

# FACULTAD DE NEGOCIOS

**Carrera de Administración y Marketing**

**“EL USO DE ALGORITMOS DE LA RED  
SOCIAL INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR EN  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
MILLENNIAL, LIMA, 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Jackeline Johana Velarde Ruiz

Romina Aracely Salas Arroyo

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid-org/ORCID 0000-0001-7168-7135>

**Lima - Perú**

**2024**

## JURADO EVALUADOR

|                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                   |

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Jurado 2 | <b>HELWIS CESAR MORENO BARDALES</b> |
|          | Nombre y Apellidos                  |

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Jurado 3 | <b>JOCELYN RUTH INFANTE LINARES</b> |
|          | Nombre y Apellidos                  |

## Informe de Similitud






Página 2 of 130 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3094428608

### 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

A mis padres, Gloria Arroyo y Luis Salas, quienes me brindaron su amor, comprensión y apoyo en cada etapa de mi vida. Este logro no sería posible sin su esfuerzo y sacrificio constante.

A mis padres, Jeshika Ruiz y Rubén Velarde, por su incansable apoyo, confianza y amor incondicional. Gracias por su paciencia y por estar siempre a mi lado en cada etapa de mi vida.

## Agradecimiento

Mi gratitud a mi compañera de investigación Jackeline Velarde, por su esfuerzo, colaboración y dedicación durante todo el desarrollo de esta investigación. A mi familia, a Frijolito y todos aquellos que siempre confiaron en mí y estuvieron apoyándome.

Mi más sincero agradecimiento a mi compañera de investigación, Romina Salas, por su invaluable paciencia, colaboración y conocimiento. A todos quienes, de alguna manera, han contribuido al desarrollo y culminación de este trabajo.

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>JURADO EVALUADOR.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Informe de Similitud .....</b>                                     | <b>3</b>  |
| <b>Dedicatoria .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Agradecimiento.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Índice de tablas .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Índice de Figuras .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Resumen .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>                                 | <b>11</b> |
| 1.1 Realidad problemática .....                                       | 11        |
| 1.2. Antecedentes.....  | 13        |
| 1.2.1 Antecedentes internacionales .....                              | 13        |
| 1.2.2 Antecedentes Nacionales .....                                   | 16        |
| 1.3. Base teórica.....  | 19        |
| 1.3.1 Algoritmos .....  | 19        |
| 1.3.2 Redes sociales.....   | 22        |
| 1.3.3 Comportamiento del consumidor .....                             | 26        |
| 1.4 Formulación del problema.....                                     | 30        |
| 1.5 Objetivos.....  | 30        |
| 1.5.1 Objetivo general .....  | 30        |
| 1.5.2 Objetivos específicos .....                                     | 30        |
| 1.6. Justificación (Teórica, Práctica, metodológica y social) .....   | 31        |
| 1.6.1. Justificación Teórica.....                                     | 31        |
| 1.6.2. Justificación Práctica .....                                   | 31        |
| 1.6.3. Justificación Metodológica.....                                | 32        |
| 1.6.4. Justificación Social .....                                     | 32        |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>                                 | <b>32</b> |
| 2.1. Tipo de investigación.....                                       | 32        |
| 2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos) .....   | 34        |
| 2.2.1. Población .....  | 34        |
| 2.2.2. Muestra .....  | 34        |
| 2.2.3. Materiales e Instrumentos.....                                 | 35        |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos ..... | 36        |
| 2.4 Validez de instrumentos .....                                     | 37        |
| 2.5 Procedimiento .....   | 38        |
| 2.6 Aspectos éticos .....   | 39        |
| <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>                                 | <b>40</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>  | <b>51</b> |
| 4.1 Discusión .....   | 51        |
| 4.2. Limitaciones .....   | 55        |
| 4.3. Implicancias.....  | 56        |
| 4.3.1. Implicancias Teóricas:.....  | 56        |
| 4.3.2. Implicancias prácticas: .....  | 56        |
| 4.3.3. Implicancias metodológicas: .....  | 57        |
| 4.4. Conclusiones.....  | 58        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>67</b> |
| Anexo N°1 Guía de entrevistas semiestructurada. ....  | 67        |
| Anexo N°2 Matriz de Consistencia: EL USO DE ALGORITMOS DE LA RED<br>SOCIAL INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR EN EL COMPORTAMIENTO<br>DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, LIMA 2024..... | 68        |
| Anexo N°3. Matriz de operacionalización de variables .....  | 70        |
| Anexos N°4: Matriz para evaluación de Instrumentos de investigación según<br>Criterio de expertos. ....   | 71        |
| Anexos N°5 Entrevistas a expertos en posicionamiento de marca a través de<br>Instagram. ....  | 74        |

## Índice de tablas

|   |           |
|---|-----------|
| <b>JURADO EVALUADOR.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Informe de Similitud .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Dedicatoria .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Agradecimiento.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Índice de tablas .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Índice de Figuras .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Resumen .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>12</b> |
| 1.1 Realidad problemática .....   | 12        |
| 1.2. Antecedentes.....  | 14        |
| 1.3. Base teórica.....  | 20        |
| 1.4 Formulación del problema.....   | 31        |
| 1.5 Objetivos.....  | 32        |
| 1.6. Justificación (Teórica, Práctica, metodológica y social) .....   | 32        |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>   | <b>34</b> |
| 2.1. Tipo de investigación.....   | 34        |
| 2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos) .....   | 35        |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....   | 38        |
| 2.4 Validez de instrumentos .....   | 39        |
| 2.5 Procedimiento .....   | 40        |
| 2.6 Aspectos éticos .....   | 41        |
| <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>  | <b>53</b> |
| 4.1 Discusión .....   | 53        |
| 4.2. Limitaciones .....   | 57        |
| 4.4. Conclusiones.....  | 60        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>67</b> |
| Anexo N°1 Guía de entrevistas semiestructurada. ....  | 67        |
| Anexo N°2 Matriz de Consistencia: EL USO DE ALGORITMOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, LIMA 2024..... | 68        |
| Anexo N°3. Matriz de operacionalización de variables .....  | 70        |
| Anexos N°4: Matriz para evaluación de Instrumentos de investigación según   |           |

|  |    |
|--|----|
| Criterio de expertos. ....   | 71 |
| Anexos N°5 Entrevistas a expertos en posicionamiento de marca a través de<br>Instagram. .... | 74 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura N°1: “The Honeycomb Model” ..... | 24 |
|---|----|

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la importancia de los algoritmos de la red social Instagram en la identificación de los gustos y preferencias de los usuarios, así como su influencia en la decisión de compra del consumidor millennial. La metodología utilizada fue de tipo fenomenológica, descriptiva y con un enfoque cualitativo, considerando la participación de 10 expertos que ocupan posiciones como directores en medios digitales, analistas de marketing digital, CEO de agencias de marketing, social media managers, ejecutivos de cuentas, entre otros, en la ciudad de Lima. El principal hallazgo revela que el uso de algoritmos en Instagram permite posicionar contenidos de manera efectiva según patrones de búsqueda. Los *reels* y las historias se identificaron como los tipos de contenido interactivo más eficaces para captar la atención de los consumidores millennials, fomentar decisiones de compra y aumentar significativamente la conversión. Asimismo, los anuncios personalizados fueron reconocidos como altamente efectivos para influir en estas decisiones, ya que la personalización permite mostrar productos en momentos clave, adaptándose al comportamiento y preferencias de los usuarios. Sin embargo, algunos entrevistados destacaron la importancia de realizar esta personalización con cautela para evitar que resulte intrusiva o molesta. Este hallazgo responde al objetivo principal: comprender cómo el uso de algoritmos en Instagram influye en el comportamiento del consumidor millennial. Dentro de las limitaciones de la investigación, se identificó una escasez de estudios científicos relacionados con los algoritmos en redes sociales. Además, se observó que este tema es relativamente nuevo en el Perú y que su implementación se intensificó a raíz de la pandemia en 2020, lo cual restringe la disponibilidad de

información al respecto.

En cuanto a los factores, de acuerdo con la investigación, el uso de los algoritmos en las redes sociales y marketing digital está en constante crecimiento, ya que se ha demostrado su efectividad con el incremento de ventas en el mercado digital peruano.

**PALABRAS CLAVES:** Algoritmos / Posicionamiento en redes sociales / Algoritmos y redes sociales / Influencia en internet

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El uso de algoritmos en redes sociales tuvo un gran impacto a nivel internacional debido a la pandemia por Covid-19 iniciada a finales del año 2019. Las redes sociales se volvieron más activas e incluso incrementó la llegada de nuevos usuarios, aquello se volvió más beneficioso para la recolección de datos en relación con las preferencias y posicionamiento de marcas en la mente de los consumidores. (Palomares, 2019)

La red social Instagram se caracteriza por ser una plataforma para interactuar y realizar transacciones. Su popularidad creció considerablemente a nivel global durante la pandemia de Covid-19. Cabe resaltar que la mayoría de los usuarios son jóvenes nacidos entre 1995 y 2005, quienes pertenecen a la generación Z y Millennials, los cuales son considerados "nativos digitales", lo que significa que es la primera generación en desarrollarse en un entorno de comunicación digital. (Reinikainen, 2020) Estos usuarios son expuestos a anuncios digitales en las plataformas sociales y cuentan con un promedio de ingreso a Instagram de cinco veces al día. (chen, 2018) La capacidad de esta plataforma para generar valor especialmente en las marcas de moda es notorio, consecuente al enfoque visual en la promoción de productos (Jin & Ryu, 2020).

En ese sentido, el e-commerce o comercio electrónico ha tenido un incremento significativo a nivel global, transformando las relaciones económicas, abriéndose paso a nuevos mercados y modificando la manera de cercanía, adquisición y retención de clientes. Debido a estas variaciones las empresas y consumidores se han visto forzados a adaptarse y abrirse paso a nuevas oportunidades de mercado (González, 2020). El modelo de negocio de las redes sociales y motores de búsqueda en línea presentan como los sistemas pueden operar mediante el análisis exhaustivo de datos personales, impulsando

decisiones automatizadas. La esencia de este enfoque radica en proporcionar una experiencia de navegación personalizada para los usuarios, de esta manera, facilita el acceso a los productos que busca en un entorno de comercio electrónico, asegurándose que la publicidad presentada se ajuste al perfil del consumidor (Martínez, 2018).

Por lo tanto, el algoritmo de recomendación en las redes es aquel que tiene como objetivo determinar y medir el interés del posible consumidor, ya sea por sus preferencias de búsqueda. Esta toma de decisión no ha sido considerada previamente por el usuario, dichas predicciones pueden estar basadas en distintos factores, ya sea, del usuario, del ítem o de ambos (Tabillo, 2021). En ese sentido, la inmersión de las tecnología de la información y comunicación (TIC) desataron un cambio notable en el comportamiento de compra de los consumidores. Actualmente, en lo comercial se entiende como la existencia de un consumidor con más herramientas de información gracias a internet y las redes sociales, estos cuentan con accesos a una amplia gama de opciones respecto a los productos o servicios a comprar (Millat, 2011).

En ese mismo sentido, el Perú tuvo que adaptarse digital y logísticamente a la coyuntura, puesto que las empresas se benefician de la recolección de datos en las plataformas digitales y de cómo trabajan los algoritmos de la mano con la netnografía para delimitar la predilección de los consumidores. Además, implementan métodos influyentes para sugerir compras o información de interés del usuario gracias a la huella digital, sin que estos lo sospechen. (Montoya, 2020).

El objetivo de la presente investigación fue analizar los factores de los algoritmos en la red social Instagram que repercuten en mayor medida en el comportamiento de compra de los consumidores Millennials debido a la recolección de datos con respecto a

sus preferencias en las búsquedas por internet y de esta manera sirva de referencia a las empresas, emprendimientos y micro emprendimientos peruanos que se dirigen a este público objetivo para implementar estrategias de marketing digital exitosas. Por lo tanto, se busca responder la siguiente interrogante ¿De qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram pueden influenciar en el comportamiento del consumidor Millennial, Lima, 2024?

## 1.2. Antecedentes

### 1.2.1 Antecedentes internacionales

Zhang (2023), en su tesis titulada *Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China*, tuvo como objetivo principal identificar el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor digital. La investigación, con metodología cuantitativa, analizó a jóvenes de 18 a 30 años residentes en España y China, con una muestra de 400 españoles y 420 chinos. Los resultados indicaron que el uso intensivo de teléfonos móviles influye significativamente en la decisión de compra, fomentando comportamientos impulsivos y compulsivos, siendo más pronunciados en jóvenes españoles. Zhang sugiere investigar más sobre la relación entre tecnologías móviles y compras impulsivas, además de explorar motivaciones relacionadas con la proyección de la imagen personal en redes sociales.

Ortega-Vivanco (2020), en su tesis *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*, de la Universidad Politécnica Salesiana, analizó cómo el confinamiento influyó en el comportamiento del consumidor. La muestra incluyó 658

habitantes de Machala, Loja, Quito, Guayaquil y Cuenca. Utilizando un enfoque cuantitativo correlacional, desarrollando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que revelan relaciones significativas entre el comportamiento del consumidor y factores como relaciones sociales, sostenibilidad y consumo de entretenimiento. Destacando la comunicación online y plataformas Streaming durante el confinamiento, así como un cambio hacia el consumo de productos locales. Se sugiere ampliar la investigación a nivel nacional y en otros contextos emergentes, además de explorar futuras líneas de investigación sobre el impacto de la tecnología en crisis, el comportamiento del consumidor por generaciones y la responsabilidad social de los estudiantes universitarios durante la coyuntura por Covid-19.

Guevara (2017), en su tesis *Desarrollo de algoritmos eficientes para identificación de usuarios en accesos informáticos*, presentada en la Universidad Complutense de Madrid, destacó que los algoritmos permiten describir patrones de comportamiento de los usuarios a partir de datos históricos. Con una metodología experimental cuantitativa, el estudio logró una precisión del 99 % en la predicción de preferencias y detección de intrusos, con una tasa de falsos positivos del 1 %. Los hallazgos validan la eficiencia de estos algoritmos en sistemas informáticos.

López (2017), en su tesis *Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida*, investigó cómo las estrategias de marketing afectan el bienestar subjetivo y la calidad de vida de los consumidores en Puerto Rico. A través de un enfoque cuantitativo y grupos focales con 408 participantes, concluyó que la publicidad genera necesidades que fortalecen la confianza y lealtad hacia las empresas. Además, identificó que el portavoz de una

campaña influye directamente en la confianza de los consumidores.

González (2016), en su tesis *El impacto de la privacidad de los usuarios en la persistencia de publicación de información personal en las redes sociales*, de la Universidad del Turabo, realizó una investigación con enfoque cuantitativo analizando a 454 usuarios activos en redes sociales como Facebook y Twitter. El objetivo principal fue determinar el efecto de la influencia social en la persistencia del comportamiento de los usuarios al publicar información personal, así como medir la influencia de la construcción de relaciones, la satisfacción percibida y la preocupación por la privacidad. Los resultados mostraron que el modelo podía predecir el 78.8% de la intención del usuario en continuar divulgando información personal, destacando el disfrute y la construcción de relaciones como principales motivadores. Por último, recomienda investigar factores culturales y generacionales en la autodivulgación, y las empresas deben considerar los beneficios percibidos por los usuarios superan sus preocupaciones por la privacidad al compartir experiencias en línea.

### 1.2.2 Antecedentes Nacionales

Dargent-Martínez (2024), en su tesis *El rol de la estrategia digital como respuesta al comportamiento del consumidor en el e-commerce del sector retail para generar crecimiento de la marca en el mercado peruano de electrodomésticos durante el 2023. Caso: Indurama Perú*, utilizó la metodología cualitativa, entrevistando a 600 individuos de ambos géneros, de 25 a 50 años, residentes en Lima (50%), Arequipa (25%) y Chiclayo (25%). La investigación mostró un incremento del 28% en las ventas online en 2023, gracias a una estrategia enfocada en e-commerce y campañas dirigidas a jóvenes, como la participación en Cyber Wow, lo que resultó en un impulso significativo en ventas. Por

otro lado, se presentaron dificultades para comprender el potencial de la marca y para analizar el comportamiento del consumidor. En resumen, es fundamental analizar la estrategia de marketing digital como respuesta al comportamiento del consumidor para obtener resultados enfocados en el crecimiento de la marca.

Medina (2022), en su tesis *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online - 2021*, investigó la relación entre el marketing digital y la fidelización del consumidor con una metodología descriptiva correlacional. La metodología fue de tipo no experimental en la que participaron 51 usuarios del género masculino y femenino del sector socioeconómico A y B que realizan compras digitales de manera recurrente, en la cual se aplicó el coeficiente de Pearson, lo que permitió evidenciar una relación positiva y significativa entre las variables analizadas. Concluyendo que el uso eficaz de las herramientas del marketing digital como algoritmos de las plataformas sociales e indicadores de engagement son fundamentales para la fidelización de los clientes con la marca, evidenciando que el contenido con mayor impacto son los orgánicos debido a que estos generan confianza y transparencia en los usuarios.

Quiroz (2020), en su tesis *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*, analizó cómo el contenido de Instagram afecta el compromiso y las ventas de la marca “Speakers” en Instagram dedicada a la venta de prendas femeninas. La investigación tuvo una metodología cuantitativa tomando como muestra 405 mujeres peruanas entre 15 y 30 años. Por ello, se realizaron encuestas enfocadas en medir el nivel de compromiso de los consumidores con la marca y 18 publicaciones en Instagram. Se determinó que un alto nivel de

engagement está correlacionado con las ventas, sugiriendo que “Speakers” debe comprender más a sus seguidores, diversificar contenido y enfocar su calidad visual para mejorar la experiencia del consumidor, así como analizar más la relación entre engagement y ventas.

Meca (2020), en su tesis *Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana*, tuvo como objetivo principal determinar una relación entre el contenido digital y el engagement reflejado en la intención de compra de bebidas alcohólicas en Instagram. Se aplicó la metodología cuantitativa donde se realizaron encuestas a 323 usuarios residentes de Lima entre 18 a 35 años. Los resultados indican que el contenido digital en Instagram influye positivamente en el engagement de los jóvenes con marcas de bebidas alcohólicas, resaltando la importancia del marketing digital y la creación de contenido audiovisual atractivo como “stories” e “IGTV” con el objetivo de conectar con los usuarios. Además, es fundamental para las marcas adaptarse a nuevas tendencias y medir el nivel de engagement, ya que las herramientas tradicionales actualmente no son suficientes.

Flores (2020), en su tesis *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*, realizó un estudio cuantitativo realizando encuestas a 389 usuarios del género femenino y masculino entre 22 y 29 años. Donde se indicó que los influencers generan un gran impacto en categorías como accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, siendo más relevantes para el género femenino, debido a que estos son percibidos como fuentes confiables de información y afectan de manera directa las etapas de “awareness” e “Interest” en el proceso de decisión

de compra, creando conciencia de marca e interés mediante contenido atractivo. Por otro lado, se concluyó que las campañas de marketing no dependen exclusivamente de influencers, estos deben ser percibidos por las empresas como una herramienta complementaria para lograr mejores resultados en la estrategia publicitaria. Esto resalta el papel fundamental de los influencers en el marketing digital y su capacidad para impactar en las decisiones de compra con los consumidores de Lima.

Camones (2019), en su tesis *Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludables para personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019*, realizó un estudio cuantitativo. Para ello utilizó información de las páginas de comida saludable en Lima y aplicó una metodología de enfoque mixto, tanto cuantitativa como cualitativa. Realizando encuestas a 250 personas de los niveles socioeconómicos A y B, los resultados mostraron que el contenido digital influye en la intención de compra de los consumidores de comida saludable. Esto se debe a que el contenido creado en redes sociales brinda información adicional que los consumidores consideran al tomar la decisión de compra. Asimismo, se destaca que, aunque los ciudadanos no consideran las redes sociales como su primera opción para elegir un restaurante, si consideran una fuente cercana, a veces inclusive más que las opiniones de su círculo social. Por lo tanto, es comprensible que muchas marcas de restaurantes recurren a “influencers” para impactar a los usuarios. A pesar de que los consumidores son conscientes que estas personas tienen un acuerdo de por medio para promocionar restaurantes, las ven como modelos a seguir y su opinión tiene un notable grado de influencia sobre ellos.

### 1.3. Base teórica

#### 1.3.1 Algoritmos

Son series de pasos organizacionales que describen procedimientos a seguir para llegar a solucionar un problema específico. Conocido como un camino lógico en el que tomamos decisiones para llegar a un objetivo. En el mundo digital, los algoritmos son conocidos como conjuntos de reglas secuenciales diseñadas para contribuir con el proceso de búsqueda para un resultado específico, partiendo desde un conjunto de entradas (Guart y Botey, 2020). En este sentido, podemos clasificar las técnicas de aprendizaje automático en tres metodologías: Método de aprendizaje automático supervisado, método de aprendizaje automático no-supervisado y método de aprendizaje automático semi-supervisados.

1. Métodos de aprendizaje automático supervisado: Estos necesitan ejemplos o control para generar los modelos, es decir, trabajan con técnicas como árboles de decisiones, redes neuronales artificiales, inferencia probabilística, etc.
2. Métodos de aprendizaje automático no-supervisado: No necesita ejemplos, por lo que buscamos comprender las relaciones o patrones que podrían estar reflejando como datos o conocimientos, estos trabajan con técnicas de agrupamiento, extracción de patrones asociados, etc.
3. Métodos de aprendizaje automático semi-supervisados: No requiere de muchas ejemplificaciones de “entrenamiento”, por ello, de manera paulatina se debe realizar ajustes y correcciones en el modelo partiendo de mínimos casos iniciales de “muestra”. (Araya, 2021)

De manera específica los métodos de aprendizaje automatizado supervisado, generalmente las tareas asignadas cuentan con problemas de predictivos de datos consecutivos (“regresión”) o datos discretos (“categorización”). Además, estas se fundamentan en distintos métodos computacionales que presentan diversos niveles de complejidad, tales como:

- Complejidad temporal: Evaluación matemática de eficiencia respecto al tiempo de ejecución de un algoritmo.
- Complejidad espacial: Evaluación matemática de eficiencia respecto al uso de espacio de memoria por un algoritmo.
- Complejidad de diseño: Problemas para entender la lógica que sustenta el algoritmo de aprendizaje.

Este último, puede llevar a que los métodos de aprendizaje automático se transformen en auténticas “cajas negras” para las personas, es decir, que haya una dificultad para comprender completamente el proceso de toma de decisiones del sistema y predecir los resultados o decisiones que este produce. (Bathae, 2018)

En el contexto de Instagram, Jason G. Miles (2019), en su libro *El poder de Instagram*, analiza la interacción entre los algoritmos y los usuarios:

- Interacción y Engagement: Se refiere a la importancia de producir contenido de interés para el usuario, con la finalidad de generar la interacción. Las publicaciones con mayor interacción como Likes, comentarios, compartidos o guardados tienen una mayor posibilidad de visualización en los feeds de los usuarios, incrementando las posibilidades de generar engagement.

- Tipo de contenido: Se analiza distintos formatos de contenido, como imágenes, videos y reels, para evaluar cómo se utilizan estratégicamente para incrementar la visibilidad de los anuncios y cómo son presentados a los usuarios en función a sus preferencias.
- Conexiones Sociales: Es la importancia de cómo un usuario se relaciona en la plataforma, destacando cómo las cuentas seguidas e interacciones previas impactan en el contenido que sugerido en su feed, contribuyendo a una mayor personalización del contenido.
- Estrategia de crecimiento: Son técnicas para incrementar el engagement y construir una comunidad, lo que puede mejorar la visibilidad de las publicaciones y prioridad en el feed.

En este sentido, los algoritmos de Instagram recaudan la información de los usuarios en base a sus comportamientos, analiza qué contenido relevante mostrar y de esta manera ordenar según sus preferencias publicaciones en el feed, stories o reels. (Miles, 2019)

### 1.3.2 Redes sociales

Las redes sociales son conexiones estructuradas que son representadas en uno o varios grafos, estos pueden facilitar la interacción a distancia de las relaciones humanas, ya sea con fines profesionales, financieros o amistades, esto ayuda a digitalizar la red de contactos con intereses en común y relaciones más acordes o afines con cada usuario. (Dans, 2010) A continuación, se clasifican las diversas plataformas de redes sociales (social media) utilizadas para Kaplan y Haenlein (2010)

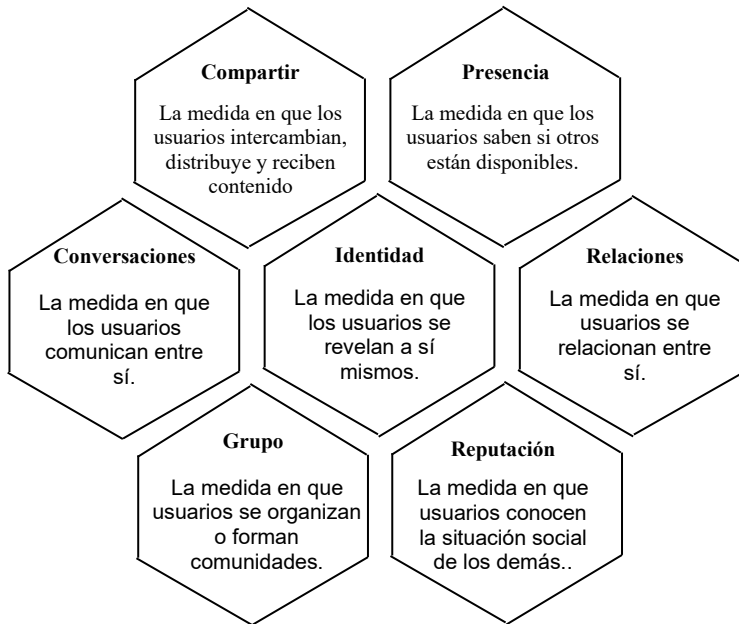
**Tabla N°1:** Clasificación de las plataformas de redes sociales (Social media)

| Categoría                  | Descripción  |
|----------------------------|--|
| Blogs                      | Las redes sociales son similares a páginas web personales, estas pueden incluir relatos o registros diarios de la vida del autor hasta un sitio web sobre un tema en específico.   |
| Comunidades de contenido   | Su objetivo es facilitar el intercambio de contenido entre usuarios de la comunidad en formatos como texto, videos y presentaciones.   |
| Mundos de juegos virtuales | Ofrece un entorno tridimensional en el cual los individuos interactúan con avatares personalizados, simulando la vida real.  |
| Mundo de realidad virtual  | Al igual que los “mundos de juegos virtuales”, proporciona a los usuarios actuar libremente y vivir una experiencia semejante a la realidad.   |
| Páginas de redes sociales  | Son plataformas que permiten crear perfiles con información personal, los cuales pueden incluir fotos, audios, videos y blogs. Permitiendo invitar a otros usuarios a acceder a visualizar estos perfiles e intercambiar mensajes entre ellos. |
| Proyectos colaborativos    | Facilita la creación conjunta de contenidos por diversos usuarios a la vez.  |

*Nota:* Kaplan y Haenlein (2010)

Así mismo, podemos delimitar como Red Social a un grupo de individuos relacionados entre sí, es decir, seres humanos y las conexiones existentes entre ellos. Estas relaciones suelen ser muy diversas índole, debido a que parten desde relaciones de trabajo hasta amicales. (Gallego, 2010) Por ello, se adopta un modelo de “bloques funcionales” que ayuda a entender los niveles de funcionalidad en las redes o plataformas sociales, implementado por Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre en el año 2011.

**Figura N°1:** “The Honeycomb Model”



Referencia: Kietzmann (2011)

- **Identificar:** Se refiere al nivel en que los usuarios revelan su identidad en las redes o plataformas sociales, compartiendo datos personales como nombre, edad, género, localidad y profesión, así como pensamientos, gustos y sentimientos.
- **Relaciones:** Refleja el grado de conectividad entre los usuarios. Por otro lado, algunos usuarios la emplean para expandir o mantener sus vínculos. Las relaciones se definen por intercambio de información e interacciones. Es crucial que las organizaciones y redes sociales comprendan cómo los usuarios construyen y mantienen estas conexiones.
- **Reputación:** Es la capacidad de los usuarios para identificar su posición y la de otros, haciendo referencia no solo a la reputación de su contenido, sino también evaluando las métricas como el número de “me gusta” o visitas. No obstante, la reputación puede variar entre plataformas, por ello es fundamental la elección de métricas relevantes así como el número de seguidores.

- Grupos: Indica la capacidad de los usuarios para organizar comunidades, a mayor cantidad de grupo de amigos o seguidores, más social es la plataforma. Por otro lado, muchos de estos grupos requieren membresías o permisos para acceder a contenidos y actividades exclusivas, por esta razón muchas plataformas ofrecen distintas categorías de agrupaciones o tipo de acceso.
- Conversaciones: Es el reflejo de cómo los usuarios se comunican en las plataformas o redes sociales. Las motivaciones para iniciar una conversación pueden variar ya sea conocer usuarios con intereses semejantes, iniciar relaciones, mejorar la autoestima o tendencias. La gran variedad de conversaciones en las redes sociales exige y demandan un formato para las empresas que estén en búsqueda de almacenar o rastrear estas conversaciones. De esta manera identifican cuándo ser partícipe de una conversación y cuando no, demostrando el interés por su audiencia y ser percibidas de manera positiva.
- Compartir: Refleja cómo los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido, estos pueden ser textos, videos, fotos y enlaces. Al realizar intercambios se generan interacciones entre los usuarios. Adicionalmente, las organizaciones analizan el contenido compartido entre los miembros e identifican la información más relevante o de interés para ellos. (Kietzmann, 2011)

En este sentido, encontramos diversas maneras de verse y actuar entre los usuarios en las plataformas, estos son asociados por los imaginarios sociales a ciertos segmentos de las redes. Por ello, la información expuesta en los perfiles de los usuarios será relacionada a un yo “auténtico”. Analizando esta representación, se conectan los elementos y características que conforman la imagen personal con estereotipos de

nuestros imaginarios, ya que estos sirven como un marco para interpretar la realidad social. (Barreneche, 2019) Con relación a ello, podríamos ejemplificar que establecer un perfil en la red social Instagram es una forma de manejar las impresiones que se generan entre los usuarios, es decir, lo mostrado en determinado perfil permite a los seguidores concluir ciertas ideas respecto a cada individuo. (Rodríguez, 2022)

El nacimiento de Instagram fue en el año 2010, considerada la primera red social online para los smartphones para compartir fotos y además editarlas de manera práctica colocando filtros al instante antes de publicarlas. (Pellanda & Streck, 2017) Unos años más tarde, en el 2016, la app añadió las opciones de historia, fotos y videos de poca duración los cuales se les podía añadir un texto, imágenes sobrepuestas, emojis, etc., al inicio estas contaban con un tiempo limitado de 24 horas y contaban con una opción de fijación en los perfiles, es decir, los usuarios visitaban los perfiles de otros usuarios y encontraban historias fijadas sin importar el límite de fecha en las que estas fueron posteadas. Por último, en el 2020, agregó una nueva funcionalidad llamada “reels”, en donde encontramos publicaciones de videos de corta duración de cuentas que no necesariamente son seguidas por el usuario. (Bueno & Campos, 2022)

### 1.3.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está relacionado con los factores fundamentales los cuales son sociales, culturales, personales y psicológicos, estos intervienen en el proceso de toma de decisiones de compra de algún bien o servicio para los compradores finales. (Kotler & Armstrong 2006, 2007)

En el libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2013) mencionan el cómo se manifiestan los consumidores finales cuando desean comprar un producto o

servicio del mercado. Este comportamiento se ve afectado por estímulos de marketing, como los productos, precio, lugares y promociones, así como por factores internos que provienen de la cultura, sociedad, personalidad y psicología. A continuación se presentan los factores y elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.

**Tabla N°2:** Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

| Consumidor   |  |   |   |
|--|--|---|---|
| F. Culturales  | F. Sociales  | F. Personales   | F. Psicológicos   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Culturas</li> <li>● Subcultura</li> <li>● Clase Social</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Status</li> <li>● Familia</li> <li>● Grupo de Referentes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estilo de vida</li> <li>● Ocupación</li> <li>● Personalidad y autoconceptos</li> <li>● Edad y etapa de ciclo de vida</li> <li>● Situación económica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivación</li> <li>● Percepción</li> <li>● Aprendizaje</li> <li>● Creencia y Actitud</li> </ul> |

*Nota:* Adaptado de Kotler y Armstrong (2013).

Factores culturales:

Los factores culturales se componen de tres elementos principales:

- **Cultura:** Constituye el núcleo de los deseos y comportamientos del sujeto, ya que es aquí donde se adquieren valores, percepciones, preferencias, y conductas fundamentales. Estos deseos y comportamientos se desarrollan en el entorno familiar y en instituciones clave como escuelas, universidades y lugares de trabajo
- **Subcultura:** Está incluida dentro de la cultura, pero se refiere a grupos más pequeños formados por individuos que comparten experiencias situacionales comunes, como nacionalidad, grupos étnicos y religiones.

- Clase Social: Compuesto por individuos que comparten valores, actitudes similares e intereses, estas se determinan a partir de diversos factores como ingresos, riqueza, educación y entorno.

Factores Sociales:

Los factores sociales incluyen tres elementos clave:

- Status: Cada individuo pertenece a distintos entornos, como lugares de trabajo, clubes, grupos online, escuelas y familias. En estos contextos cada miembro asume un rol, que implica ciertas expectativas, definiendo su estatus dentro del grupo, lo que facilita la aceptación por parte de otros miembros.
- Familia: Es considerado el elemento más importante de esta variable, esto se debe a que cada individuo tiene un papel clave en el proceso de adquirir bienes en el mercado. Es fundamental reconocer que los roles de los miembros varían según el estilo de vida y su estructura familiar.
- Grupos referenciales: Conformados por dos o más individuos y pueden relacionarse directa o virtualmente. La interacción directa ocurre cuando se conversa cara a cara, por otro lado, la virtual se produce a través de plataformas online, como chats y blogs. Usualmente en los grupos de referencia se encuentra una persona que por sus habilidades, conocimientos y experiencias, son más influyentes sobre los demás, a estos individuos se les denomina líderes de opinión.

Factores personales

Encontramos cuatro elementos: Estilo de vida, ocupación, personalidad y autoconceptos, edad y etapa de ciclo de vida y situación económica.

- Estilo de vida: Está constituida y desarrollada en tres puntos fundamentales del

individuo: Actividades, opciones e intereses.

- Ocupación: La profesión del individuo influye en sus decisiones de compra, esto se debe a que busca productos que mejoren su desempeño laboral.
- Personalidad y autoconceptos: Se refiere a las cualidades psicológicas que caracterizan a un individuo o grupo, descritas con adjetivos que reflejan rasgos como sociabilidad y autoconfianza. Por otro lado, el autoconcepto es la manera en que una persona se percibe a sí misma.
- Edad y etapa de ciclo de vida: Al pasar los años los individuos maduran, enfrentados a diversos eventos, por ejemplo; estudiar ,trabajar, mudarse, casarse y jubilación. Por esta razón, los clientes seleccionan productos y servicios adecuados a la etapa de vida en la que se encuentran, facilitando así su proceso actual.
- Situación económica: Los consumidores ajustan sus compras según su presupuesto disponible, este determina la elección de un bien específico entre las diversas opciones.

### Factores psicológicos

Los factores psicológicos incluyen cuatro pilares fundamentales:

- Motivación: Esta parte de una necesidad la cual se define como un estado de carencia que experimenta una persona, por otro lado un deseo es la forma en que se expresa esa necesidad. Cuando esta necesidad alcanza un nivel de intensidad suficiente, se convierte en un impulso para realizar la acción de compra.
- Percepción: Los individuos asimilan información a través de los cinco sentidos pero cada uno de ellos procesa la información de manera diferente y única. La

persona puede contar con varias percepciones a la vez sobre un mismo tema, influenciada por tres procesos selectivos: distinción, retención y percepción.

- **Aprendizaje:** Se refiere a la conducta actual de un individuo, esta conducta se debe a distintas experiencias, tanto negativas como positivas a lo largo de la vida y están contruidos por impulsos, señales, estímulos, reforzamientos y respuestas. El estímulo es un desborde energético para que la persona actúe. La señal es la respuesta del individuo respecto a los estímulos, en el cual se define el dónde, cómo y cuándo. Por último el reforzamiento es la validación de una acción centrada en la satisfacción del individuo.
- **Creencia y actitud:** Se basa en el pensamiento de una persona sobre algo o alguien en específico, pueden ser basados en la fe, opiniones y conocimientos. Por otro lado, la actitud es la forma en la que un individuo reacciona frente a alguien o algo, esto se ve influenciado por experiencias similares o previas. (Kolter & Armstrong, 2013)

Considerando lo anterior, también podemos encontrar que el consumidor digital, se distingue no solo por la compra de productos, sino también por su interés en las experiencias. También son hábiles en el uso de múltiples canales de venta en línea, lo que le permite comparar y realizar compras de manera rápida y eficiente. El incremento de estos usuarios es notable, presentando características diferentes a las de los consumidores tradicionales. La multicanalidad demanda disponibilidad inmediata y veloz, ofreciendo retroalimentación constante en plataformas de reseñas, contando con una notable habilidad de comparación de servicios y más información de este. (aliño, 2018)

## **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram puede influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima, 2024?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram pueden influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima 2024.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de contenido interactivo con mayor impacto utilizado en la plataforma Instagram que influya en el comportamiento de compra de los consumidores Millennial, Lima, 2024
- Examinar los tipos de mecanismos algorítmicos que priorizan el contenido en el Feed de Instagram para influir con las preferencias de los usuarios Millennials frente a una posible intención de compra en Instagram que residen en Lima, 2024.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el consumidor Millennial en la red social Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos que residen en Lima, 2024.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

Se enfoca en la necesidad de ampliar el conocimiento existente sobre la interacción de los algoritmos de redes sociales y el comportamiento del consumidor. Esto implica realizar una revisión de la literatura relacionada con Marketing digital, algoritmos

de recomendación y comportamientos de compras en entornos digitales. Se espera que los resultados contribuyan a las teorías sobre el consumo y el impacto de la tecnología en las decisiones de compra, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

#### 1.6.2. Justificación Práctica

Esta investigación puede proporcionar insights valiosos a empresas y emprendedores peruanos que desean optimizar sus estrategias de marketing digital en Instagram. Al comprender cómo los algoritmos influyen en el comportamiento de los consumidores millennials, las marcas pueden personalizar sus enfoques y aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias. Esto no sólo incrementará las ventas, sino también fortalecerá la relación entre las marcas y sus consumidores.

#### 1.6.3. Justificación Metodológica

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo, lo que permitirá realizar un análisis estadístico de los datos recolectados. La aplicación de encuestas y análisis de contenido en Instagram facilitará la identificación de patrones en el comportamiento de los consumidores y la evaluación de la efectividad de distintos tipos de contenidos y estrategias de marketing. Este enfoque metodológico no solo resulta adecuado para explorar la influencia de los algoritmos en la decisión de compra, sino que también brinda valiosos insights sobre la experiencia del usuario en Instagram.

#### 1.6.4. Justificación Social

La investigación incluye un componente social relevante, ya que busca comprender cómo las nuevas tecnologías, como los algoritmos de Instagram, influyen en las decisiones de compra de los millennials residentes en Lima. Al abordar este tema, se

contribuye a una mejor comprensión de cómo las dinámicas digitales afectan el bienestar de los consumidores, lo que permite a las marcas adoptar prácticas de mercadeo más responsables y éticas. Esto podría tener un impacto positivo en la calidad de vida de los consumidores al ofrecerles opciones alineadas a sus preferencias y valores.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación sigue un enfoque cualitativo, ya que nuestro propósito se basa en conocer más a fondo las percepciones y apreciaciones con las que cuenta una unidad de estudio respecto a alguna situación presente a su alrededor. La investigación cualitativa se define como una categoría de investigaciones diseñadas para obtener las perspectivas de los consumidores a través de la observación. Esto incluye la realización de entrevistas, elaboración de notas de campo, narraciones, fotografías y registros escritos de todo tipo.

En este sentido, toda investigación cualitativa debe contar con la característica de flexibilidad y apertura. A medida que los participantes comparten sus experiencias, el investigador deberá estar abierto a ir dirigiendo su camino, con el fin de poder “seguir la pista” que dicha información va generando. Así, el investigador se considera parte del proceso, interviniendo sin la pretensión de ser objetivo para capturar una realidad dada, por lo contrario, busca reflejar el azar y transformarlo en sentido. El objetivo final de la investigación es indagar cuál es la percepción del consumidor según su entorno, investigando sus interpretaciones y significados. Con la finalidad de profundizar en la realidad, las relaciones y la estructura dinámica que estos poseen, la investigación

cualitativa trata de analizar las experiencias de los individuos o grupos, los cuales se pueden relacionar con historias, informes y conocimientos cotidianos. (Steinar Kvale, 2008)

En cuanto al diseño, el trabajo de investigación es de tipo fenomenológico, con un enfoque empírico, se centra en describir la experiencia de la persona investigada e interpretar la situación actual. Los trabajos de indagación son clasificados en aplicados, según su propósito de vinculación a la resolución del problema práctico y en la investigación donde se aplica los conocimientos a obtener, estos son la pieza indispensable para proceder a la acción. La investigación descriptiva abarca la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, así como la composición o procesos de los fenómenos. Este enfoque se orienta sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo un individuo, grupo u objeto funciona en el presente, trabajando con realidades de hechos, caracterizándose principalmente por presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2006)

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Se refiere a la totalidad de un estudio, incluyendo de manera general las unidades poblacionales que integran dicho fenómeno, esto debe ser cuantificado para determinar el estudio de manera integral en un conjunto “N” de entidades que son partícipes de características en común, llamándose población por constituir, refiriéndose a la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo & Tamayo, 2006)

Por lo tanto, esta investigación cualitativa está alineada a profesionales que trabajan en áreas relacionadas al marketing digital, particularmente los que ocupan

posiciones de directores en medios digitales, analistas de marketing digital, CEO de agencia de marketing, social media manager, ejecutiva de cuentas y otros en el ámbito de la ciudad de Lima. Asimismo, no es necesario el uso de fórmulas para determinar un número exacto de participantes como muestra, y el método No Probabilístico. Es decir, que es de tipo Homogéneo. (Tamayo & Tamayo, 2006)

### 2.2.2. Muestra

Sin embargo, una vez precisado el evento o estudio, es indispensable determinar qué o en quién investigarán dicho evento; es decir, determinar el lugar o los individuos involucrados en la situación a estudiar, estas serán las unidades de estudios y el conjunto de personas que cumplan con los requisitos o eventos a investigar conforman la muestra. (Hurtado, 2002) Por lo tanto, se tomó como muestra a 10 expertos profesionales de marketing o profesiones afines, considerando los siguientes criterios de inclusión; contar con experiencia no menor a 3 años en los puestos de CEO de agencia de marketing, Social Media Manager, Ejecutiva de cuentas, Directora de medios digitales, Gerente General y director creativo ejecutivo, además de un amplio conocimiento en marketing digital y gestión de medios, los que fueron elegidos intencionalmente de la población residente en Lima. Con respecto a los criterios de exclusión, no fueron considerados los participantes que no cumplan con los requisitos descritos.

- Método de muestreo: Se realizó un análisis de muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando únicamente a los participantes según los criterios de inclusión previamente establecidos en la investigación y disposición para participar voluntariamente. (Hernández & Mendoza, 2018)

- Muestreo intencional: Es aplicada en situaciones donde la población es muy

variable, y consecuentemente la muestra es muy reducida. (Otzen & Manterola, 2017) En ese sentido, se seleccionó expertos que hayan demostrado experiencia en la formulación de estrategias de marketing digital y que están familiarizados con el impacto de los algoritmos de plataformas como Instagram.

### 2.2.3. Materiales e Instrumentos

Se realizó un estudio instrumental que abarcaba completamente los estudios en relación con el desarrollo de pruebas y aparatos, incluyendo su diseño, adaptación y análisis de sus propiedades psicométricas (Prieto & Delgado, 2010)

Considerando como materiales los recursos utilizados como grabaciones de audios como prueba fehaciente de las entrevistas, teniendo como instrumento de investigación guías de entrevistas, desarrolladas para reconocer temas importantes, como medir el grado de influencia de los algoritmos de Instagram respecto al comportamiento de compra y las técnicas de marketing digital utilizadas para atraer a consumidores, permitiendo un cuestionario abierto, lo que facilita la libre opinión de los expertos en base a experiencias y perspectivas de manera explícita y detallada.

- Métodos:

Recopilación de datos: Se elaborará una guía de entrevista semiestructurada a 10 profesionales previamente seleccionados, donde se facilitará la libre opinión detallando sus experiencias y perspectivas en relación con los algoritmos de Instagram. A continuación, se brindará información sobre los datos personales de los entrevistados, entre ellos tenemos a CEO de agencia de marketing, Social Media Manager, Ejecutiva de cuentas, Directora de medios digitales, Gerente General y Director creativo ejecutivo.

Tabla N° 4 **Información de entrevistados**

| N° de entrevistado | Nombre completo       | Cargo actual                                  | Cód. de entrevistado |
|--------------------|-----------------------|---|----------------------|
| Entrevistado 01    | Diana Anton           | Social Media Manager                          | DA-01                |
| Entrevistado 02    | Diana Ramirez         | Social Media Manager                          | DR-02                |
| Entrevistado 03    | Diego Gomez Flores    | Trader digital                                | DG-03                |
| Entrevistado 04    | Gabriel Bergelund     | Gerente General y director creativo ejecutivo | GB-04                |
| Entrevistado 05    | Jamil Sheput          | Social Media Manager                          | JS-05                |
| Entrevistado 06    | Lucero Rubio          | Ejecutiva de cuentas                          | LR-06                |
| Entrevistado 07    | Maria Claudia Soriano | Social Media Manager                          | MS-07                |
| Entrevistado 08    | Melissa Requejo       | Analista de Marketing digital                 | MR-08                |
| Entrevistado 09    | Pedro Rubio           | CEO de agencia de marketing                   | PR-09                |
| Entrevistado 10    | Valera Malpartida     | Directora de medios digitales.                | VM-10                |

**Nota:** Esta tabla muestra la información de los 10 entrevistados y códigos de identificación asignados.

- **Análisis de datos:** Se identificarán patrones similares y temas relevantes para la investigación a partir de las transcripciones de las entrevistas, conocido como análisis temático, facilitando la comprensión detallada respondiendo la interrogante principal de cómo los algoritmos influyen en

las decisiones de compra y comportamientos del consumidor.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, a su vez el instrumento que se utilizará de apoyo será la guía de entrevista. De esta manera se realizarán preguntas puntuales y estratégicas, las cuales permitan el correcto desenvolvimiento del entrevistado. Las mismas serán redactadas previamente, enumeradas en orden cronológico, asegurando así un mejor manejo de la entrevista. La observación, la entrevista y la lectura son instrumentos indispensables que ayudarán a concluir un análisis, luego de haber recodificado los datos obtenidos.

Adicional a ello, las técnicas de recolección de información son procedimientos para la obtención de información de fuentes válidas y confiables para luego ser utilizadas como datos científicos; en el trayecto de la investigación para el análisis del comportamiento del perfil del consumidor se buscará la obtención de evidencia e indicadores que ayuden a comprender de manera más asertiva el funcionamiento de los algoritmos con los que trabajan la red social instagram enfocados en los usuarios que residen en lima; como ya mencionado, utilizaremos la técnica de entrevista, cuya técnica pertenece al modelo teórico adoptado en la Metodología cualitativa, la cual nos permitirá la recolección de datos necesarios para complementar nuestra investigación de manera concisa. (Sanchez, 2021)

### **2.4 Validez de instrumentos**

Para la fiabilidad y validación del instrumento de investigación es necesario ver más allá de las técnicas o conceptos predeterminados y empezar a plantear problemas epistemológicos sobre la objetividad del conocimiento y naturalidad de la fluidez de la

investigación con respecto a la entrevista. Con dicha información se estima generar interpretaciones conceptuales de determinados comportamientos sociales que tienen los usuarios, y de esta manera enunciar el hallazgo obtenido. (Kvale, 2008).

Se puede inferir que para poder determinar confianza en la medición de investigación es necesario medir los eventos o casos más de una vez con el mismo instrumento de investigación, al ser similares las respuestas se puede afirmar que es confiable. (Bernal, 2000)

Es así, cómo se optó para la validación de instrumento, acudir con especialistas en estudio de mercado y estudio de comportamiento de consumidores digitales para obtener la aprobación de que las preguntas realizadas en la entrevista sean puntuales y concisas, de esta manera poder obtener un resultado óptimo.

Estos al coincidir en las conclusiones obtenidas, se podrá determinar que las mediciones de los instrumentos se aplicaron con éxito.

**Tabla N° 3 Información de los especialistas**

| <b>Nombre completo</b>        | <b>Título profesional / Especialidad</b> | <b>Grado académico</b> |
|-------------------------------|--|------------------------|
| Eduardo Ángel Arroyo Mendoza  | Contador<br>Máster en Administración     | Magister               |
| Iván Chávez Arraya            | Licenciado en Administración             | Magister               |
| Roberto Carlos Estrada Zapata | Licenciado en administración y marketing | Magister               |

*Nota: Esta tabla muestra la información de los 3 especialistas que aprobaron los instrumentos.*

## **2.5 Procedimiento**

Consideramos realizar una entrevista de manera estratégica a un total de 10

expertos, entre ellos tenemos a CEO de agencia de marketing, Social Media Manager, Ejecutiva de cuentas, Directora de medios digitales, Gerente General y Director creativo ejecutivo. Las entrevistas fueron realizadas mediante la plataforma de Zoom. La entrevista permite que el entrevistado pueda expresarse con total libertad de expresión y de una manera más exacta con respecto al tema a ser investigado, lo cual permite una mayor recolección de información. (Taguenca, 2012).

Luego de obtener la información necesaria para la investigación, los resultados fueron compartidos en un excel, de esta manera tener un orden de los resultados obtenidos.

Asimismo, entrevista cualitativa, es una de las estrategias en la investigación la cual permite obtener resultados precisos, la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Vargas, 2012)

Para realizar el completo análisis de la investigación fue utilizada la matriz de respuestas de entrevistados, esta nos permite optimizar la información recolectada, determinando así las respuestas que son importantes para nuestra investigación, llegando así obtener el resultado final.

## **2.6 Aspectos éticos**

En la investigación cualitativa se deben considerar aspectos más allá de lo tradicional. En toda investigación, indaga en la condición humana, es decir, estas condiciones son características del objeto de estudio a la luz del enfoque cualitativo y, como también valores cultivados durante la investigación, debido a que estas dependen de lo captado con las variables y búsquedas realizadas, este es un sujeto interactivo, motivado e intencional, que asume una posición frente a las tareas que enfrenta. Por esta

razón, no se puede ignorar que la investigación es un proceso de comunicación entre investigador e investigado, un diálogo que toma diferentes formas, en nuestro caso, la entrevista. (Parra, 2013).

“Particularmente en la investigación cualitativa, es necesario incluir ciudadanos con capacidad y disposición de reflexión y comunicación para comprender los valores sociales” (Parra,2013, p.119)

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos mediante el modelo de instrumento de medición utilizado en la investigación, con el propósito de responder a la pregunta de investigación planteada previamente: ¿De qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram puede influir en el comportamiento del consumidor millennial en Lima, 2024? A través de esta pregunta, se busca analizar el funcionamiento de los algoritmos de Instagram y cómo los resultados obtenidos pueden beneficiar a las empresas en Lima. Además, este análisis permite estudiar el comportamiento del consumidor, con el fin de incrementar las ventas y mejorar la relación con los clientes.

En este capítulo, se presentarán inicialmente los resultados, seguidos de un análisis de los mismos. Estos resultados corresponden al instrumento de investigación utilizado, que fue una entrevista con ocho preguntas, diseñadas para evaluar la confiabilidad del proceso, el cual fue validado mediante un juicio de expertos. Asimismo, se mostrarán los resultados de las entrevistas a través de una tabla comparativa, explicando la relevancia de los datos obtenidos en relación con la pregunta de investigación. Finalmente, se presentará un análisis que demuestra la coherencia entre el perfil del

consumidor, según los algoritmos de Instagram, y los beneficios para las empresas, a partir de los resultados obtenidos para la recolección de datos de sus consumidores.

**Objetivo General: Determinar de qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram puede influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima 2024.**

**Tabla N° 5** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

| Entrevista 01   | Entrevista 02  | Entrevista 03   | Entrevista 04  | Entrevista 05  | Entrevista 06   | Entrevista 07  | Entrevista 08   | Entrevista 09   | Entrevista 10   |
|---|--|---|--|--|---|--|---|---|---|
| "El algoritmo de Instagram está muy alineado con los intereses de los millennials, muestra contenido personalizado que va directamente a lo que les gusta." | "Instagram usa el algoritmo para personalizar la experiencia, lo cual impacta mucho a los millennials porque les ofrece contenido relacionado a su preferencia." | "El algoritmo de Instagram segmenta muy bien a los millennials, mostrando lo que realmente les interesa según sus interacciones." | "Instagram se ajusta a las preferencias de los millennials porque utiliza datos de comportamiento para ofrecer contenido relevante." | "Instagram hace un buen trabajo al mostrar contenido acorde a las preferencias de los millennials, es un algoritmo muy preciso." | "El algoritmo de Instagram está muy bien alineado con los millennials, ya que ofrece contenido personalizado basado en sus preferencias." | "Instagram tiene una excelente segmentación, lo que permite que se muestren productos muy relacionados con las preferencias de los millennials." | "Instagram está muy bien alineado, ya que el algoritmo personaliza el contenido basándose en los intereses de los millennials." | "Los algoritmos están muy ajustados a los intereses de los millennials, permitiéndoles que vean contenido relevante." | "El algoritmo en Instagram es muy preciso... es la forma más rápida de impactar a los millennials." |

"

**Nota:** Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo general.

**Objetivo General:** Determinar de qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram puede influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima 2024.

**Tabla N° 6** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

| Entrevista 01  | Entrevista 02   | Entrevista 03  | Entrevista 04  | Entrevista 05   | Entrevista 06  | Entrevista 07  | Entrevista 08  | Entrevista 09   | Entrevista 10   |
|--|---|--|--|---|--|--|--|---|---|
| "Los cambios pueden afectar las campañas si no se ajustan bien a las nuevas formas de segmentar, | "Los cambios en el algoritmo afectan la visibilidad y el alcance, por lo que es | "Los cambios en el algoritmo requieren ajustar las campañas para aprovechar las nuevas | "El cambio de algoritmo hace necesario un reajuste en las estrategias, para no perder la | "Los cambios son importantes para mantener la efectividad de las campañas, ya que | "Los cambios son importantes, ya que los ajustes en el algoritmo pueden afectar la visibilidad | "Es necesario adaptarse a los cambios del algoritmo, ya que podrían alterar la efectividad | "Los cambios pueden afectar la visibilidad de las campañas si no se ajustan a los nuevos | "Es importante estar al día con los cambios, ya que afectan la forma en que se llega al público | "El algoritmo está cambiando, se centra en contenidos específicos. .. los millennials ven más |

|                                      |  |                                   |                                    |   |                   |                                    |                           |            |                     |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|-------------------|------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------|
| lo que podría bajar la efectividad." | importante adaptarse para mantener la conexión con los millennials." | características de segmentación." | conexión con el público objetivo." | pueden alterar la visibilidad de los anuncios." | de las campañas." | de las campañas si no se ajustan." | intereses del algoritmo." | objetivo." | historias y reels." |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|-------------------|------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------|

**Nota:** Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo general.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el tipo de contenido interactivo con mayor impacto utilizado en la plataforma Instagram que influya en el comportamiento de compra de los consumidores Millennial, Lima, 2024.

**Tabla N° 7** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

| Entrevista 01                                  | Entrevista 02                                    | Entrevista 03                           | Entrevista 04                           | Entrevista 05                           | Entrevista 06                           | Entrevista 07                           | Entrevista 08                           | Entrevista 09                           | Entrevista 10  |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| "Las historias y los reels son muy efectivos." | "Las historias son clave, los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Las historias y los reels, los reels." | "Los millennials pasan mucho tiempo viendo historias y reels." |

|   |  |   |   |  |   |  |  |  |   |   |
|---|--|---|---|--|---|--|--|--|---|---|
| son muy efectivas pero los por ser más funcionan tienen gran son los más son los más anuncios mucho | efectivos para reels pero los interactivos bien, pues impacto, ya efectivos efectivos, son muy tiempo en | porque capturar también , tienen son más que son porque son ya que efectivos, historias y | permiten atención de tienen un mayor dinámicos contenidos dinámicos, logran dependiend reels... son | interacción los impacto efectividad y permiten más rápidos y capturan o del formatos | directa, se millennials, fuerte por en la una cercanos y captan rápidamente contenido que más | sienten más seguidas de su compra de millennials. conexión visuales." mejor la e la visual y funcionan | cercanos al los reels y dinamismo millennials. " cercana con el usuario." atención." los millennials. para | consumidor los y contenido " el usuario." atención." los millennials. vender." | ." anuncios creativo." el usuario." atención." los millennials. " | visuales." el usuario." atención." los millennials. " |
|---|--|---|---|--|---|--|--|--|---|---|

*Nota: Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo general.*

**Objetivo Específico 1: Identificar el tipo de contenido interactivo con mayor impacto utilizado en la plataforma Instagram que influya en el comportamiento de compra de los consumidores Millennial, Lima, 2024.**

**Tabla N° 8** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

|               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Entrevista 01 | Entrevista 02 | Entrevista 03 | Entrevista 04 | Entrevista 05 | Entrevista 06 | Entrevista 07 | Entrevista 08 | Entrevista 09 | Entrevista 10 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

|   |  |   |  |   |  |  |   |  |  |
|---|--|---|--|---|--|--|---|--|--|
| "Muy efectivos, especialmente cuando el anuncio refleja un interés o necesidad personal del usuario." | "Muy efectivos, los anuncios personaliza dos son fundamentales para capturar el interés y llevar a la compra." | "Los anuncios personalizados son muy efectivos, ya que se alinean directamente con los intereses y necesidades del consumidor." | "Son muy efectivos porque logran captar la atención de los millennials de manera directa." | "Son muy efectivos porque responden a los intereses específicos de los usuarios." | "Son muy efectivos, ya que el contenido está perfectamente alineado con lo que el consumidor desea y le interesa." | "Los anuncios personalizados son sumamente efectivos, especialmente si se basan en las interacciones previas del usuario." | "Son muy efectivos, especialmente cuando muestran productos que están alineados con las interacciones previas." | "Son muy efectivos, ya que los anuncios personalizados tienen mayor posibilidad de captar la atención de los millennials." | "Los anuncios personalizados ayudan a que los clientes vuelvan a comprar." |
|---|--|---|--|---|--|--|---|--|--|

*Nota: Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo general.*

**Objetivo específico 2: Examinar los tipos de mecanismos algorítmicos que priorizan el contenido en el Feed de Instagram para influir con las preferencias de los usuarios Millennials frente a una posible intención de compra en Instagram que residen en Lima, 2024.**

**Tabla N° 9** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra

de los consumidores millennials?

| Entrevista 01  | Entrevista 02   | Entrevista 03   | Entrevista 04   | Entrevista 05  | Entrevista 06   | Entrevista 07   | Entrevista 08  | Entrevista 09   | Entrevista 10   |
|--|---|---|---|--|---|---|--|---|---|
| “Sí, en Instagram todo es visual y esto impacta mucho en el consumidor millennial, los primeros contenidos son cruciales para captar su atención.” | “Sí, los millennials están muy influenciados por lo visual. Las primeras publicaciones impactan su decisión de compra.” | “Sí, Instagram es un espacio donde los contenidos visuales tienen gran impacto, especialmente los primeros en el feed.” | “Sí, lo primero que ven en Instagram genera el mayor impacto, especialmente cuando hay algo visualmente atractivo.” | “Sí, los primeros contenidos impactan por su dinamismo, colores, y lo visual es lo que más llama la atención.” | “Sí, los contenidos que aparecen primero tienen un impacto inmediato debido a la inmediatez de Instagram y su naturaleza visual.” | “Sí, porque los primeros contenidos que ven los millennials generan el mayor impacto. Instagram está hecho para captar atención rápidamente.” | “Sí, los primeros contenidos son los que más llaman la atención, especialmente si tienen un atractivo visual y mensaje directo.” | “Sí, los primeros contenidos en el feed tienen un mayor impacto. Los millennials son muy visuales.” | “Sí, considero que los anuncios que salen en Instagram son muy influyentes. .. el diseño y la estética hacen que podamos tener un consumo más inmediato.” |

**Nota:** Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a las preguntas realizadas para la investigación y su relación con el objetivo específico 2.

**Objetivo específico 3: Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el consumidor Millennial en la red social Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos que residen en Lima, 2024**

*Tabla N° 10 ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?*

| Entrevista 01   | Entrevista 02  | Entrevista 03   | Entrevista 04  | Entrevista 05  | Entrevista 06  | Entrevista 07  | Entrevista 08  | Entrevista 09   | Entrevista 10   |
|---|--|---|--|--|--|--|--|---|---|
| "Sí, la personalización hace que el consumidor sienta que la marca entiende sus necesidades, lo cual genera lealtad." | "Sí, la personalización permite que los millennials se conectados con la marca y refuerza su fidelidad." | "Sí, la personalización es crucial para establecer una relación a largo plazo con los millennials." | "La personalización es clave para crear una conexión emocional que aumente la lealtad a la marca." | "Sí, la personalización mejora la conexión emocional, generando mayor fidelidad de los millennials." | "Sí, porque los millennials valoran mucho la personalización, esto les da una razón para seguir comprando de una misma marca." | "La personalización es clave para la fidelidad, pues hace que el consumidor se sienta más conectado con la marca." | "Sí, la personalización genera una conexión emocional con la marca, lo que lleva a mayor fidelidad." | "Sí, la personalización mejora la conexión, lo que hace que los millennials se sientan más leales." | "Es muy importante fidelizar a cada cliente... el contenido debe ser diferente para cada target." |

*Nota: Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo específico 3*

**Objetivo específico 3: Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el consumidor Millennial en la red**

social Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos que residen en Lima, 2024

**Tabla N° 11** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

| Entrevista 01  | Entrevista 02   | Entrevista 03   | Entrevista 04  | Entrevista 05  | Entrevista 06  | Entrevista 07   | Entrevista 08  | Entrevista 09   | Entrevista 10  |
|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|
| "Instagram tiene un enfoque visual y personal, lo que lo hace muy atractivo para los millennials, especialmente comparado con Facebook." | "Instagram es más dinámico y visual, lo que hace que sea más efectivo que otras plataformas como Facebook o Twitter, especialmente para los millennials." | "Instagram es más cercano, tiene un enfoque visual y de estilo de vida, lo cual lo diferencia de otras redes sociales." | "Instagram se diferencia por ser visual, estética y de estilo de vida, lo que atrae más a los millennials que otras redes como Facebook o LinkedIn." | "Instagram tiene un enfoque visual y un estilo de vida más cercano, mientras que otras plataformas son más funcionales." | "Instagram es más atractiva visualmente y tiene un enfoque de estilo de vida, lo que la diferencia de otras plataformas como Facebook o LinkedIn." | "Instagram es más dinámica y visual, lo que la hace más efectiva que otras plataformas como Facebook o LinkedIn." | "Instagram es más visual y dinámica, lo que la hace más atractiva que Facebook y otras plataformas más funcionales." | "Instagram tiene un enfoque más visual y de estilo de vida que que Facebook y otras plataformas como LinkedIn o Facebook, lo que la hace más atractiva para los millennials." | "Instagram es más estética, dinámica e inmediata... lo hace más atractiva para los millennials." |

*Nota: Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo específico 3*

**Objetivo específico 3:** Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el consumidor Millennial en la red

social Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos que residen en Lima, 2024

**Tabla N° 11** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

| Entrevista 01   | Entrevista 02  | Entrevista 03  | Entrevista 04   | Entrevista 05  | Entrevista 06   | Entrevista 07  | Entrevista 08   | Entrevista 09   | Entrevista 10  |
|---|--|--|---|--|---|--|---|---|--|
| "No siempre, aunque el engagement es alto, no siempre se traduce en ventas inmediatas." | "El aumento del engagement puede llevar a más compras, pero no siempre se traduce directamente." | "El engagement es importante, pero no siempre se traduce directamente en compras." | "El aumento del engagement no siempre significa más ventas inmediatas, pero sí genera interés." | "El engagement ayuda a aumentar la visibilidad, pero no siempre se traduce en una conversión directa." | "No siempre, el engagement es importante, pero no necesariamente lleva a una compra directa." | "El engagement genera más interés, pero no siempre se traduce en una venta inmediata." | "El engagement genera interés, pero no siempre se traduce en compras inmediatas." | "El engagement aumenta la visibilidad, pero no siempre se traduce directamente en compras." | "Un mayor engagement puede llevar a más personas a conocer la marca... y puede aumentar las conversiones." |

**Nota:** Esta tabla muestra las percepciones y experiencias de los 10 entrevistados en relación a la pregunta realizada para la investigación y su relación con el objetivo específico 3

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar cómo el uso de los algoritmos de la red social Instagram puede influir en el comportamiento del consumidor millennial, Lima en 2024. En general, los entrevistados coincidieron en que los algoritmos de la plataforma están estrechamente alineados con los intereses y comportamientos de este grupo demográfico. Actualmente, Instagram utiliza inteligencia artificial para ofrecer contenidos cada vez más personalizados y específicos, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.

Además, los entrevistados destacaron que, a diferencia de otras plataformas, Instagram sobresale por su capacidad para realizar una segmentación precisa basada en interacciones previas. El algoritmo de Instagram permite persuadir a los millennials de forma directa y relevante. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Dargent-Martínez (2024), en su tesis titulada *El rol de la estrategia digital como respuesta al comportamiento del consumidor en el e-commerce del sector retail para generar crecimiento de la marca en el mercado peruano de electrodomésticos durante 2023: Caso Indurama Perú*. La investigación mostró un incremento del 28% en las ventas online en 2023, gracias a una estrategia enfocada en e-commerce y campañas dirigidas a jóvenes, como la participación en Cyber Wow, lo que resultó en un impulso significativo en las ventas y demostró que es fundamental analizar la estrategia de marketing digital como respuesta al comportamiento del consumidor para obtener resultados enfocados en el crecimiento de la marca. Por su parte, Medina (2022) examinó cómo el marketing digital

y los algoritmos impactan la fidelización de consumidores, destacando que las plataformas sociales, al utilizar herramientas algorítmicas, generan una mayor conexión con los usuarios y pueden influir en sus decisiones de compra. Ambos estudios son clave para entender cómo las estrategias digitales y los algoritmos de Instagram afectan el comportamiento de compra de los millennials.les y los algoritmos de Instagram afectan el comportamiento de compra de los millennials.

El primer objetivo específico fue identificar el tipo de contenido interactivo con mayor impacto en la plataforma Instagram que influya en el comportamiento de compra de los consumidores millennials en Lima, 2024. La mayoría de los entrevistados coincidió en que los reels y las historias son los tipos de contenido interactivo más efectivos en Instagram para captar la atención de los consumidores millennials y fomentar una posible decisión de compra, ya que el formato de video visual es clave para transmitir emociones y generar una experiencia más dinámica e interactiva. Además, al incorporar tendencias y música popular, estos formatos aumentan significativamente su efectividad en la conversión. Aunque los posts estáticos y anuncios gráficos también fueron mencionados, se consideran menos atractivos en comparación. Por otro lado, los anuncios personalizados fueron reconocidos como altamente efectivos para influir en las decisiones de compra, ya que la personalización permite mostrar productos en momentos clave, adaptándose al comportamiento y las preferencias de los usuarios. Además, los anuncios personalizados facilitan el remarketing y mejoran la relevancia del contenido, aunque algunos entrevistados señalaron que es fundamental que la personalización se realice con cautela para evitar que resulte intrusiva o molesta. Estos hallazgos coinciden con los antecedentes

de Meca (2020), quien destacó que los formatos visuales en Instagram, como historias e IGTV, son más efectivos para generar engagement e influir en las decisiones de compra. Esto es clave para identificar los tipos de contenido interactivo que impactan a los millennials. Por su parte, Quiroz (2020) señaló que un alto nivel de engagement, generado por contenido de marca como reels o stories, está relacionado con mayores ventas, lo que subraya la importancia de estos formatos en la conversión de usuarios en compradores.

Por otro lado, en relación con el segundo objetivo específico, que fue examinar los mecanismos algorítmicos que priorizan el contenido en el feed de Instagram para influir en las preferencias de los usuarios millennials en Lima 2024, se obtuvo que los entrevistados coincidieron en que los reels e historias son los formatos más efectivos para captar la atención de los millennials. Esto se debe a que el contenido visual y dinámico genera una experiencia interactiva que impulsa la decisión de compra, mientras que los posts estáticos y anuncios gráficos son considerados menos atractivos. Además, los contenidos ubicados en las primeras posiciones del feed tienen un gran impacto, ya que los millennials responden positivamente tanto a lo visual como a la visibilidad inmediata. La personalización de los anuncios, basada en el comportamiento del usuario, también juega un papel clave, ya que mejora la relevancia y aumenta las conversiones, aunque debe evitar ser intrusiva. Estos mecanismos algorítmicos resultan más efectivos para productos de bajo costo, aunque también pueden influir en la compra de productos de mayor valor si se presentan de manera atractiva. Este hallazgo coincide con las conclusiones de Guevara (2017), quien estudió la eficiencia de los algoritmos en la identificación de patrones de comportamiento, sugiriendo que estos pueden prever las preferencias del usuario e influir

en sus decisiones de compra. Esto respalda la idea de que los algoritmos de Instagram afectan la interacción de los usuarios con el contenido. Por su parte, Zhang (2023) analizó cómo la personalización del contenido en los dispositivos móviles influye en el comportamiento del consumidor, lo que también se aplica a los algoritmos de Instagram, los cuales, al adaptar el feed según las interacciones previas, impactan las decisiones de compra. Ambos estudios resaltan cómo los algoritmos influyen en las elecciones de los usuarios.

En cuanto al tercer objetivo específico, que fue determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los consumidores millennials en Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos en Lima 2024, los entrevistados señalaron que los consumidores se enfocan principalmente en la personalización del contenido. Esto genera una conexión emocional profunda con los usuarios, al adaptarse a sus preferencias particulares. La fidelización se logra cuando las marcas ofrecen experiencias que resuenan con los valores de los consumidores, siendo la personalización más eficaz cuando se ha segmentado claramente a los usuarios. Además, los millennials perciben a Instagram como una plataforma integral de su estilo de vida, valorando su inmediatez y la estética visual que les permite interactuar de manera rápida y efectiva con las marcas. Los reels y las historias son los formatos más atractivos para captar su atención debido a su naturaleza visual y dinámica, mientras que los anuncios personalizados incrementan la relevancia y la conversión, especialmente cuando se basan en comportamientos previos. Sin embargo, el aumento del engagement no siempre se traduce de inmediato en compras, ya que las interacciones deben ser relevantes, y los consumidores

suelen necesitar varias interacciones antes de tomar una decisión de compra. La investigación de Flores (2020) analizó el impacto de los influencers en las decisiones de compra, destacando su relevancia en las estrategias de marketing digital en Instagram para los millennials. Camones (2019) resaltó cómo el contenido digital en redes sociales afecta la intención de compra, subrayando la importancia de crear contenido atractivo para influir en el comportamiento del consumidor. Por último, Gonzáles (2016) abordó la relación entre la privacidad y el contenido personalizado, sugiriendo que la percepción de la privacidad puede influir en la efectividad de las estrategias de marketing digital en Instagram. Juntos, estos estudios muestran cómo diferentes factores, como los influencers, el contenido atractivo y la privacidad, influyen en las decisiones de compra de los millennials en Instagram.

#### **4.2. Limitaciones**

La principal limitación de la investigación fue la realización de las entrevistas. Se debió seleccionar a distintos expertos que trabajan en puestos como analistas digitales, analistas de medios digitales, analistas de marketing senior y CEOs de agencias de marketing, todos con experiencia específica en el uso de la red social Instagram, así como un amplio conocimiento en marketing digital y gestión de medios, lo que los hacía ideales para la investigación. Sin embargo, coordinar los horarios con los entrevistados representó un reto debido a sus diversas actividades y a los imprevistos que surgían en el último momento. Por esta razón, las entrevistas se realizaron de manera virtual, utilizando la plataforma Zoom y también grabaciones de audio.

Además, se determinó que existía una cantidad limitada de fuentes con información suficiente sobre investigaciones científicas respecto a los algoritmos en redes sociales disponibles hasta el momento.

### **4.3. Implicancias**

#### **4.3.1. Implicancias Teóricas:**

Esta investigación resalta la importancia de Instagram como una herramienta clave para generar ingresos en negocios de diversos sectores en Lima. Se subraya el papel de los algoritmos en la personalización de contenidos, los cuales influyen significativamente en las decisiones de compra y enriquecen el estudio de la relación entre los algoritmos y las preferencias del consumidor. Los resultados también destacan la relevancia del contenido interactivo para generar *engagement*, respaldando teorías previas sobre el impacto de los medios visuales y dinámicos en las decisiones de compra. En este contexto, se demuestra cómo los millennials, altamente conectados digitalmente, responden positivamente al contenido visual y personalizado según sus interacciones previas. Además, los hallazgos coinciden con estudios previos sobre marketing de influencia y la autenticidad de los mensajes en redes sociales, como los de Flores (2020) y González (2016), lo que fortalece el concepto de *influencia social digital* como un factor clave en el comportamiento de compra de los millennials y resalta la importancia de las recomendaciones de influencers en este proceso. Este enfoque amplía las teorías existentes sobre el marketing digital, proporcionando una visión más profunda de la interacción entre algoritmos, contenido visual y decisiones de compra.

#### **4.3.2. Implicancias prácticas:**

Los resultados de la investigación proporcionan lecciones fundamentales para las empresas y los profesionales del marketing digital enfocados en la plataforma Instagram. En primer lugar, las marcas deben optimizar la segmentación y personalización de los contenidos, aprovechando los algoritmos de la plataforma para crear anuncios y publicaciones adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios. Es importante asegurarse de que los anuncios sean relevantes y no invasivos, ya que una segmentación precisa es clave para aumentar la relevancia del contenido y mejorar las conversiones. Además, es esencial centrarse en formatos interactivos como reels e historias, que han demostrado ser altamente efectivos para atraer a los millennials, ya que el contenido visual dinámico y auténtico, que incorpora tendencias y experiencias interactivas, tiene un mayor impacto en los consumidores. También se debe tener en cuenta que el respeto por la privacidad de los usuarios es crucial. Las marcas deben ser transparentes en el uso de los datos de los consumidores, evitando que su publicidad sea percibida como invasiva. La autenticidad y la transparencia son valores clave, especialmente entre los millennials, quienes tienden a valorar las relaciones auténticas con las marcas. Colaborar con influencers auténticos también puede fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca. Finalmente, el *engagement* no debe considerarse sólo como un objetivo a corto plazo, sino como una herramienta para construir relaciones duraderas con los consumidores. Aunque el aumento del *engagement* no siempre se traduce de inmediato en compras, es fundamental centrarse en establecer relaciones a largo plazo que favorezcan la fidelidad del consumidor.

#### 4.3.3. Implicancias metodológicas:

La investigación sugiere diversas recomendaciones para futuros estudios sobre el comportamiento del consumidor digital y el marketing en las redes sociales. Se recomienda utilizar un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para obtener una visión más completa. Aunque este estudio fue de naturaleza cualitativa, se podrían añadir encuestas para obtener datos numéricos sobre cómo los diferentes tipos de contenido afectan las decisiones de compra de los millennials. Dado que las redes sociales y los algoritmos cambian rápidamente, se sugiere realizar estudios longitudinales para analizar cómo evolucionan las preferencias de los consumidores y cómo las plataformas adaptan sus estrategias publicitarias. Finalmente, sería valioso investigar cómo los millennials perciben el uso de sus datos en plataformas como Instagram y cómo esto influye en su comportamiento de compra, especialmente en lo que respecta a la personalización de anuncios.

#### **4.4. Conclusiones**

De acuerdo con el objetivo general, se concluye que los algoritmos de Instagram tienen un mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores Millennials residentes en Lima 2024. Los algoritmos de recomendación y personalización captan la atención de los usuarios y hacen más efectivas las campañas. Los millennials conectan e interactúan con mayor frecuencia con contenido visual como reels e historias, lo que convierte a los algoritmos en una herramienta fundamental para impulsar sus compras, por ello las marcas deben aprovechar los algoritmos de Instagram para crear campañas personalizadas con contenido visual, como reels y historias sin ser invasivos, asegurando que el producto sea relevante para el usuario según su comportamiento en la plataforma.

Las preferencias de los millennials en Lima se centran en interactuar con contenido

visual y dinámico, como los reels e historias en Instagram, que resultan ser más efectivos para captar su atención y fomentar decisiones de compra en comparación con los formatos estáticos. La personalización de los anuncios, basada en el comportamiento y las preferencias previas de los usuarios, es crucial para aumentar la relevancia y efectividad de las campañas. Sin embargo, es fundamental que esta personalización no se vuelva intrusiva, ya que los usuarios valoran la relevancia sin sentirse sobrecargados por la cantidad de anuncios.

Es evidente que los algoritmos de Instagram juegan un papel fundamental en la forma en que los millennials interactúan con los anuncios y toman decisiones de compra. Los reels e historias se destacan por su capacidad para generar una conexión emocional y captar la atención de los usuarios de manera más eficiente. Sin embargo, aunque la personalización puede ser altamente efectiva, el desafío para las marcas es encontrar un equilibrio entre la relevancia y la saturación de contenido, para no alienar al público.

Se recomienda que las marcas de Lima utilicen los datos de interacción para crear campañas personalizadas basadas en los intereses de los usuarios, priorizando contenidos visuales como reels e historias, y optimizando su posicionamiento en el feed para aumentar la visibilidad. Es importante que las marcas eviten la sobre personalización y se centren en crear experiencias que conecten emocionalmente con los usuarios sin ser invasivas. Además, las marcas deben medir constantemente el impacto de sus campañas, ajustar sus estrategias según el comportamiento de los usuarios y fomentar una relación a largo plazo que impulse decisiones de compra de manera progresiva.

## REFERENCIAS

- Abbagliati, E., & Barros, A. (2019, octubre). La algoritmificación de nuestra convivencia. Mensaje, 68, 47-52. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/magazines/la-algoritmificación-de-nuestra-convivencia/docview/2325716798/se-2?accountid=36937>
- Araya Paz, C. (2021). Transparencia algorítmica ¿un problema normativo o tecnológico? *CUHSO (Temuco)*, 31(2), 306-334. <https://doi.org/10.7770/cuhso-v31n2-art2196>
- Bathae, Y. (2018). *The artificial intelligence black box and the failure of intent and causation*. <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v31/The-Artificial-Intelligence-Black-Box-and-the-Failure-of-Intent-and-Causation-Yavar-Bathae.pdf>
- Bruno, F. G., Bentes, A. C. F., & Faltay, P. (2019). Economía psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: Mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista FAMECOS*, 26(3), 1-21. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *The Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.184227>
- Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 69-82. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/el-rol-de-los-parámetros-psicofisiológicos-en/docview/2385371099/se-2>

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: Una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-101.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>

Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El impacto de inteligencia de negocios en las redes sociales. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 113-125. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/el-impacto-de-inteligencia-negocios-en-las-redes/docview/2493869284/se-2>

Dargent Salas, N., & Martínez Ruiz Huidobro, D. (2023). El rol de la estrategia digital como respuesta al comportamiento del consumidor en el e-commerce del sector retail para generar crecimiento de la marca en el mercado peruano de electrodomésticos durante el 2023. Caso: Indurama Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675604/Dargent\\_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675604/Dargent_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., et al. (2015, April). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-10. [https://websites.umich.edu/~csandvig/research/Eslami\\_Algorithms\\_CHI15.pdf](https://websites.umich.edu/~csandvig/research/Eslami_Algorithms_CHI15.pdf)

Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

García, M. de los Á., Oviedo, E., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las

redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

Gómez-Barrera, J. C. (2020). Las huellas digitales del comportamiento humano: Gustos, neoliberalismo y algoritmos. *Mediações*, 25(3), 712-727. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2020.3v25n3p712>

González-Ruiz, S. L., Gómez-Gallego, I., Pastrana-Brincones, J., & Hernández-Mendo, A. (2015). Algoritmos de clasificación y redes neuronales en la observación automatizada de registros. *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 15(1), 31-39. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/algoritmos-de-clasificación-y-redes-neuronales-en/docview/1691986710/se-2>

Hernán, H. E. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19-33. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/investigación-sobre-redes-sociales-y/docview/1677607090/se-2>

Hernández-Pérez, T. (2016). En la era de la web de los datos: Primero datos abiertos, después datos masivos. *El Profesional De La Información*, 25(4), 517-525. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.01>

Ioco Okada, S., & Moreira Sá De Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing. REMark*, 10(1), 46. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/estratégias-de-marketing-digital-na-era-da-busca/docview/898518116/se-2>

Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *El Profesional De La Información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Leyva, V. (2015). Análisis comparativo de algoritmos para recomendar documentos basados en filtrado colaborativo. *3c Tic*, 4(2), 120-144. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2015.42.120-144>

Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital* (1ª ed.). UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ummmary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ummmary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: Comportamiento de las audiencias. *El Profesional De La Información*, 24(4), 363-370. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/información-de-actualidad-y-redes-sociales/docview/2437094432/se-2?accountid=36937>

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., Moreno, V., & Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española De Documentación Científica*, 36(3), 1-12. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/evolución-de-los-factores-posicionamiento-web-y/docview/1449792234/se-2>

Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J., Pablo Ospina. (2020). Técnicas para la clasificación de sentimientos en redes sociales como apoyo en el marketing digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 167-186. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de->

[sentimientos-en/docview/2453792431/se-2](https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/sentimientos-en/docview/2453792431/se-2)

Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Ribeiro, G. L. (2018). El precio de la palabra: La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos*, 56, 16-33.  
<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/el-precio-de-la-palabra-hegemonia-del-capitalismo/docview/2015383193/se-2>

Rodríguez, E. C. (2022). Los modos de presentación del yo de jóvenes comodoreses a través de fotografías en Instagram. *Intersecciones en comunicación*, 2(16), 8. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.168>

Rojas, E. M. (2020). Machine learning: Análisis de lenguajes de programación y herramientas para desarrollo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 586-599.  
<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/machine-learning-analisis-de-lenguajes/docview/2388304894/se-2>

Tironi, M., & Valderrama, M. (2021). Descolonizando los sistemas algorítmicos: Diseño crítico para la problematización de algoritmos y datos digitales desde el sur. *Palabra - Clave*, 24(3), 1-33.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.2>

Zaragoza Salazar, J. E., & Trueba Espinosa, A. (2015). Computational algorithm dynamic merge of cliques to measure the resonance of individuals in social networks. *Acta Universitaria*, 25(2), 29–39.  
<https://doi.org/10.15174/au.2015.733>

## ANEXOS

### Anexo N°1 Guía de entrevistas semiestructurada.

#### El uso de algoritmos de la red social Instagram para influenciar en el comportamiento del consumidor Millennial, Lima 2024

- Datos generales

Nombre completo:

Grado de instrucción:

Cargo actual:

1. ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

---

2. ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

---

3. ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

---

4. ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

---

5. ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

---

6. ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

---

7. ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

---

- 
- 
8. ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?
- 
-

**Anexo N°2 Matriz de Consistencia: EL USO DE ALGORITMOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL, LIMA 2024.**

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN  | OBJETIVO   | VARIABLES              |                           |   | METODOLOGÍA  |
|--|--|------------------------|---------------------------|---|--|
| PROBLEMA PRINCIPAL   | OBJETIVO GENERAL   | VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES               | INDICADORES   | TIPO DE INVESTIGACIÓN  |
| ¿De qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram puede influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima, 2024? | Determinar de qué manera el uso de algoritmos de la red social Instagram pueden influenciar en el comportamiento del consumidor millennial, Lima 2024. | Uso de algoritmos      | Interacción y Engagement  | Frecuencia de aparición de contenido recomendación              | 1. Tipo y Nivel de investigación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de investigación: Básica.</li> <li>• Nivel de investigación: No experimental - Transversal.</li> </ul>   |
|  |  |                        | Estrategia de crecimiento | Orden de aparición del contenido en el feed                     |  |
|  |  |                        | Tipo de contenido         | Pertinencia de los anuncios mostrados en la plataforma          | 2. Unidad de Estudio, Población y Muestra. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de estudio: Analistas de medios digitales, analista digital, analista de marketing senior, CEO de agencia de marketing.</li> <li>• Población: Perú, Lima</li> </ul> |
|  |  |                        | Conexiones Sociales       | Frecuencia de interacción con contenido sugerido por algoritmos |  |
| ESPECÍFICO   | ESPECÍFICO   |                        | DIMENSIONES               | INDICADORES   |  |
| Cuál es el tipo de contenido interactivo más   | Identificar el tipo de contenido interactivo   |                        |                           |   |  |

“El uso de algoritmos de la red social  
Instagram para influenciar en el comportamiento  
del consumidor Millennial, Lima 2024”

|  |  |                                      |   |   |  |
|--|--|--------------------------------------|---|---|--|
| <p>influyente en el comportamiento de compra de los consumidores millennials residentes en Lima 2024?</p> <p>¿Cuáles son los mecanismos algorítmicos en Instagram priorizan el contenido en el Feed y cómo se relacionan con las preferencias de los usuarios millennials en Lima en relación con su intención de compra en Lima 2024?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para alcanzar a los consumidores millennials en Instagram, teniendo en cuenta gustos e intereses específicos en Lima en 2024?</p> | <p>con mayor impacto utilizado en la plataforma Instagram que influya en el comportamiento de compra de los consumidores Millennial, Lima, 2024</p> <p>Examinar los tipos de mecanismos algorítmicos que priorizan el contenido en el Feed de instagram para influir con las preferencias de los usuarios Millennials frente a una posible intención de compra en Instagram que residen en Lima, 2024..</p> <p>Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para el consumidor Millennial en la red social Instagram, considerando sus gustos e intereses específicos que residen en Lima, 2024.</p> | <p>Comportamiento del consumidor</p> | <p>Factores Culturales</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores Personales</p> <p>Factores psicológicos</p> | <p>Influencia de cultura, subcultura y clase social</p> <p>Influencia de amigos y grupos referenciales en la plataforma.</p> <p>influencia en elecciones de compras por estilo de vida.</p> <p>Influencia de interacción por motivación y actitudes</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muestras: 10 expertos profesionales en marketing digital.</li> </ul> <hr/> <p>3. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Técnicas: Entrevistas.</li> <li>● Instrumento: Entrevista de la metodología adaptada a la investigación del comportamiento del consumidor en la red social Instagram según los algoritmos en beneficio de las empresas.</li> </ul> <hr/> <p>4. Instrumentos de Análisis de Datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista de respuestas abiertas</li> <li>● Grabación de audio</li> </ul> |
|--|--|--------------------------------------|---|---|--|

### Anexo N°3. Matriz de operacionalización de variables

| Variable                      | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones   | Indicadores  | Ítems  | Instrumento           |
|-------------------------------|---|--|---|--|--|-----------------------|
| Uso de algoritmos             | Conjunto de procedimientos automáticos que determinan qué contenido se muestra a los usuarios en función de su comportamiento, interacciones y preferencias dentro (Eslami et al., 2015). | El uso de algoritmos en Instagram será medido en función de cómo los algoritmos afectan la visibilidad del contenido según el comportamiento del usuario en la plataforma.                       | Interacción y Engagement<br><br>Estrategia de crecimiento<br><br>Tipo de contenido<br><br>Conexiones Sociales | Frecuencia de aparición de contenido recomendado<br><br>Orden de aparición del contenido en el feed<br><br>Pertinencia de los anuncios mostrados en la plataforma<br><br>Frecuencia de interacción con contenido sugerido por algoritmos         | ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?<br><br>¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?<br><br>¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?<br><br>¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials? | Encuesta estructurada |
| Comportamiento del consumidor | Acciones y decisiones que realizan los consumidores al adquirir un bien o servicio, considerando factores influyentes en sus decisiones de compra. (kotler & Keller, 2016)                | El comportamiento del consumidor en Instagram se centra en el análisis de las decisiones de compra y los factores que influyen en su entorno como culturales, sociales personales y psicológicos | Factores Culturales<br><br>Factores Sociales<br><br>Factores Personales<br><br>Factores psicológicos          | Influencia de cultura, subcultura y clase social<br><br>Influencia de amigos y grupos referenciales en la plataforma.<br><br>influencia en elecciones de compras por estilo de vida.<br><br>Influencia de interacción por motivación y actitudes | ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?<br><br>¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?<br><br>¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?<br><br>¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?                        | Encuesta estructurada |

**Anexos N°4: Matriz para evaluación de Instrumentos de investigación según Criterio de expertos.**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|   |  |
|---|--|
| <b>Título de la investigación</b>                         | “El uso de algoritmos de la red social Instagram para influenciar en el comportamiento del consumidor Millennial, Lima 2024” |
| <b>Línea de investigación</b>                             | Tecnologías emergentes   |
| <b>El Instrumento de medición pertenece a la variable</b> | Cualitativa.   |


Por lo expuesto, en función a la información del instrumento, se le solicita evaluar cada uno de los ítems bajo los siguientes criterios: **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructor. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo. Para ello, asigne un puntaje de 1 a 5 a cada evaluación que realice de los ítems, donde 1 equivale a un mínimo del criterio y 5 a un máximo.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A DOCENTES**

| Nº | Preguntas   | P <sup>1</sup> | R <sup>2</sup> | C <sup>3</sup> | Observaciones  | Sugerencias |
|----|---|----------------|----------------|----------------|--|-------------|
| 1  | ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?        | 3              | 3              | 3              | Se debe especificar los términos de la red social a utilizar, “feed” para entendimiento de todos los usuarios.   |             |
| 2  | ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?   | 4              | 4              | 4              |  |             |
| 3  | ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?                | 4              | 4              | 4              | Todas las formas de hacer llegar publicidad al consumidor son válidas.   |             |
| 4  | ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?                               | 4              | 4              | 4              |  |             |
| 5  | ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?                          | 4              | 4              | 4              |  |             |
| 6  | ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales? | 4              | 4              | 4              |  |             |
| 7  | ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?          | 4              | 4              | 4              | Tiene relación con la pregunta 5.  |             |
| 8  | ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?  | 4              | 4              | 4              | Engagement, mide el nivel de lealtad y compromiso de los consumidores, en ese sentido la pregunta es pertinente. |             |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

|                                   |  |                    |   |
|-----------------------------------|--|--------------------|---|
| Nombres y Apellidos               | Eduardo Ángel Arroyo Mendoza                                   | DNIN <sup>o</sup>  | 45683394  |
| Dirección domiciliaria            | Calle de la Hermandad N° 26 Piso 1 Puerta D, CP 28025 - Madrid | Teléfono / Celular | + 51 933442318 / + 34 667361502   |
| Título profesional / Especialidad | Contador<br>Master en Administración de Empresas               | Firma y Sello      |  |
| Grado Académico                   | Maestría   |                    |   |
| Metodólogo/ temático              | Temático   | Lugar y fecha      | Madrid, 13 de noviembre de 2024   |

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|   |  |
|---|--|
| <b>Título de la investigación</b>                         | “El uso de algoritmos de la red social Instagram para influenciar en el comportamiento del consumidor Millennial, Lima 2024” |
| <b>Línea de investigación</b>                             | Tecnologías emergentes   |
| <b>El Instrumento de medición pertenece a la variable</b> | Cualitativa.   |


Por lo expuesto, en función a la información del instrumento, se le solicita evaluar cada uno de los ítems bajo los siguientes criterios: **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructor **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo. Para ello, asigne un puntaje de 1 a 5 a cada evaluación que realice de los ítems, donde 1 equivale a un mínimo del criterio y 5 a un máximo.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A DOCENTES**

| Nº | Preguntas   | P <sup>1</sup> | R <sup>2</sup> | C <sup>3</sup> | Observaciones | Sugerencias |
|----|---|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------|
| 1  | ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?        | 3              | 5              | 5              |               |             |
| 2  | ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?   | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 3  | ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?                | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 4  | ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?                               | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 5  | ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?                          | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 6  | ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales? | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 7  | ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?          | 5              | 5              | 5              |               |             |
| 8  | ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?  | 5              | 5              | 5              |               |             |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**


Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

|                                     |  |                      |  |
|-------------------------------------|--|----------------------|--|
| Nombres y Apellidos                 | Iván Chávez Arraya                                 | DNI N°               | 41313400   |
| Dirección domiciliaria              | Av. Defensores del Morro 2481<br>Chorrillos        | Teléfono/<br>Celular | 936278847  |
| Título profesional/<br>Especialidad | Licenciado en Administración                       | Firma y Sello        |  |
| Grado Académico                     | Magister en Administración estratégica de empresas |                      |  |
| Metodólogo/<br>temático             | Temático   | Lugar y fecha        | Lima 14 de noviembre de 2024   |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ... Ninguna... ..

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  | Aplicable después de corregir  | No aplicable

|                                   |  |                    |  |
|-----------------------------------|--|--------------------|--|
| Nombres y Apellidos               | Roberto Carlos Estrada Zapata                            | DNI N°             | 25829299   |
| Dirección domiciliaria            | Ca Granate MZ G Lte 02 Virgen de la Soledad – Los Olivos | Teléfono / Celular | 959516235  |
| Título profesional / Especialidad | Administración y Marketing                               | Firma y Sello      |  |
| Grado Académico                   | Magister   |                    |  |
| Metodólogo/ temático              | Ambos  | Lugar y fecha      | 20.11.2024   |

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## **Anexos N°5 Entrevistas a expertos en posicionamiento de marca a través de Instagram.**

### **Entrevista a Diana Anton / Social Media Manager / Publicista**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Diana Anton:** Si considero que son más influyentes en la decisión de compra de un consumidor Millennial porque ya es si te parece como pauta publicitaria ya es algo que realmente te interesa y eso es lo que realmente, eh.. has buscado antes entonces las marcas o los diferentes tipos de productos que te van a aparecer como publicidad en tu feed va a ser algo muy muy arraigado a lo que ya querías o ya habías pensado en el momento de la decisión de compra. Entonces lo único que cambiaría o cambiarle la decisión sería cuál dejarlo más el ojo al inicio, entonces yo creo que sí sí, influiría bastante que qué producto aparece primero en tu en tu feed, ¿no? O sea, ¿cuáles son los que ves al inicio al momento de hacer scroll?

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Diana Anton:** El algoritmo de Instagram siento que está bastante alineado ahora no actualmente con tanto con el de facebook, porque pertenecen todos a meta entonces en general el algoritmo de Instagram es bastante invasivo ya que no solo saca tu, o sea, no, no te muestra solo cosas o data que has buscado en Instagram si no ya es un poco más general tanto en WhatsApp tanto en Facebook en en meta en general, que es muy diferente a plataformas como TikTok o plataformas como LinkedIn que cada uno está más arraigado en su en su público entonces eso sí podría influir mucho más en los

patrones de compra de los millennials, porque son o sea, como más dictados para una persona en específico, o sea todo lo que te aparece en el feed tanto de Facebook como Instagram es bastante tiene que haber bastante con tus gustos y y las cosas que tú estás buscando actualmente porque te escucho o sea básicamente te te lee todo lo que haces, cada paso que das en tu santo en tu celular como en tu computadora, entonces sí creo que es bastante común de podría ser bastante decisivo para las personas me ha tocado, me ha pasado que he encontrado algo que he querido comprar en Facebook o en Instagram cuando estaba scrolleando por un tema de que ya lo había pensado antes, yo lo había buscado, solo estaba buscando elegir netamente el producto y de qué marca que va a comprar el producto.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Diana Anton:** Yo creo que o sea, para mí me funciona mucho mejor los post, este.. en donde pueda ver la foto del producto de los reels , sí, pero siento que algunas veces si no me atrapa a los no sé a los 5 segundos de abrir no hay forma de que ya te vea lo demás, o sea, sí, sí, lo que veo al inicio no es el One Shot que necesito lo demás ya es algo que no voy a ver entonces a veces me funciona mejor los los contenidos en imágenes para para poder saber qué están vendiendo y las historias porque eh, ahora actualmente siento que es sí, un poco invasivo, pero a veces estás estrole las personas solemos perdón hacer, eh.. Ver las historias de manera continua y a veces nos aparece publicidad, no nos damos cuenta y nos quedamos checando eso porque es algo que te interesa, entonces también tiene mucho que ver el tema de cómo están posicionando el producto o la publicidad de la marca y qué tan poco invasivas se sienta al momento de estar pasando las historias o

que aparezca en tu mismo feed para que no se sienta como que está rompiendo con todo lo que normalmente suele ver sino que sea que se acople a este tipo de de de de placement no dependiendo de cada uno.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Diana Anton:** Siento que al ser tan constante es porque sí, personalmente siento que el cambio de algoritmo de Instagram es bastante por un tema que siempre hay que estar ajustando la estrategia de marketing.. Está ajustando bastante, eh.. los tipos de procesos que tenemos para los diferentes anuncios que tenemos en redes, ¿no?, por ejemplo, hay veces que no, no te performance mejor para ciertas marcas performance mejor por un tiempo reels y luego de la nada cambia el algoritmo y de la nada tus post empiezan a despegar como anuncios y es como okay, hay que ir ajustando, hay que checando, pero eso también sirve, eh.. O sea, para eso sirven los reportes realmente para ver cómo está caminando tu página y cómo va caminando junto con el algoritmo de Instagram entonces un poco de de las estadísticas más reporte es como más o menos se debería estar ajustando constantemente la plataforma.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Diana Anton:** Sí, porque eso generaría más cercanía con la marca, o sea, en el sentido de que si yo siento que la marca no es simplemente algo frío y distante conmigo, si no es algo que con lo que yo me pueda identificar lo que realmente siento, que la marca comparten los mismos entre comillas pensamientos y valores que yo, eh.. Me haría más afín, ¿no? Entonces siento que ese es más o menos el camino por el que, eh.. La mayoría

de Millennial siente confianza con la marca y por ende llega a generar una fidelidad y poniendo una compra.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Diana Anton:** Siento que es la más afín a los millennials, o sea creo que es la plataforma en la que vas a encontrar una mayor cantidad de Millennial Facebook es una mayor cantidad también, pero no tanto en usabilidad siento que, eh.. No siento nada, es una realidad que Facebook es una marca un poco más para personas mayores, porque es lo que saben usar Instagram es una red para millennials y por ejemplo, existen otras redes como TikTok es un ya más para centenas para este entonces yo creo que sí influye bastante, o sea que si es un comportamiento que los minerales son los cómo entrar en Instagram buscar información o checar no solo la la el tipo de marca, sino también estar estar en contacto con las personas con las que suele convivir constantemente.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Diana Anton:** Considero que si están correctamente colocados con con el público objetivo, o sea, bien personalizado son muy efectivos porque como comentaba en una de las preguntas de arriba y el comportamiento de compra de un Millennial al final dentro de meta de todo dentro de toda la plataforma meta va a tener un un camino distinto porque es mucho más personalizados por toda la información que puede captar meta de las diferentes redes y plataformas que tiene juntas, no? Entonces toda esa data como comentaba de Facebook de WhatsApp de otras plataformas que pertenecen a meta puede

ser condensada y puede ser utilizado en diferentes redes en este caso Instagram que va a tener cargada la información no sólo de la misma plataforma, sino de las demás y va a poder mostrarte anuncios mucho más personalizados y siento que de esta manera va a ser una compra mucho más directa y va a ser mucho más interesante para el usuario

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Diana Anton:** No necesariamente el engagement tiene que traducirse a compras porque eh, son dos Kpi's distintos, o sea, en el caso del engagement es cuánto le interesa tu, eh? La creatividad de o el contenido a los usuarios que puede ser muy divertido, puede ser muy chévere, puedes jalar el ojo pero no necesariamente va a crear una compra entonces no todas las personas que le den like a tu video van a comprar el producto, entonces no necesariamente es es lo mismo, no, no se puede, se puede traducir sí de cierta manera, pero no hay un rango no es una forma medible para estos dos KPIs porque no el objetivo del engagement no es traducir las compras, sino es crear una comunidad.

**Entrevista a Diana Ramirez / Social Media Manager / Administración y Marketing**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Diana Ramirez:** Si definitivamente los contenidos que aparecen en las secciones destacadas de Instagram o sea, en la parte de buscar o por ejemplo en los anuncios que aparecen en los stories o los anuncios que aparecen en el feed en la página de inicio o incluso los primeros contenidos que uno ve en la página de inicio responden a varias cosas no obviamente el algoritmo te los muestra primero porque has buscado contenido similar, has buscado, sigues cuentas similares, has interactuado con post similares y eso puede ser

tanto dentro de Instagram, como en Facebook o incluso en Whatsapp o sea, todas las plataformas ahorita están conectadas y recolectan información que te pueden mostrar después y que ellos consideran como información de interés para ti entonces si yo estoy interesado en comprar una maleta de viaje y veo contenido sobre eso voy a interactuar con él, le doy un like o deja un comentario y ahí me van a empezar a salir más contenido sobre maletas de viaje de otras marcas o incluso de la misma marca entonces sí, claramente eso va a influir en en una decisión de compra y es más este puede que uno necesite el producto de manera urgente, o sea, ya interactuado con contenido similares antes y vuelves a entrar a la plataforma en el momento que lo necesitas y ves una publicación y ya por la urgencia de frente, te metes a comprarlo, ¿no? O sea, las redes sociales también responden mucho en urgencia de nosotros de nosotros encontrar algo y de hecho está. Estos contenidos que aparecen primero ayudan mucho, no solamente a los consumidores millennials, sino a los consumidores en general, ¿no? esto creo que aplica para varios grupos de edad.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Diana Ramirez:** Bueno, los algoritmos de Instagram de por si nos van a mostrar cosas con las que ya hemos interactuado cosas similares a las que ya hemos interactuado o cosas que hayamos buscado previamente en tanto en el mismo Instagram como quizás en otras redes no como en facebook, eh.. Cosas que ya hemos mencionado por whatsapp o incluso en cosas que hemos buscado a través de Google entonces todo está interconectado, ¿no?, pero la ventaja de los algoritmos de Instagram es que Instagram mismo es una red que

sirve mucho para la venta porque los perfiles que no puede crear también sirven como un catálogo de ventas, ¿no? Y es más directamente o sea una marca puede literalmente subir todas las fotos de sus productos o de los servicios que ofrece o grabar videos o subirlo a través de historias destacadas y ya ahí tienes tu catálogo de venta nada más tienes que coordinar la compra a través de en contacto directo ¿no? Entonces creo que eso también pone en ventaja Instagram respecto a otras plataformas no que en realidad es más fácil de poder iniciar el proceso del buyers journey en esta plataforma porque el contacto es muy directo ahora otras redes sociales realmente no están o sea no son igualmente utilizadas para el tema de ventas, no o sea en TikTok es más entretenimiento, LinkedIn es mucho más corporativo, Pinterest es más de fotos visual y YouTube es full videos, no de hecho en todas estas plataformas en algún momento, podrías encontrar algún producto o servicio que se publicite, pero no es lo más común en cambio Facebook a través de facebook Marketplace e Instagram a través de Instagram mismo de por sí es muy utilizado para ventas, entonces no solamente es un tema de que el algoritmo de Instagram realmente reconoce de manera casi instantánea, lo que tú quieres comprar o vender a raíz de lo que ya has buscado previamente con lo que has interactuado es que Instagram de por sí es una plataforma muy amigable para eso entonces eso es lo que más hace que los millennials y que por si las los clientes en general no utilicen.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Diana Ramirez:** Definitivamente los reels y los anuncios creo que son los más efectivos para influir en las decisiones de compra a nivel general los riesgos muy visuales y te permiten promocionar un producto o servicio de manera bastante explícita mostrando

realmente, cómo se hace y los anuncios obviamente pues tienen mucho mayor alcance y pueden llegar a más personas de acuerdo a su interés, obviamente no hay que descartar los posts, porque de hecho igual los Millennial son personas que tienen unas vidas bastante agitadas en cuestión de trabajo, entonces a veces no.. no necesariamente van a tener tiempo de ver mucho los reels, entonces también los posts pueden conectar pero obviamente en cuestión de ventas y de compras si creo que los reels y los anuncios son lo más importante, las historias también, pueden despertar un interés, o sea creo que todo funciona como un conjunto, pero realmente la ventaja de los reels es que son bastante visuales y en los anuncios que van a tener mayor alcance, entonces cuando alguien realmente se quiere dedicar el tiempo a comprar para comprar algo estos dos métodos van a ser los más adecuados.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Diana Ramirez:** Bueno, entonces estrategia de marketing se tiene que considerar que el algoritmo va a cambiar y eso es en todas las redes sociales, siempre hay cambios en los algoritmos siempre, o sea los contenidos que performan mejor es por un periodo determinado de tiempo y después comienzan a ver otros contenidos que tienen mejor performance o mayor alcance, entonces eso siempre hay que tenerlo presente dentro de una estrategia, no todo puede ser lineal, no todo lo que te funcionó el mes de noviembre, te va a seguir funcionando de la misma manera, el mes de enero de febrero y por eso que estar haciendo reportes constantemente, yo no diría que los millennials son exclusivamente afectados por estos cambios, pero sí, digamos que ellos son un poco más reacios al cambio a veces, o sea, como que les gusta un formato de algún contenido y se

acostumbran a él y después con les presentan otro quizás lo van a ver como que un poco más tímidamente que quizás otros grupos más jóvenes, no, entonces siempre hay que tener presente que cuando tú le presentas un formato nuevo Millennial puede ser como una ruleta ¿no?, no sabes en realidad, cómo es que te va a responder, entonces sí es importante tener presente cuáles son los formatos que funcionan mejor, los tipos de contenidos que funcionan mejor, pero siempre ofreciéndole al Millennial algo más familiar e ir la introducción del cambio poco a poco ¿no?, hasta que ya pueda adaptarse completamente a estos nuevos formatos que quizás empiezan a funcionar mejor con el cambio de los algoritmos.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Diana Ramirez:** La personalización de contenidos.. sí, claro es muy importante para generar fidelidad de hecho eso es lo que ayuda a construir un lovemark y mientras te refrescas algo más personalizado a alguien o con que se sienta más identificado va a ser mejor y eso no solamente aplica nuevamente a los consumidores Millennials, si no aplica a todos los grupos de edad, pero creo que por un Millennial sí también es importante como que esta sensación de que te estás dirigiendo a él, ¿no? y que él pueda encontrar algo único e inigualable, bueno, no necesariamente inigualable, ¿no?, pero algo único, algo personalizado, algo hecho estrictamente para él eso sí siempre va a sumar.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Diana Ramirez:** Instagram es la red más familiar para los millennials obviamente

Millennial por la vida agitada que lleva pues necesita una plataforma donde pueda hacer todo enterarse de noticias interactuar con personas comunicarse con sus amigos, saber en qué están, informar también de lo que uno mismo está haciendo a través de las historias, en comprar cosas, o sea instagram es una plataforma muy completa y aparte, o sea el contenido que se ofrecen en Instagram es muy relacionable para un Millennial porque muchos de los creadores de contenido ahí son millennials y de hecho los que no lo son también retratan situaciones muy similares y muy identificables para el Millennial porque están muy cerca del grupo de edad a diferencia de TikTok que quizás cuenta con creadores bastante más jóvenes no entonces porque la comunidad también creo que es más joven, entonces creo que Instagram es una plataforma muy completa comparada con otras ¿no?, O sea Facebook también te puede ofrecer alguna de estas cosas pero uno ya nadie lo usa y dos las pocas personas que lo usan en no ven contenido identificable para ellos y tampoco pueden encontrarse con muchas otras personas que lo utilizan entonces Instagram ahorita es como que el lugar para ir para los millennials por todo lo que ofrecen.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Diana Ramirez:** Definitivamente mientras más personalizado sea el anuncio o el contenido que se le ofrezca a una persona en general mayor chance, hay que inicie el buyers journey y que pueda tener el interés de compra y para un Millennial aún más. Yo creo que sí se tiene que tener muy en claro, cuál es el buyer persona, a quién a quién nos estamos dirigiendo y crear contenido lo más personalizado posible para mostrarlo en todas las plataformas Instagram incluido y ofrecerle un servicio o producto que se sienta único para el usuario, ¿no?, sí creo que son bastante efectivos, pero mientras se hagan

bien mientras el usuario pueda sentir que la experiencia o el producto que se le ofrece tiene un valor agregado, un valor diferenciado, sino realmente va a ser como que una marca más y creo que eso es algo que ahorita, no, o sea que el que no pegaría igual.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Diana Ramirez:** No necesariamente, el engagement y la en las compras o la cantidad de compras son dos indicadores completamente diferentes y que no necesariamente van de la mano, o sea, todo eso va a depender en realidad, de qué tan sólido este trabajado mi funnel de venta y de tener un canal de ventas optimizado, de responder oportunamente los mensajes que me lleguen, ¿no? yo puedo tener un contenido ofreciendo un producto un servicio que le va muy bien en interacciones, pero si en realidad yo no le doy un buen primer contacto al usuario, esa venta se cae, o si no le respondo los mensajes, no sé o sea, el usuario no se siente cómodo con cómo le estoy hablando, como estoy manejando la venta, este.. la venta se cae entonces ¿no?, no va a responder necesariamente el tener un mayor engagement a una mayor cantidad de compras o de ventas, eso depende enteramente de otra parte del canal del funnel de ventas, ¿no? Entonces yo no consideraría que estén relacionados directamente, puede haber alguna mayor posibilidad de que me compren algo que tiene ofrecido en un post que tiene buen engagement, sí, obviamente va a haber mayor interés para el mayor alcance a ver más personas preguntando por él, entonces si hay mayor chance, pero si yo no tengo mi canal de ventas, optimizado y mi funnel de ventas no está bien trabajado, no se va a traducir en la compra.

**Entrevista Diego Gomez Flores - Trader digital**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Diego:** Hola Romina, ¿cómo estás? Qué tal mi nombre es Diego Gómez Flores soy trader digital en havas Perú y te voy a comentar un poco acerca de las preguntas que me has hecho. En principio sobre si considero que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials, bueno, tengamos en cuenta primero que la generación Millennial son las personas nacidas entre 1981 y 1996 entonces en ese rango de edades se comprende muchos factores que influyen en este caso el uso de las redes sociales, instagram, es una red social muy usada así pero también tenemos otra que es Facebook y dentro de esa red social, que es Facebook hay mucho Millennial hay mucho Millennial dentro, dentro de Facebook tanto como en Instagram la única diferencia que podríamos encontrar es el tipo de contenido, en este caso los Instagrams reels son un contenido más dinámico y un contenido que a la gente le suele gustar mucho, pero también tenemos lo que es el facebook reels, entonces en este caso, eh.. Si considero que los que los contenidos que aparecen primero en el feed son más influyentes, eso va a depender mucho, va a depender mucho de en este caso el estadio en que se encuentre la persona que ve el anuncio, ¿no? Porque si nosotros nos vamos al funnel, entonces tenemos lo que es la consideración la interacción y la conversión, entonces va a depender mucho de dónde está ubicada la persona o el público al cual está dirigiendo el anuncio, ¿no? Si está en un público que quiere primero conocer la marca, en este caso no va a influir tanto solamente va a ser un primer vistazo, pero si está en el último eslabón, ya del funnel, en este caso sí podríamos

considerar que un anuncio si va a influir dentro de dentro de la decisión de compra de una persona ¿no?, eso va a depender bastante como te digo de dónde se encuentra la persona o el público al cual te estás dirigiendo con ese anuncio en especial.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Diego:** Ya con respecto a la pregunta, 2, eh.. bueno, eso depende mucho, depende mucho ahora por qué los algoritmos en este caso le meta en general, que estamos hablando ahí en este caso de Facebook y de Instagram cambian con con regularidad a cada rato por lo que es una inteligencia artificial, entonces aprende cada día entonces al tener nuevo nueva información diariamente el algoritmo cambia cambia mucho, por eso es que ahora meta sugiere o en este caso quiere que las campañas sean siempre con público advantage, a qué nos referimos con esto, a que es un público con inteligencia artificial ya que amplía aún más los intereses o en este caso los públicos. Sea personalizado o similar de las campañas que tú estás teniendo, no entonces, eh.. En este caso los algoritmos pueden estar alineados a los patrones de compra. Sí, claro pueden estar alineados porque tu celular te escucha cada vez que tú hablas y te aparece una publicidad de algo que tú dijiste en ese momento es porque estás dentro de ese público interesado en no. Entonces todo todo tiene un porqué dentro de el marketing digital no.. los seguimientos que te hacen mediante los scripts que puedes colocar en las apps o en las webs, entonces no sé si en este caso están alineados o es que está.. en este caso programado para que influyan en las decisiones de compra con respecto a plataformas por ejemplo otras plataformas que también influyen en la decisión de compras respecto a sus algoritmos son meta, son TikTok, entonces que si queremos

definir si son diferentes o no... son diferentes pero en el tipo de contenido en el tipo de contenido si es diferente pero el algoritmo casi funciona para todos igual porque lo que quiere en sí es que tú permanezcas dentro de la aplicación el mayor tiempo posible y que monetizar entonces eso sería..

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Diego:** Ok con respecto a la pregunta 3, qué elementos del algoritmo anuncios consideras más efectivos para influir las decisiones de compra de este grupo.. bueno en este caso también va a depender mucho, ¿no?.. Cuando tú trabajas en marketing digital y en campañas digitales, tú lo que tienes que hacer es probar probar diferentes tipos de anuncios, ya sea anuncios dinámicos, anuncios en formato collection ,anuncios en formato catálogo, anuncios de Carrusel, anuncios de vídeo anuncios de reels anuncios solamente imágenes no... en este caso va a depender mucho de tu marca, va a depender mucho de la comunicación que tienes marca cliente de cómo es el trato de cómo en este caso te comunicas con tus clientes va a depender mucho de ello en algunas marcas funcionan muy bien. En algunas no tanto en algunas funciones más las historias dándote ejemplos, por ejemplo, una marca de comida lo que funciona más es reels videos donde se vea la gente interactuando comiendo disfrutando de la comida en algunas marcas de prendas, por ejemplo, lo que la gente quiere ver es una foto o también un vídeo de las personas luciendo las las prendas alguna, por ejemplo, en marcas de autos funcionan muy bien los que son las imágenes estáticas los vídeos también, pero lo que funciona mejor y convierte mejor en este caso son las imágenes estáticas, entonces todo va a depender de la marca todo va a depender del servicio que tú brindes o el producto que tú que tú

ofrezcas y de cómo te comunicas con tu público lo que yo puedo recomendar en este caso es probar probar anuncios probando. Anuncios tú puedes obtener un mayor conocimiento de cómo funciona tu público y qué es lo que le gusta y a partir de ello poder optimizar y en este caso mejorar tus campañas con los contenidos adecuados para para tu público.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Diego:** A ver, eh.. sobre la pregunta 4 de cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials, esto va a depender mucho también, porque tú lo primero que tienes que hacer es encontrar cuál es la red social adecuada para ti, en este caso para tu público, ¿no?, por ejemplo, tú testear en campañas digitales Facebook, testear Instagram, testear Tik Tok, testear Pinterest, “X”.. testear cualquier red social o todas y tú vas a encontrar en este caso, data.. esa data te va a dar a ti una información en la cual tú vas a tener resultados en una red social más que otra, eso siempre es fijo porque tu público siempre va a estar en una red social más que otra, en este caso te podría decir que los millennials como tal usamos, porque también me incluyo, usamos varias redes sociales. En este caso Instagram.. en este caso TikTok.. en este caso Facebook.. bueno, por mi trabajo yo uso todas las redes sociales, pero las personas que conozco que también forman parte de ese grupo también lo hacen entonces va a depender mucho como te digo ¿no?.. va a depender mucho de los cambios que hagan los algoritmos pero en este caso más depende de la comunicación que tú tengas en tus campañas con este tipo de personas, encontrar la comunicación ideal para tu público, ya sea Millennial o el que sea.. va a ser la mejor forma de tú comunicar y tener campañas de marketing en este caso efectivas.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Diego:** Sobre la pregunta 5 qué es.. cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials, eso es sí o sea, mientras tu marca y tu contenido sea o haga el match perfecto para comunicar lo que lo que tu marca es a tus consumidores, eso va a ser lo mejor para tu marca.. a qué me refiero con eso que tú le tienes que dar a tus a tu público, a tus usuarios, a tus compradores contenido de valor, tú le tienes que dar un contenido de valor tan importante que ellos se sientan tan fidelizados con tu marca que sea una lovemark para ellos, ¿no? Entonces el tipo de contenido que tú hagas. Estas personas y el tipo de comunicación que tú hagas va a influir bastante en si te compran o no, si te mandan un mensaje o no, ¿por qué? Porque la forma de comunicación para los millennials, como para las otras generaciones es muy diferente la forma de hablar la forma de expresarse hasta en este caso la forma de comportarse depende mucho, ¿no? Y cómo llegas también a las personas entonces lo mejor que se puede hacer es encontrar un contenido o generar en este caso un contenido de altísimo valor para tu crear una fidelidad muy alta con tus usuarios, lo puedes hacer por Instagram claro que lo puedes hacer por Instagram pero por ejemplo, si tú montas una campaña y encuentras que tu público se encuentra más en Facebook o te mandan más mensajes por facebook, que por Instagram vas a tener que hacer lo mismo con el contenido que pones en Instagram que el contenido que pones por facebook, como te dije antes todo va a depender de en qué red social se enfoque más o tenga mayor aceptación tu público. Tú puedes enfocarte en Instagram.. claro que sí, pero no nunca descuidar las otras plataformas ¿por qué? Porque puedes ahí perder clientes o

puedes en este caso ahí perder una oportunidad de un lead, ¿no? Entonces eso sería.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Diego:** Ya sobre la pregunta 6 lo que pasa es que mira, ahora los contenidos, la verdad se replican en todas las redes sociales, entonces un contenido en Instagram y lo replicas en Facebook, lo replicas en TikTok, a veces solamente tienes contenidos en Instagram que no pones en Facebook y así, pero en su mayoría de las veces, los contenidos rotan ya sobre si influye de forma diferenciada en otras plataformas va a depender mucho, va a depender mucho de las plataformas que usen los usuarios en este caso, por ejemplo, tú puedes usar Instagram para informarte de algunos restaurantes o de algunas marcas de ropa de algunas marcas de servicio como en sus Instagram reels, eso te puede derivar a Tik Tok o TikTok te puede derivar al Instagram reels, la página de Instagram entonces va a depender de por dónde esté navegando ahora el usuario comienza en este caso a navegar por una red social y termina por otra, ¿no?.. ¿Por qué? Porque un contenido lo lleva a otro contenido en otra red social y así y así y así entonces enfocarnos o decir que el contenido en Instagram puede influir de forma diferencial en el comportamiento de los millennials, no sería tan preciso porque deberíamos de evaluar, cómo es el comportamiento en otras redes sociales, como tal no de que te va ayudar bastante te va a ayudar bastante y vas a crear una comunidad fuerte, pero en este caso, la forma diferenciada o lo diferente que tiene que ser en este caso es tu contenido.. y si lo puedes replicar en las otras redes sociales, perfecto o tal vez se puede comunicar diferentes cosas en redes sociales, tú tienes un público por ejemplo en Instagram de una edad de 25 a 40

y tú tienes en Facebook de 35 a 55. Entonces la comunicación para ese público también va a ser distinta entonces por ahí se puede manejar todo siempre revisando la data, ¿no? la data es importante para tú poder hacer estas optimizaciones de las cuales se habla.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Diego:** A ver, sobre la pregunta 7, ¿qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?, qué tan efectivos son.. depende del público que tú uses.. depende de como te dije anteriormente la etapa en la que estés en el funnel, eh... Por ejemplo, si tú usas un público de intereses, tú te vas a dirigir a un público amplio, entonces no es lo mismo que tú utilices un público de remarketing que son personas, que ya han visitado tu página web o tu perfil de Instagram o tu página de Facebook o han interactuado con algún anuncio tuyo que ya conocen tu marca y es más fácil venderles tu producto o en este caso tu servicio no? Entonces va a depender, va a depender de de eso de de los de los públicos que tú elijas de la segmentación que tú elijas, obviamente que la comunicación es a un grupo de intereses no va a ser la misma que un grupo de remarketing o a un grupo de similar ¿Por qué? Porque un grupo de intereses son personas que te están conociendo recién en cambio un público de remarketing. Ya han visto algo de tu marca. Entonces la comunicación en este caso con el contenido debe ser distinta podría darle en este caso un descuento una beneficio que impulse a esa persona a cerrar en este caso. La venta la compra del producto del servicio, no, en este caso sería sería así y eso y eso es para todo va, o sea tú lo que haces en este caso es, eh? Hacer que tu público cierre tu venta, como sea para eso, tú tienes que hacer campañas de intereses de remarketing de público similar

y así tú vas a poder en este caso reducir más la cantidad de personas que están interesadas en tu marca y de esas, sí o sí te van a comprar tu producto tu servicio.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Diego:** Con respecto a la pregunta 8 y la última, considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un momento directo de las compras.. debería de ser así no debería de ser así tú al aumentar tu engagement, al tener más engagement deberías de aumentar tu número de compras o tu número de servicios, ¿por qué? Porque al aumentar tu engagement quiere decir que hay más personas involucradas con tu marca que la consumen que están ahí pendientes en lo que pueda salir o lo que no, entonces eso se debería de haber reflejado, los algoritmos te ayudan.. claro que te ayudan, en este caso, ponte.. los algoritmos de Instagram de TikTok de facebook, te ayudan a que encuentres ese camino para poder cerrar las ventas que la marca quiere. Pero eso se va, eso se también se ve reflejado en el tipo de contenido que tú usas no todo tiene que estar de la mano con el contenido que tú das a tu público y que sea de alto valor si es así el engagement va a ser mucho más alto y por ende tus ventas van a subir, no eso en ese caso sería que los algoritmos se usen o se usan en este caso de una forma adecuada para posicionar tu marca hacerla conocida y cuando se haga conocida poder atraer aún más usuarios, no las personas llaman personas, entonces tú al tener más compras o más servicios en este caso, tú vas a llamar a más gente.. ¿por qué? Porque las personas hablan y el boca a boca, en este caso, el de las redes sociales y los algoritmos hacen que a las personas cercanas a ti les aparezcan las marcas que tú también frecuentas o usas porque saben de toda la red en este caso que tienes de amistades y todo ello entonces te ayuda te ayuda a todo eso..

Romina eso sería todo, gracias.

### **Entrevista a Gabriel Bergelund Gerente General y director creativo ejecutivo de la agencia fiasco**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Gabriel:** Hola, qué tal mi nombre es Gabriel Bergelund, soy Gerente General y director creativo ejecutivo de la agencia fiasco para responder la primera pregunta considera que los contenidos que aparecen primero en tu feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials, sí ya que Instagram tiene diversos tipos de anuncios y contenidos que pueden atacar directamente a los estados de compra de del público en general, no ya sea de reconocimiento de conversión entre otros incluso de remarketing. Entonces hace que la compra sea mucho más factible para para las marcas en sí y sobre todo los millennials, que se dejan llevar por los anuncios en las plataformas digitales.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Gabriel:** En qué medida los algoritmos de intervención están alineados con los patrones de compra y preferencia de los Pirineos en comparación a otras plataformas, bueno, instagram, es una plataforma que creció con los millennials, ¿no? Entonces es una plataforma de preferencia para compra ¿por qué? Porque no están este orgánica como TikTok por lo menos en Perú también te permite instagram, permite hacer una pauta publicitaria mucho más segmentada dirigida ya que TikTok en Perú, por ejemplo

solamente permite hacer una pauta a nivel nacional no permite una pauta un poquito más filtrada por así decirlo sino se dirige todo el Perú, entonces Instagram se alinea mucho mejor a los patrones de compra y las preferencias de los millennials porque es una plataforma que ha nacido con los millennials a raíz de los 2000 más o menos ¿no?, entonces los millennials, ya están en una etapa adolescente la plataforma de Instagram entonces la conocen desde el inicio a comparación de otras

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Gabriel:** Luego qué elementos de algoritmo anuncios post historias reels consideran más efectivos para influir en las decisiones de compra de ese grupo, la verdad es todas cumplen un rol distinto, no es que una función mejor que otra, las publicaciones que funcionan ya salen de manera orgánica separadas porque interrumpen el feed, igual que las historias, o sea, tú ves una persona está viendo historias y la publicidad o el contenido en historia de una marca interrumpe también la visualización de las historias de los perfiles que uno sigue, entonces tienen el mismo este efecto por así decirlo, en cambio los reels, los que sean mejor o no, pero te permiten de manera ésta de manera dinámica mostrar los productos este como son utilizados, no, ya que es una herramienta audiovisual, entonces como una sea mejor que otra repito, pero cada una tiene una función distinta, no, pero al final cumple que el mismo objetivo.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Gabriel:** Luego, cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores de hecho, si afecta si afectan estos

cambios algoritmos, ya que esto pasa casi casi año año no, por ejemplo, hace cinco años.. hace diez años, veíamos que había mucho más interacción orgánica que el día de hoy y esto se debe a que justamente el algoritmo de Instagram cambia y la preferencias otras herramientas tal vez sea este, o la preferencia también a la parte pagada más que lo orgánica, al final es un negocio, si no inviertes ellos van en plata, entonces eso es lo que ha pasado durante los años, no los organismos. Han cambiado de hecho dan mucho más preferencia a las publicaciones pagadas que las orgánicas entonces sí afectan de hecho, esto que estoy explicando afecta claramente las decisiones de compra de las estrategias de marketing este dirigidas a los a los millennials, porque si no hay inversión en verdad es bien poco probable que Instagram después que tu contenido y que tenga resultado no de hecho siempre es bueno tener una inversión atrás, es decir, una inversión en pauta publicitaria.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Gabriel:** Luego que tenemos cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar mayor una mayor fila de marca entre los consumidores millennials, sí totalmente, mientras más personalizado el contenido en base a la marca o en base al al público al que te estás dirigiendo tiene una mayor esta afinidad, ¿no? Y genera una mayor fidelización de todas maneras, mientras más esté personalizados, hay contenido mejor claramente el lenguaje cada persona que te diriges este usas la misma jerga, usas la misma este bromas por así decirlo, entonces es mucho más fácil conectar de una manera personalizada para el target que le estás hablando.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma

diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Gabriel:** Influye sí, de todas maneras este a comparación de otras instagram, es mucho más curado es decir, no no se publica el contenido sin antes elegir, qué contenido poner y editarlo también no de manera que se vea visualmente atractiva a comparación de TikTok por ejemplo que TikTok como dije antes es mucho más mucho menos producido mucho más fugaz mucho más del momento no es más mientras menos producción mejor la mayoría de veces en Instagram es lo contrario, no mientras más visualmente atractivo artístico bonito se vea funciona mejor en Instagram entonces si al final se va a llevar más por algo más producción y ser de todas maneras.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Gabriel:** qué tan efectivo cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento se responde como se ha respondido también hace 50 años nadie quiere ver publicidad, todo el mundo salta la publicidad a nadie le gusta ver publicidad, entonces de hecho los anuncios estamos hablando de anuncios pagados personalizados, si es que no atacan un problema o solucionan un problema de manera directa o justo cuenta una historia tal vez o hay un storytelling. Bueno, atrás o generar una conexión con el público, que es algo difícil lograr obviamente va a ser algo que que genere una un anticuerpo por así decirlo en la persona que está viendo el anuncio y simplemente los quité entonces lo que hay que lograr es eso que ahí está el trabajo y ahí está lo difícil, ¿no? Entonces este si es que se logra atacar esos tres puntos ya sea que storytelling conexión emocional o solucionar un problema este no

podemos hablar aquí ahí vas a poder este influenciar el comportamiento de compra de los millennials, pero si es un anuncio pagado que personalizado incluso que no, que no ataca a ninguno de esos tres puntos podría decirse que él va a ser este ignorado totalmente.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Gabriel:** Para responder la última pregunta el aumento engagement, si se relaciona con con directamente con el aumento de compras, no necesariamente son las cosas totalmente distintas, no una cosa es la interacción y otra cosa es ya la compra final pueden darse casos de que hay marcas de que de que tienen un montón de interacción, pero no, no venden tanto, no? Al final la interacción es es lograr una comunidad conversación likes compartidos, no generas de hecho presencia de marca, pero no siempre eso se va a traducir en ventas este hay que hay que hay que tener una estrategia de ventas para no de ventas, pero una estrategia de conversión para lograr este estas ventas no básicamente con la interacción de hecho se logra una relación tanto a corto mediano y largo plazo que si se ha reflejado en ventas a mediano y la ruta azul, pero no necesariamente instantáneamente entonces si alguien quiere ver ventas instantáneas o a raíz de de estrategias digitales si se tiene que hacer una campaña de performance netamente para esto no. Entonces una campaña de conversión, no una campaña de interacción que son dos cosas distintas.

#### **Entrevista a Jamil Sheput / Social Media Manager / Comunicador**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Jamil:** Ah..sí, creo porque la mayoría de los usuarios suelen interactuar con los

primeros post que ven, eh.. Si algo les llama la atención desde el principio de más prioridad que generen interés en la posible, compra mmm. Además como que los millennials prefieren, eh, las interacciones rápidas y cómodas por lo que el post bien diseñado y que aparezcan los primeros lugares tienen más chance de influir en su decisión de compra ya que es como que se percibe como lo más popular, lo más relevante del momento.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Jamil:** Ah, yo creo que está bastante alineado ya que Instagram se basa mucho en lo que es el contenido visual y es ahora lo que más atrae a los millennials, además, eh? Según tengo entendido el algoritmo va aprendiendo de las interacciones lo que permite como que adaptarse al contenido y a los gustos de cada usuario.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Jamil:** Yo creo que por lo mismo que hay un aumento de visitas por algo que dure poco y es más fácil de consumir.. siento que los reels son más efectivos, los anuncios pueden ser más directos o personalizados, pero siento que el reel al ser dinámico y entretenido se siente como que menos invasivo.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Jamil:** A ver, son los resultados del algoritmo lo que hace que por ejemplo, un equipo de marketing al analizarlo hace que tú te tengas que adaptar a los resultados que te dio, los

estudios de algoritmo así para que tú mantengas tu visibilidad tienes que estar como que adaptado a la par de lo que te salga, yo siento que puede afectar de manera positiva al alcance orgánico como el pagado alternando en rendimiento de campañas y si el algoritmo prioriza más la interacción.. podrían fomentar estrategias de interacción, por ejemplo haciendo preguntas o imitando usuarios, tendría ser tendría que hacer lo que más suena como el resultado final.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Jamil:** Sí, totalmente tú como marca si logras conectar con al grupo al que te estás dirigiendo ellos te pueden percibir como una marca genuina, eh? Pueden valorar el sentirse comprendido o escuchados con la marca, por eso es muy importante la personalización al momento de recibir el contenido que tú le estás enviando se pueden llegar a sentir cómodos o hasta a veces identificados esto podría generar de forma positiva, una experiencia que se puede fortalecer a largo plazo también.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Jamil:** Es que Instagram siempre se ha centrado en impactar, visualmente, eso es lo que te da la app, da un espacio donde tú puedas mostrarle al mundo lo que estás haciendo lo que tienes, a dónde vas y generalmente los millennials suelen usarlo para seguir tendencias descubrir qué productos pueden estar de moda y buscar inspiración en buscar estilos de vida, buscar rutinas buscar varias cosas de los que ellos puedan aprender y de igual forma lucirse con sus seguidores.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Jamil:** De por sí, los anuncios personalizados ya son muy efectivos en Instagram debido a la precisión con la que se puede segmentar, eh.. Tú como persona que perteneces a un grupo homogéneo, al ver anuncios que tengan que ver con tus preferencias o con lo que recientemente has buscado es más probable que sea algo que te resulte relevante y puedas acceder aumentando la probabilidad de que hagas clic y explorar más acerca de además, además la integración de anuncios en el Feed y en las historias hace que los usuarios perciban como parte de contenido orgánico, porque es algo que anteriormente, ya has buscado, así que lo tomas como una recomendación o algo del contenido que normalmente consumes.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Jamil:** Sí, claro, generalmente hay una correlación directa entre a mayor aumento engagement, hay un aumento de ventas porque un mayor engagement indica que los usuarios están interesados y conectados con este contenido de tu marca, lo que aumenta la probabilidad de que realicen las compras y cuando los algoritmos detectan esta publicación con alto engagement como que lo muestran a más personas, hoy en día como que se suele confiar más en recomendaciones que en los anuncios que lo percibimos como forzados que solo lo están haciendo por vender.

#### **Entrevista a Lucero Rubio - Ejecutiva de cuentas**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Lucero:** Considero que si el contenido es repetitivo y sale primero en distinta oportunidades si pueden ser más influyentes en el consumidor millennial, ya que cada que el algoritmo lo pone primero, hace que se interese más, finalizando así en una conversión.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Lucero:** Bastante, pues con el tiempo de experiencia en el rubro, puedo decir que los millennials son los que actualmente utilizan más esta red social, esta plataforma cada vez hace que la experiencia del usuario sea más atractiva, colocando botones de comunicación e incluso que incentivan mucho más a la compra.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Lucero:** En el grupo de los millennial funcionan más los reels, incluso los reels más reales, aquellos que se ve probando el producto, producto en acción como lo llamamos en el día a día.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Lucero:** Bastante, el algoritmo es muy variable, se puede hacer una buena estrategia, pero si al algoritmo no le parece un buen contenido, no lo pone primero en preferencias de manera orgánica y el costo de pauta es mayor.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Lucero:** Sí, toda marca personaliza su contenido de acuerdo al público que va dirigido, en el caso de los millennial en base a mi experiencia prefieren los contenidos más limpios, directo al grano, reales e incluso minimalistas.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Lucero:** Actualmente instagram saca cada vez más actualizaciones que hace que la experiencia de compra sea más dinámica, tal como permite poner el precio del producto, botones directos a mensajería y mensajes predeterminados, etc.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Lucero:** Muy efectivos, la plataforma segmenta muy bien por preferencias, y cuando un usuario busca, menciona o interactúa con alguna publicación del rubro, el algoritmo inmediatamente muestra los anuncios que está necesitando o tiene intención de compra

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Lucero:** No siempre es traducido por venta, pero lo ideal es generar una comunidad tan sólida que el engagement vaya de la mano con los objetivos comerciales, y ahí depende del trabajo constante con contenido de calidad y de productos de interés.

**Entrevista a Maria Claudia Soriano / Social Media Manager / Comunicadora**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Maria Claudia:** Sí y no, porque de hecho si te aparece en tu feed significa que es porque o tú sigues la página o porque de repente por pauta publicitaria porque por lo mismo que tú buscas o que el mismo celular te escucha, te muestra cosas que que están relacionadas a lo que estás buscando o a tus gustos, entonces no sé si necesariamente influye eso o es como más una consecuencia de.. yo lo veo más, como es una consecuencia de o que por pauta no sabe más o menos, cuál es tu perfil.. qué cosas te gustan y cuáles no, eso se muestra en tu feed o simplemente es una página que tú sigues y obviamente, pues como tú la sigues obviamente te gusta ¿no? Entonces obviamente estás más predispuesto a comprar, pero no necesariamente es por porque o sea, porque el contenido en sí te atrae, o sea, no es un contenido “X” o sea ese contenido. Te aparece por algún motivo que es por cualquiera de los dos, que acaba de mencionar.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Maria Claudia:** No sé en cuál sería la diferencia porque yo siento que las distintas plataformas se manejan de manera similar, este.. todos te aparecen contenido obviamente que según tus gustos, te aparecen a raíz de que de repente pues has dicho algo y tu celular te ha escuchado y te manda la publicidad o simplemente estás haciendo una página que te gusta, ¿no? yo creo que eso se mantiene en las distintas plataformas ya sea de la misma manera o tal vez un poco distinta, pero yo creo que la mecánica es bastante similar, así que siento que la comparación no es tanta la verdad este, pero sí o sea, como comentaba más o menos sería el proceso en cuanto a cómo funcionan los algoritmos ¿no? en Instagram.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Maria Claudia:** Bueno, sinceramente creo que está comprobado que los reels son los contenidos que más funcionan en cuanto a en general creo, no solamente en Instagram sino en las distintas plataformas, creo que es lo que más está vendiendo actualmente probablemente en un futuro cambie, pero actualmente considero que si los reels son lo que ahorita está más, o sea lo que está funcionando más.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Maria Claudia:** Depende del cambio que se vaya a desarrollar, ¿no?, si es un cambio muy mínimo, no como simplemente, pues la página se hace renovó o sea, pero son las mismas métricas en Instagram y las puedes analizar igual, o sea obviamente, pues es un poco más complicado para la persona que hace los reportes el identificar dónde está cada cosita, ¿no? Pero si es, por ejemplo te quita una métrica obviamente se afecta porque tal vez ya no vas a saber cómo está funcionando eso también depende del tipo de cambio que se genere dentro de la plataforma para poder saber si afecta o no.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Maria Claudia:** Por supuesto que sí, una marca bien construida con una identidad un ADN bien, establecido con unos valores establecidos obviamente va a generar mayor fidelidad con una marca que no se define a sí misma está comprobadísimo y obviamente las personas también se pueden sentir identificados porque tu público objetivo el que vas dirigido obviamente..o sea lo ideal, es que se siente identificado con la personalidad de

marcas que tiene, ¿no?, entonces sí considero, que eso genera mayor fidelidad, a que no tengas una marca o que tengas una marca que de repente no esté bien construida, ¿no? Y que obviamente, pues no genera ningún tipo de fidelidad, porque tal vez solamente te hacían por promociones o por ofertas, ¿no? Entonces realmente no se sienten identificados con tu marca y por ende no la consideran como en su en sus, una uno de sus tops, ¿no? Entonces no es lo ideal. Lo ideal siempre es tener una marca bien construida con una ADN bien establecido con sus valores bien establecidos, ¿no? con todo lo que lo que corresponde al ADN de la marca.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Maria Claudia:** Bueno, como dije anteriormente yo no veo una diferenciación tan tan específica entre las redes sociales, porque se manejan para mí de manera similar sin embargo, si vamos a acotar a un tema de diferenciación, puedo decir que de repente el tema de las historias son lo que más vende considero en cuanto a bueno a los milenios, ¿no? Porque bueno, los millennials son una un público que les gusta las cosas, claras de un inicio no quieren que se vayan con tanto con tanto contenido que vaya al punto que ellos están buscando y las historias para empezar tienen un tiempo limitado para que tú puedas corto, no para que puedas explicar qué es lo que quieres lo que quieras explicar lo que quieras vender y aparte también quieren cosas reales también, ¿no? Entonces yo creo que no hay nada más real en cuanto a las redes sociales, que en las historias no, entonces considero que sí, o sea si bien más adelante, pues Facebook también ha abierto la opción de las historias y todo que obviamente porque esa modernizado tomando el ejemplo de

Instagram yo considero, que pues en temas de stories lo que más ven los usuarios son las historias de Instagram.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Maria Claudia:** O sea, en cuanto efectividad siempre van a ser efectivos los anuncios, porque ahora ya la contenido orgánico, casi no funciona al menos que viralices algún contenido. Creo que la información no se vende por sí sola, entonces siempre es importante contar con algún tipo de pauta publicitaria para poder mover ya sea la cosa que quieras vender o de repente lo que quieres informarnos en cuanto influenciar el comportamiento de la compra de los millennials, pero también depende de cada milenio, por eso ejemplo, yo me en lo personal es muy complicado, que yo vaya a generar una compra, no así solamente viendo un anuncio, probablemente el anuncio, me pueda, me pueda generar, pues este este intriga no este interés y ya después voy a entrar a la página de esta página a la página de esta marca que me que me he llamado la atención y voy a averiguar más y dependiendo de de cuánto cuesta de otras características como la decisión de compra, pero si o sea si si influye no influye más no es algo decisivo.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Maria Claudia:** Lo que pasa es que a ver.. considero que me.. o sea evaluar, si realmente te lleva a una compra es muy complejo en cuanto a redes sociales, los los objetivos no nunca se analiza, pues un objetivo de comprensible, te puede generar por ejemplo de repente puedes analizar cuántas personas preguntaron por el producto a

través de un mensaje o de repente una encuesta no este que está interesado en el producto que estás vendiendo, pero que tú puedas decir si por por este motivo por este engagement la gente está comprando realmente, no creo que es algo medible en sí, por lo menos no de manera directa tú más o menos obviamente puedes entender que una marca que es bien querida, por su público bien construida, pues va a tener más potencia para generar una venta que una marca que recién ha salido y que no tiene fotos, no tiene seguidores, no tiene obviamente, ¿no?, pero medir sacar que por el engagement, o sea, por la participación de las personas este se traduce en ventas directamente creo que no es medible más, si podrías decir que influye y si podrías de repente analizar de repente de los 10 mensajes que de personas interesadas en el producto que estás viviendo servicio que estás ofreciendo, cuántas han comprado, por ejemplo, ¿no? eso de repente sale un poco más preciso.

### **Entrevista a Melissa Requejo - Analista de Marketing digital**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Melissa:** Buenos días, mi nombre es Melissa Requejo y con respecto a la primera pregunta, yo creo que sí, ya que es lo que ven primero al momento de ingresar a la plataforma y les llama la atención pero en realidad considero que también puede ser, eh.. Varios factores, no como ya sea las recomendaciones influencers o la misma publicidad que que le sale la misma plataforma de Instagram no, pero sí creo que igual es un factor clave al momento de de la decisión de compra, pues no.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras

plataformas?

**Melissa:** Con respecto a la segunda pregunta de si el algoritmo de Instagram está alineado con los patrones de compra. Yo creo que sí tiene mucho que ver ya que Instagram te muestra de acuerdo. Bueno, te muestra contenido de acuerdo a tu interacción al comportamiento de una persona con eso me refiero a que por ejemplo, si te gustó mucho alguna ropa en especial o si estás buscando, por ejemplo viajes con si estás buscando alguna categoría en específico te lo va a mostrar porque el algoritmo está de acuerdo, a cómo tú interactúas ¿no?, cómo es tu comportamiento en la misma red de la misma plataforma y te va a mostrar lo que tú estás buscando no, ella ya temas relacionados a eso, entonces eso tiene mucho que ver al momento de la de la compra ya que al usuario se le va a mostrar mucho el contenido que en realidad quiere ver y ahí puede que este cómo se dice la palabra persuada a la persona al cliente, pues no al posible cliente entonces por eso es que la misma plataforma... Bueno, como mencionaba igual la plataforma, eh.. Se ha familiarizado mucho, también con el posible cliente ya que eh.. te muestra de acuerdo a tu conducta, no de acuerdo a la interacción que uno tiene.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Melissa:** Con respecto a la tercera pregunta yo considero más que son las historias y los feels cuando es contenido visual no, porque en realidad ya es lo que son actualmente gráficas y carruseles, ya han quedado en el pasado porque muchos los pasamos muchos ya no leemos cuánto es más cuando está muy saturado peor todavía. Entonces más nos llama la atención cuando son videos no también el tipo de vídeos, si son vídeos más llamativo más interactivo o testimonios, eso es lo que más llama la atención y con

respecto acá también los anuncios los anuncios también ayudan, pero también depende del tipo de contenido porque yo puedo poner un anuncio y puedo poner una gráfica, pero esa gráfica a mí no me va a jalar el ojo, pues no, entonces si yo creo que debe ser un anuncio, pero un anuncio de vídeo y en caso, una gráfica así llamativa con poco texto que sea la idea o el texto la llamada atención muy entendible, pero en realidad lo que más llama ahorita la atención son los reels y las historias, y que sea muy interactivo.

**Entrevista:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Melissa:** Con respecto a la cuarta pregunta de cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram o estrategias de marketing dirigidas a los consumidores, yo creo que sí afectan porque al final puede ser que no es nuestro nuestra publicidad o nuestras estrategias no estemos llegando al público, que queremos entonces creo que ahí puede también ver algunos problemas, no, en nuestros esfuerzos de comunicación, entonces puede ser eso ¿no?, que no llega al público que queremos llegar, aunque nos vamos a dirigir en sí, no para que ellos al final hagan una compra, sino que vamos a estar dirigidos a otro público y eso también puede afectarnos.

Entrevistador: ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Melissa:** Bueno, con respecto a las preguntas de si quieres que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor consumidores. Yo creo que sí, yo creo que cada marca se debe enfocar en personalizar por ejemplo sus sus vídeos o su contenido en general, porque así llega más al cliente hay el cliente, se identifica con la marca genera ya un vínculo con la marca, entonces no se trata solo de mostrar el producto de una venta

o de concretar una venta, sino que tiene mucho de formar más allá de un lazo, no una una experiencia que en realidad desde el inicio hasta el final puedan generar un vínculo un vínculo y una experiencia satisfactoria, ¿no? Entonces más que todo en eso también abarca la personalización, el cliente ahí también se puede identificar también puede conocer también puede conocer, por ejemplo puede conocer testimonios, puede conocer cosas que también le llaman la atención, ¿no? Ya del rubro cosas nuevas y así no solo mostrarle un producto, sino que también se va ganando como que un cariño de la marca.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Melissa:** Con respecto a la siguiente pregunta de qué manera estarán como red social influye de forma diferenciada. Yo creo que instagram ha crecido mucho estos últimos años ya que es más familiarizada, con el posible cliente con el usuario con respecto también al contenido de manera visual hay más vídeos, está más en contacto con la persona, también por medio de las historias es una plataforma que es fácil de usar es más accesible. Entonces es más interactivo, te muestra, por ejemplo los productos o de una manera más llamativa, no más fácil ya sea por este nuevo tipo de contenido que son los reels, entonces eso también ayuda mucho, también puedes hacer live pero yo creo que las personas, por ejemplo quieren ver, ¿no?, por ejemplo, también de acuerdo a la interacción que tiene cada uno.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Melissa:** Con respecto a las siguientes preguntas ¿quién es? ¿Qué tan efectivo crees que son los anuncios personalizados? Creo que es muy importante como mencionaba en la

otra pregunta, no solo se trata de demostrar el producto de concretar una venta, sino de ponerse de conocer bien al usuario final de de saber, por ejemplo, sus gustos las preferencias que les gusta ver a tu cliente, no para eso también están las métricas que instalan de las brinda de por ejemplo, qué contenido funciona más entonces también por ahí como que Instagram te va ayudando, ¿no? A saber qué es lo que más le gustó a tu público, ¿no? Si en este caso son reels, por ejemplo, uno que son ya más llamativos más este más con más producción o si simplemente por ejemplo, testimonios o influencers, entonces este yo creo que ayuda mucho no también, por ejemplo a a llamar la atención de forma mostrarle. Contenido relevante de valor me refiero por ejemplo, en el rubro de viajes mostrarles.. no sé algunas promociones o por dónde es más fácil acceder al momento de la compra o descuentos o algún testimonio no de de este de alguna de algún esté de algún cliente.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Melissa:** Con respecto a la última pregunta puede ser que sí, pero también como que no porque en realidad el engagement lo que hace es tener una mayor visibilidad y más confianza... Que haya más conexión, no con de la empresa con el con el con el posible cliente, entonces de ahí puede ser que sí, exista una decisión de compra, pero ya de acuerdo a todos estos factores, no porque en realidad el engagement va a ser que tu marca pueda como que a ser más visible no para los demás ya que va a tener más conexión con su público más interacción, por ejemplo más likes, entonces eso va a ser que más personas puedan conocer y más personas puedan tomar una decisión de compra, ¿no?, pero en realidad varía mucho no es que sí o sí, por más engagement vas a tener compras sino que

en realidad varía.

### **Entrevista a Pedro Rubio - CEO de la agencia En Órbita**

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennial?

**Pedro:** Eso va a depender de qué tipo de producto están anunciando. Si estamos considerando un producto que se puede comprar, que tiene fácil acceso de compra, creo que sí puede influir mucho en la decisión de compra porque es como un periodo de tiempo más corto. Si hablamos de un producto de un costo elevado como un carro, de repente algo coleccionable, que el valor sea bastante grande, lo que suele hacer el consumidor primero es ver un review del producto y después toma la decisión de compra. O sea, va a otras plataformas como YouTube, TikTok, etc. y ve por ahí algún producto, su resultado.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencia de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Pedro:** Instagram justo, bueno, Meta, acaba de actualizar el tema de algoritmo. Ahora lo que están aconsejando es que se inclinen más a la inteligencia artificial, que actualmente se acostumbra a segmentar por intereses, del cual ahora lo que Meta está aconsejando es que primero hagamos una segmentación totalmente amplia para poder dejar que la inteligencia artificial actúe y nos dé la segmentación más detallada, de acuerdo al resultado de esa primera campaña.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo, anuncios, posts, historias, reels, consideras más efectivo para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Pedro:** En realidad yo creo que es un, para mí, bajo mi experiencia, considero que todos son importantes, depende de qué tipo de objetivo le vamos a plantear a cada uno. Si estamos hablando de un reel que va a contar una historia o de repente va a ser un review de un producto X, va a ser muy favorable. En cambio, si llevamos un carrusel que de repente vas a dar cosas con más detalles, también va a implicar mucho en que el cliente se quede viendo el carrusel con tiempo. Entonces, todo depende de la campaña y del objetivo que uno esté planteando.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Pedro:** Bastante, ahora que se está inmigrando con la inteligencia artificial, bueno, todas las agencias están acostumbradas a trabajar con intereses en las campañas, pero ahora se va a trabajar con la inteligencia artificial, que es mucho más factible y con mejores resultados.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Pedro:** Depende. Depende en qué etapa de la campaña estás. Si estás en una primera etapa de campaña. Considero que. Tiene que ser un poco amplio. El concepto o el tipo de contenido. Cuando estemos en una campaña 2, que ya tengamos de repente nichos, ahí considero que campaña 2 que ya tengamos de repente nichos, ahí considero que hacer gráficas o contenidos directos a la necesidad, podríamos abarcar, pero como una segunda etapa.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram como red social influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Pedro:** Instagram más que todo, el concepto que tiene es como un estilo de vida, ¿no? Entonces, si comparamos con Facebook, con TikTok, digamos que Facebook yo lo veo más que todo como un mercado y TikTok lo veo como una experiencia del día a día. Entonces, en Instagram, como es un estilo de vida, considero que va más enfocado a ello.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos crees que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar en el comportamiento de compra de los millennials?

**Pedro:** Considero que sí es importante, ya en una campaña en fase 2 considero que sí es muy importante ya que estás conectando puede ser un tema emocional o un tema racional con el cliente con el usuario, entonces ahí ya puede tomar la decisión de compra más efectivo

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Pedro:** No, de repente el usuario en este caso de millenials puede que le guste le puede dar like pero eso no quiere decir que te va a generar o sea tiene que pasar todavía por otro proceso puede ver un indicador sí pero no quiere decir que porque interactúen te van a comprar.

#### **Entrevista a Valeria Malpartida / directora de medios digitales.**

**Valeria:** Buenas tardes, mi nombre es Valeria Malpartida y soy directora de medios digitales.

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos que aparecen primero en el feed de Instagram son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores millennials?

**Valeria:** Sí, considero que para el consumidor Millennial todos los anuncios que salen en

Instagram son muy influyentes al ver este atractivo este diseño esta publicidad en Instagram hace que podamos tener un consumo más inmediato por lo estético de la publicidad que hoy en día trabajan.

**Entrevistador:** ¿En qué medida los algoritmos de Instagram están alineados con los patrones de compra y preferencias de los millennials en comparación con otras plataformas?

**Valeria:** El algoritmo en Instagram es muy preciso, sabemos que el target de los millennials está ahí adentro cuando queremos impactar a un milenio queremos, eh.. venderle a un Millennial la forma más rápida de hacerlo es por la plataforma de Instagram con anuncios muy trabajados directamente a la venta y para ellos en comparación con otras plataformas como en Google no tenemos esa facilidad de los millennials poder entrar a Google y hacer una búsqueda como lo pueden tener un target mayor como personas de 30 a 40 años, el Instagram hoy en día para los millennials es una plataforma hasta de búsqueda y es muy importante, tenerlo siempre actualizado y con los anuncios precisos para que los milenios puedan ver esta publicidad tanto de ropa productos en general verlo ver el precio y comprarlo inmediatamente es muy importante para ellos.

**Entrevistador:** ¿Qué elementos del algoritmo (anuncios, posts, historias, reels) considera más efectivos para influir en las decisiones de compra de este grupo?

**Valeria:** Sabemos que los millennials este target específico se encuentra en el teléfono en redes sociales y precisamente en Instagram su mayor mayor concentración día a día son las historias las historias que podemos pasar o quedarnos viendo una una historia que nos llama la atención una música que está de moda un tren o una imagen o a zona marca, entonces el anuncio más importante o donde lo pueden estar viendo o puedan poner todas

las balas es tanto una historia como reels videos imágenes con canciones tren es lo que más funciona y es una forma de vender muy puntual hoy en día.

**Entrevistador:** ¿Cómo afectan los cambios en los algoritmos de Instagram a las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores millennials?

**Valeria:** Podemos decir que el algoritmo está cambiando bastante y se está centrando o está poniendo diferentes contenidos para cada persona al saber que la persona o el target o este usuario específico ve bastante historias, reels con trends con canciones es lo que hace que el algoritmo empiece a cambiar y se dé cuenta de que este target específico está más metido o más involucrado en lo que es historias y reels afecta, no afecta mucho porque es el comportamiento que se está dando para este usuario específico.

**Entrevistador:** ¿Cree que la personalización del contenido en Instagram puede generar una mayor fidelidad de marca entre los consumidores millennials?

**Valeria:** Sí, creo que es muy importante fidelizar a cada cliente y más a un consumidor Millennial el contenido que le damos a este tipo de Target no va a ser el mismo que se le va a dar una persona mayor ama de casa empresario entre otros entonces es muy importante tener anuncios diferenciados para cada target.

**Entrevistador:** ¿De qué manera Instagram, como red social, influye de forma diferenciada en el comportamiento de los millennials en comparación con otras plataformas sociales?

**Valeria:** Pues sabemos que la plataforma de Instagram es una plataforma más estética más dinámica más inmediata y esto lo hace que sea una plataforma dirigida a ellos más allá que más allá de tener google, facebook TikTok LinkedIn otras plataformas, que no está dentro del target de los millennials.

**Entrevistador:** ¿Qué tan efectivos cree que son los anuncios personalizados que aparecen en Instagram para influenciar el comportamiento de compra de los millennials?

**Valeria:** Es muy importante tener anuncios personalizados de esa manera también fideliza, entonces acordar a este cliente que en algún momento te compró que te vuelvo a comprar o en algún momento te visito, te vuelve a visitar entonces fidelizar estos clientes con su comportamiento es muy importante hoy en día no podemos dejar pasar o dejar de que se olviden de la marca sin poder impactar sin poder fidelizarlo es algo que que el remarketing hoy día tiene que ser muy preciso fecha fecha sin dejar que se olviden.

**Entrevistador:** ¿Considera que el aumento en engagement debido al uso de algoritmos se traduce en un aumento directo de las compras?

**Valeria:** Podemos decir que el aumento de engagement es debido a el contenido que puedan trabajar el contenido que puedan impactar, un contenido más trabajado un contenido más pensado no solamente el de la compra directa, sino el darle la vuelta a esta publicidad, que queremos llegar se traduce en una compra directa podemos decir que sí porque al tener un engagement alto tenemos más personas que están interactuando más personas que saben de nosotros más personas que están involucrados en la marca y puede ser que un mayor porcentaje termine siendo una conversión final que sería una compra.

Gracias Romina por la entrevista. Espero haber sido clara con las respuestas.