidad de la presentación. Un

anuncio con un discurso visual alineado a la personalidad de la marca y a las expectativas del público genera credibilidad. El experto en marketing explicó que “cuando el contenido se siente natural y bien estructurado, me motiva a conocer más o incluso comprar”, mientras que el joven consumidor enfatizó que “si el anuncio se ve real, con fotos cuidadas y colores suaves, me transmite confianza”. Esta relación directa entre la estética, la emoción y la acción revela que los usuarios no solo compran por lo que ven, sino por cómo los hace sentir el conjunto visual del mensaje.

En la figura 5 se evidencia esta coherencia estética y emocional en la publicidad animada de Vaseline, donde la progresiva aparición de las tres cremas refuerza la identidad visual de la marca a través de una alineación precisa entre color, ilustración y mensaje. En la primera escena, el fondo verde menta y la ilustración de una chica en actitud relajada transmiten frescura y bienestar, en sintonía con el producto que se presenta. La segunda escena mantiene la coherencia cromática con tonos amarillos y elementos de algodón que comunican suavidad, mientras que la tercera, con el título “Glow”, incorpora brillos y detalles magenta que evocan vitalidad y luminosidad. Finalmente, la composición se unifica en el fondo azul institucional y el mensaje “Cuidarte nunca pasa de moda y tener una buena relación con tu piel tampoco”, logrando cerrar el anuncio con una estética consistente y emocionalmente atractiva. Esta secuencia demuestra cómo la coherencia visual puede amplificar la emoción del mensaje y consolidar la intención de compra al reforzar una experiencia sensorial armónica y positiva.

Figura 5

Uso correcto de la coherencia visual con respecto al mensaje



Nota: Capturas de video obtenidas de Instagram

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden ampliamente con la literatura que resalta el papel del diseño visual como detonante de atención y confianza en los anuncios de Instagram. Tal como se señala, los elementos visuales como el color, la tipografía y la composición influyen directamente en la imagen de la marca y en la intención de compra (Rizomyliotis et al., 2021), lo que se refleja en las percepciones de los entrevistados al considerar la estética como un "gancho" inicial. Asimismo, la calidad del contenido visual y la interacción emocional son factores esenciales para fortalecer la credibilidad de los anuncios, coherente con la interpretación de los participantes sobre el diseño como reflejo de profesionalismo y autenticidad (Herle, 2025). No obstante, este estudio amplía dichas conclusiones al evidenciar que la estética no solo atrae, sino que también comunica valores intangibles como confianza, transparencia y compromiso, lo que sugiere una visión más integral del diseño como vehículo de significado emocional.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño publicitario en Instagram influye en la intención de compra de los jóvenes consumidores, ya que demuestra que los elementos visuales actúan como catalizadores de credibilidad y emoción. En correspondencia con el primer objetivo específico, se confirma que los colores, la composición y la tipografía son determinantes en la percepción positiva de los anuncios, reforzando su influencia en la decisión de compra (Hussain et al., 2022). A su vez, la relación observada entre estética y confianza contribuye a comprender el papel del diseño como estrategia de conexión emocional, aspecto previsto en la proposición general de que los elementos visuales impactan en la actitud y percepción del consumidor (Rudianto, 2024). De este modo, la categoría analizada aporta evidencia cualitativa que valida los propósitos del estudio y subraya la relevancia del diseño visual como eje de persuasión y construcción de confianza en entornos digitales.

Los hallazgos de esta investigación coinciden en gran medida con los estudios previos que sugieren que los elementos visuales y la autenticidad son factores determinantes en la influencia de los anuncios de Instagram sobre la intención de compra de los jóvenes consumidores. En particular, la preferencia por anuncios que perciben como auténticos y naturales está respaldada por la literatura que resalta la importancia de la credibilidad y la cercanía emocional en la publicidad digital (Rudianto, 2024; Hussain et al., 2022). Sin embargo, algunos estudios en la literatura revisada, como el de Sesar et al. (2023), sugieren que el uso de influencers puede aumentar la intención de compra, mientras que en este estudio se observa un escepticismo similar al señalado por Ghaleb et al. (2023), donde los jóvenes consumidores valoran más la naturalidad y la sinceridad sobre los mensajes de influencers. Este contraste muestra que, a pesar de la aceptación generalizada de los influenciadores, la autenticidad sigue siendo un factor esencial.

Este hallazgo refuerza los objetivos de la investigación al evidenciar que el diseño visual, específicamente la autenticidad en la presentación de los anuncios, es un factor clave que influye en la decisión de compra. La exploración de la influencia de los anuncios auténticos y naturales en la conexión emocional de los consumidores (Azizah et al., 2024) se conecta directamente con el objetivo general de comprender cómo los elementos visuales y los formatos interactivos impactan la intención de compra de los jóvenes. Además, los resultados refuerzan la importancia de adaptar el diseño publicitario a las expectativas de los consumidores, especialmente en plataformas como Instagram, donde la percepción de autenticidad es fundamental para generar una respuesta emocional positiva (Hussain et al., 2022).

Los hallazgos de esta investigación coinciden en gran medida con la literatura revisada, especialmente en lo que respecta al impacto del diseño visual y la credibilidad en la intención de compra de los jóvenes consumidores. La investigación revela que los anuncios en Instagram, que presentan elementos visuales bien cuidados, generan una respuesta emocional positiva en los consumidores, lo que coincide con lo señalado por Rudianto (2024), quien destaca la importancia de los aspectos estéticos para captar la

atención. Además, los participantes mostraron que valoran la autenticidad y la transparencia en los mensajes publicitarios, lo cual coincide con los estudios de Herle (2025), que subrayan la importancia de la credibilidad como factor clave en las decisiones de compra. Sin embargo, la discrepancia surge en la percepción de los influenciadores, donde algunos estudios sugieren que su presencia puede aumentar la confianza (Herrando et al., 2022), mientras que los resultados de esta investigación apuntan a una creciente desconfianza hacia los influenciadores poco auténticos (Ghaleb et al., 2023), indicando una variabilidad en la respuesta de los jóvenes hacia estos tipos de anuncios.

Estos hallazgos refuerzan los objetivos de la investigación al evidenciar la relación directa entre los elementos visuales del diseño y la intención de compra de los jóvenes consumidores. Los participantes coincidieron en que la calidad del diseño visual y la autenticidad del mensaje son cruciales para generar confianza, lo que cumple con el objetivo de examinar cómo los elementos visuales (colores, tipografía, formato) y la credibilidad impactan en la percepción y compra. Este resultado está alineado con el objetivo específico de explorar cómo los jóvenes responden emocionalmente a los anuncios de Instagram, y cómo esa respuesta emocional se traduce en una mayor intención de compra, tal como lo sugieren investigaciones previas (Sriram et al., 2021). Así, la investigación valida la importancia de las características visuales y la transparencia como factores clave en el comportamiento de compra, proporcionando información relevante para la mejora de estrategias publicitarias en plataformas como Instagram.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con varias tendencias observadas en la literatura revisada, donde se ha señalado que los formatos interactivos y visualmente dinámicos, como los Reels, juegan un papel crucial en la intención de compra de los jóvenes consumidores (Nasir et al., 2021). Estos hallazgos son consistentes con los estudios que indican que los anuncios que combinan elementos emocionales y visuales tienen un mayor impacto en la percepción y la toma de

decisiones (Hussain et al., 2022). Sin embargo, a diferencia de algunos estudios previos que enfatizan la importancia del contenido estático, nuestros resultados demuestran que los formatos más dinámicos, como los Reels, generan una mayor conexión emocional y, por ende, una mayor intención de compra (Ramadhana, 2024). Este hallazgo resalta cómo el dinamismo y la narrativa visual juegan un papel esencial en la efectividad de los anuncios, lo que puede ser una contribución valiosa a la literatura existente.

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, que buscaban evaluar cómo los elementos visuales y los formatos interactivos en Instagram influyen en la intención de compra de los jóvenes consumidores. El hecho de que los formatos dinámicos, como los Reels, sean percibidos como más efectivos para generar curiosidad y conexión emocional valida la hipótesis de que el dinamismo en los anuncios tiene un impacto directo en las decisiones de compra (Zaelani et al., 2021). Además, la interacción emocional observada en los participantes refuerza la necesidad de adaptar las estrategias publicitarias en Instagram para maximizar el engagement y la efectividad de las campañas, un objetivo fundamental de esta investigación (Sriram et al., 2021). Así, los resultados proporcionan evidencia que puede ser utilizada para mejorar las prácticas publicitarias en plataformas visuales como Instagram, cumpliendo con el propósito de optimizar el diseño de los anuncios para influir en las decisiones de compra de los jóvenes.

Los hallazgos de la investigación coinciden con la literatura existente, destacando que la coherencia estética y emocional de los anuncios en Instagram juega un papel esencial en la motivación de compra de los jóvenes consumidores. De acuerdo con Rizomyliotis et al. (2021), los elementos visuales, como la tipografía y el color, son factores clave que influyen directamente en la percepción de los anuncios y, por ende, en la intención de compra. En este estudio, los participantes subrayan que un diseño bien equilibrado transmite profesionalismo y confianza, lo cual está alineado con los hallazgos de Herle (2025), quien enfatiza que la calidad del contenido visual genera una conexión emocional positiva que facilita la compra. Estos resultados también se correlacionan con

los estudios de Hussain et al. (2022) y Sriram et al. (2021), quienes concluyen que una presentación visual atractiva y coherente mejora la efectividad publicitaria en plataformas como Instagram.

Los hallazgos obtenidos refuerzan los objetivos de la investigación, especialmente en cuanto al impacto del diseño visual y la coherencia emocional en la intención de compra de los jóvenes consumidores. Al identificar la relación entre los elementos estéticos y la decisión de compra, los resultados proporcionan una comprensión más profunda sobre cómo los jóvenes perciben los anuncios visuales, lo cual se alinea con el objetivo específico de la investigación de analizar los efectos de los elementos visuales, como colores y tipografía, en la percepción y la intención de compra (Rudianto, 2024; Hussain et al., 2022). Este hallazgo también conecta con la proposición general de que el diseño publicitario de Instagram influye directamente en la decisión de compra, apoyando la necesidad de crear estrategias publicitarias más efectivas basadas en la coherencia estética y emocional

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar la influencia del diseño publicitario en Instagram sobre la intención de compra de los jóvenes consumidores, demostrando que los elementos visuales juegan un papel crucial en la percepción y decisión de compra. A través de los resultados obtenidos, se concluye que aspectos como los colores, la tipografía y la composición de los anuncios no solo capturan la atención inicial de los jóvenes, sino que también fomentan la confianza y credibilidad, factores clave en su comportamiento de compra. Estos hallazgos respaldan el objetivo general de la investigación al demostrar que el diseño visual es un catalizador fundamental en la intención de compra.

En relación con los objetivos específicos, se identificó que los elementos visuales de los anuncios, como los colores y la tipografía, son los más influyentes en la percepción de los jóvenes consumidores, reforzando su confianza y aumentando la disposición a realizar una compra. Esto confirma que los elementos estéticos tienen un impacto directo en la actitud de los consumidores hacia los anuncios, tal como se proponía en la hipótesis inicial. De esta manera, se validó la importancia de crear anuncios visualmente atractivos y coherentes para maximizar su efectividad en plataformas como Instagram.

En cuanto a la relación entre los formatos de los anuncios, se concluyó que los anuncios en formatos dinámicos, como los Reels, generan una mayor conexión emocional con los jóvenes consumidores en comparación con los formatos estáticos, como las imágenes o carruseles. Este hallazgo coincide con estudios previos que sugieren que el dinamismo en los anuncios incrementa el interés y la intención de compra, lo que destaca la relevancia de adaptarse a las preferencias de los jóvenes al utilizar plataformas interactivas como Instagram.

Finalmente, los resultados de esta investigación también subrayan la importancia de la autenticidad en los anuncios de Instagram. Aunque la influencia de los influenciadores sigue siendo relevante, los jóvenes consumidores valoran más los mensajes transparentes y genuinos, lo que confirma que la autenticidad es esencial para generar confianza. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas para las marcas, que deben priorizar el diseño visual auténtico y emocionalmente atractivo para fomentar una conexión genuina con su audiencia y maximizar las decisiones de compra.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

El presente estudio ha permitido analizar la influencia del diseño publicitario en Instagram sobre la intención de compra de los jóvenes consumidores, demostrando que los elementos visuales juegan un papel crucial en la percepción y decisión de compra. A través de los resultados obtenidos, se concluye que aspectos como los colores, la tipografía y la composición de los anuncios no solo capturan la atención inicial de los jóvenes, sino que también fomentan la confianza y credibilidad, factores clave en su comportamiento de compra. Estos hallazgos respaldan el objetivo general de la investigación al demostrar que el diseño visual es un catalizador fundamental en la intención de compra.

En relación con los objetivos específicos, se identificó que los elementos visuales de los anuncios, como los colores y la tipografía, son los más influyentes en la percepción de los jóvenes consumidores, reforzando su confianza y aumentando la disposición a realizar una compra. Esto confirma que los elementos estéticos tienen un impacto directo en la actitud de los consumidores hacia los anuncios, tal como se proponía en la hipótesis inicial. De esta manera, se validó la importancia de crear anuncios visualmente atractivos y coherentes para maximizar su efectividad en plataformas como Instagram.

En cuanto a la relación entre los formatos de los anuncios, se concluyó que los anuncios en formatos dinámicos, como los Reels, generan una mayor conexión emocional con los jóvenes consumidores en comparación con los formatos estáticos, como las imágenes o carruseles. Este hallazgo coincide con estudios previos que sugieren que el dinamismo en los anuncios incrementa el interés y la intención de compra, lo que destaca la relevancia de adaptarse a las preferencias de los jóvenes al utilizar plataformas interactivas como Instagram.

Finalmente, los resultados de esta investigación también subrayan la importancia de la autenticidad en los anuncios de Instagram. Aunque la influencia de los influenciadores sigue siendo relevante, los jóvenes consumidores valoran más los mensajes transparentes y genuinos, lo que confirma que la autenticidad es esencial para generar confianza. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas para las marcas, que deben priorizar el diseño visual auténtico y emocionalmente atractivo para fomentar una conexión genuina con su audiencia y maximizar las decisiones de compra.

Referencias

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(1), 1692–1702.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 31(1), 10–29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. KnE Social Sciences, 2023, 689–698. https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716

Sharma, M. S., & Ashfaq, D. R. (2023). Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising. Journal of Humanities,Music and Dance, 34, 22–35. https://doi.org/10.55529/jhmd.34.22.35

Putri, A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention. International Journal of Management Research and Economics, 1(4), 15–22. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i4.902

Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter? Business Systems Research, 14(2), 158–172. https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017

Ramdani, M. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Designing Instagram Advertisement Content: What Design Elements Influence Customer Attitude and Purchase Behavior? Contemporary Management Research, 19(1), 1–26. https://doi.org/10.7903/cmr.23023

Salam, K. N., Singkeruang, T. F., Husni, M. F., Baharuddin, & Pratiwi, D. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureșan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. Media and Communication, 10(1), 305–316. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. Transnational Marketing Journal.

Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific, 7(1), 1–13. https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888

Ghaleb, M. M. S., & Alawad, W. A. (2024). Social Media and Purchase Intentions of Gen Z: Role of Social Media Influencers. Transnational Marketing Journal, 8(1), 96–120.

Choiriyatul Laila Ramadhana, & Hussein, A. S. (2024). The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City. International Journal of Research in Business and Social Science, 13(7), 42–53. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3886

Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (2024). The impact of personalized advertising on instagram toward brand loyalty: A study of gen z consumers. Islamic Perspective on Communication and Psychology, 1(2), 80–97. https://doi.org/10.61511/ipercop.v1i2.2024.1271

Haldborg Jørgensen, R., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2023). Instagram Stories: How Ephemerality Affects Consumers' Responses Toward Instagram Content and Advertising. Journal of Interactive Advertising, 23(3), 187–202. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2232797

Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. Journal of Promotion Management, 29(1), 77–105. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. Frontiers in Psychology, 13(February), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206

Savarimuthu, A., Geevarathna, & Anbu, D. (2022). Impact of Social Media Advertising Among Young Adult Consumers. Korea Review of International Studies , 12(41), 5–21. https://www.researchgate.net/publication/370204389

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. International Journal of Consumer Studies, 46(6), 2288–2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. Journal of Risk and Financial Management, 15(7). https://doi.org/10.3390/jrfm15070276

Agil, H., Ahmad, A. L., & Azlan, A. A. (2022). The impact of social media advertising features on the purchase intention of the Malay millennial consumer. SEARCH Journal of Media and Communication Research, 14(3), 59–73.

Muhammad Ridwan Zaelani, & Evy Rachmawati Chaldun. (2021). Instagram Ads and Celebrity Endorsement Analysis on Purchase Intention of Eco-Friendly Fashion. Journal of Management and Energy Business, 1(1), 101–116. https://doi.org/10.54595/jmeb.v1i1.9

Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Optimal Instagram advertising design features. A study on brand image and millennials' purchase intention. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(4), 394–411. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117539

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? Telematics and Informatics, 64(February), 101687. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687

Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(4), 729–749. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175

Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697

Fakhradyan, D. (2021). The Study of Consumer Preferences and Advertising Effectiveness Analysis Towards Studio Hikari Instagram Story Video Ads. Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora, 4(1), 10–18. https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.83

Salma Irelli, R., & Chaerudin, R. (2020). Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention. KnE Social Sciences, 2020, 882–902. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649

Natiqa, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands. ICE-BEES, January. https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316834

Azizah, F., Wiranatakusuma, D. B., & Aprizal, A. A. (2024). The Impact of Advertising on Instagram Toward Consumers' Purchase Intention. SHS Web of Conferences, 01001(7(35)), 1–10. https://doi.org/10.1051/shsconf

Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., Ramachandran, K. K., & Sulaiman, Z. (2023). Advertising Value of Social Media Advertisement on Sustainable Brand Purchase Intention: The Moderating Role of User-Generated Video Among Gen Z In Malaysia. International Journal of Electronic Commerce Studies, 14(3), 49–68. https://doi.org/10.7903/ijecs.2260

Alcaraz, A., Balmori, G. R., Ricalde, J. D., & MSA, E. P. (2022). Journal of Business and Management Studies Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical

Companies: Case of Saudi Arabia. Journal of Business and Management Studies, 2709–0876, 8–22. https://doi.org/10.32996/jbms

Herle, F.-A. (2025). Influencing Consumers' Purchase Intentions Via Instagram: a Systematic Literature Review. Management & Marketing, 23(1), 41–54. https://doi.org/10.52846/mnmk.23.1.03

Rudianto, R., Ekasari, S., Beryansyah, B., Purwanti, P., & Munizu, M. (2024). Effect of Instagram Ads on Consumer Purchase Interest in Skin Care. International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM), 4(2), 833–839. https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.381

Mahatmavidya, P. A., & Yasa, N. N. K. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial'S Attitude. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 3(99), 29–39. https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04

Suprapto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. SHS Web of Conferences, 76, 01055. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055

Gusti Ayu Tirtayani, Made Wardana, Putu Yudi Setiawan, & Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K. (2024). Determinants of purchase intention in social media advertising. Revista de Gestao Social e Ambiental, 18(6), 1–20.

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2025). Engagement and Purchase Intention in Storydoing and Storytelling for Instagram Ads. Index.Comunicacion, 15(1), 207–232. https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage

Putu, L., Wulandari, A., & Darma, G. S. (2020). ADVERTISING EFFECTIVENESS IN PURCHASING DECISION ON INSTAGRAM. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 06(02), 381–389. https://doi.org/10.22334/jbhost

Yohanes, E., Lena, E., & Junaedi, M. J. (2021). the Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As a Mediating Variable. Journal of Entrepreneurship & Business, 2(2), 71–85. https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472

Krsmanović, I., Urošević, T., & Nikitović, A. (2024). The Influence of Instagram Promotions on Young People's Purchasing Decisions: A Study on Persuasion, Credibility, and Influencer Impact. Technics, Informatics, and Education – TIE.

Huang, Y. T., & Gong, A. Di. (2024). The Role of Game Involvement on Attention to Ads: Exploring Influencing Factors of Visual Attention to Game Ads on Instagram Stories. Human Behavior and Emerging Technologies, 2024. https://doi.org/10.1155/2024/3706590

Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. International Journal of Professional Business Review, 8(5), e01571. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571

NGO, T. T. A., LE, T. M. T., NGUYEN, T. H., LE, T. G., NGO, G. T., & NGUYEN, T. D. (2022). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWoM) ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z IN VIETNAM. The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam, 1(1). https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. **¿Qué tipo de anuncios en Instagram sueles ver con más frecuencia?**
2. **Cuando ves un anuncio en Instagram, ¿qué es lo primero que te llama la atención?**
3. **¿Qué tan importante es para ti el diseño visual de un anuncio en Instagram para captar tu interés?**
4. **¿Cómo te hace sentir un anuncio en Instagram que encuentras visualmente atractivo o interesante?**
5. **¿Has tomado alguna vez una decisión de compra basada en un anuncio que viste en Instagram? ¿Qué fue lo que más influyó en esa decisión?**
6. **¿En qué medida crees que la credibilidad del anuncio (por ejemplo, marcas conocidas, testimonios, influencers) influye en tu decisión de compra?**
7. **¿Cuánto consideras que la interacción con los anuncios (hacer clic, compartir, guardar) afecta tu percepción de la marca o producto?**
8. **¿Qué elementos del diseño de los anuncios en Instagram consideras que hacen que un producto o servicio sea más atractivo para ti?**
9. **En tu opinión, ¿cómo podría mejorar un anuncio en Instagram para aumentar tus probabilidades de realizar una compra?**
10. **¿Crees que el formato de los anuncios en Instagram (historias, publicaciones, videos, carruseles) influye en tu intención de compra? ¿Por qué?**