

Análisis de la efectividad en la comunicación publicitaria para el mercado de la comida rápida en Instagram y su influencia en la intención de compra

PROBLEMA

La publicidad digital en redes sociales es una tendencia que ha sido adoptada por muchas empresas en diferentes sectores productivos, debido a sus bajos costos y por su facilidad de llegar a un gran número de personas. Sin embargo, el problema surge cuando no se logra identificar el impacto que tienen los anuncios con respecto a los objetivos de marketing y al desestimar los factores que influyen en la efectividad de la publicidad digital, además de como esta puede influir en la intención de compra de las personas. Teniendo en mente esto, surge la siguiente pregunta ¿Cuáles son las dimensiones más relevantes al momento de determinar la efectividad publicitaria en los anuncios dentro del sector de la comida rápida y como estos pueden llegar a influir en la intención de compra del consumidor?

OBJETIVO GENERAL

Analizar la efectividad publicitaria que tienen los anuncios dentro del sector de la comida rápida y su influencia en la intención de compra, en usuarios de Instagram.



PROPUESTA

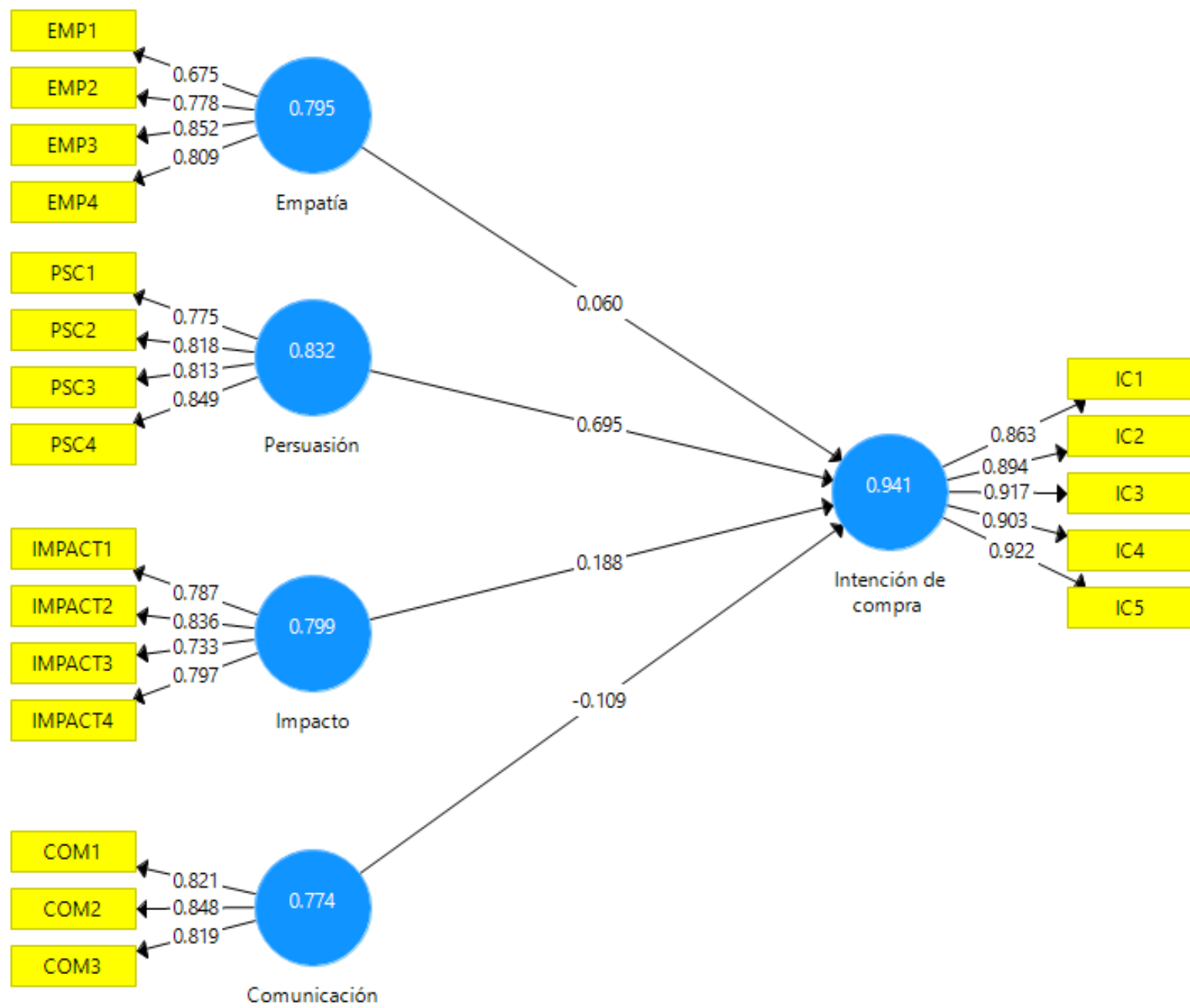
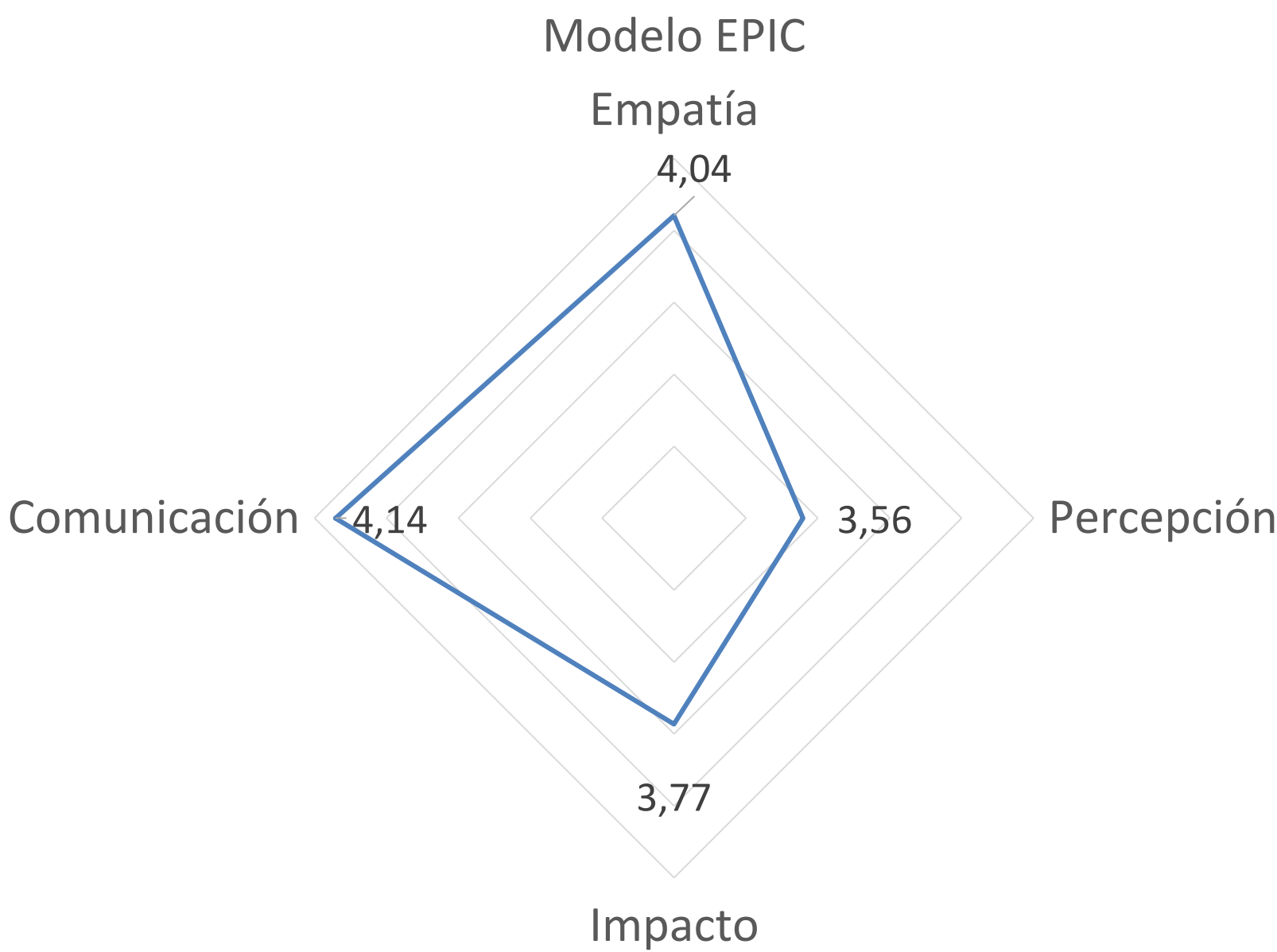
Para evaluar la efectividad publicitaria de este tipo de anuncios, se aplicó el modelo EPIC, este es un modelo que ha sido ampliamente utilizado en los últimos años ya que permite medir la efectividad publicitaria por medio del análisis de cuatro dimensiones, estas dimensiones son, empatía, persuasión, impacto y comunicación.



Para llevar a cabo el estudio, este se enfocó en usuarios frecuentes de redes sociales mayores de 18 años. A estos se les presento un anuncio publicitario de una de las marcas más reconocidas del país dentro del sector. Una vez mostrado este anuncio se les consulto su opinión sobre aspectos relacionados a las cuatro dimensiones que cubre el modelo EPIC.

Finalmente Se recolectaron 320 muestras válidas para el estudio, las cuales posteriormente fueron analizadas mediante un análisis estadístico descriptivo complementándose con un análisis por medio de ecuaciones estructurales, el cual nos ayudaría más adelante a determinar la relación entre estas dimensiones del modelo EPIC y la intención de compra del consumidor.

RESULTADOS



Mediante un análisis descriptivo, se determino que el anuncio fue efectivo, siendo la comunicación la dimensión más valorada, seguida de la empatía, el impacto y la persuasión, sin embargo, se buscó identificar cuáles de estos componentes terminan teniendo un efecto significativo en la intención de compra.

Se evaluó la calidad de las escalas por medio de un análisis factorial confirmatorio, que incluye los criterios de valides convergente y discriminante. Por medio del modelo de ecuaciones estructurales, y con un bootstrapping de 5000 submuestras, se estimó que, tanto la persuasión como el impacto tuvieron un efecto significativo en la intención de compra, siendo la persuasión la dimensión que más contribuyó a esta. Esto fue muy destacable porque dicho componente fue el que menos valoración tuvo en el análisis descriptivo, sin embargo, es el que más influye en la intención de compra.

CONCLUSIONES

- Bajo el modelo EPIC se determino que la persuasión y el impacto tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra.
- Por la dimensión de persuasión se determina que un anuncio en este sector, debe resaltar el nombre de marca, y esta debe dar credibilidad al producto.
- Por la dimensión de impacto se determino que los anuncios en este sector, deben presentar al producto mostrando sus atributos y este debe ser presentado de manera creativa para facilitar su recordación.
- A pesar de que la comunicación fue la dimensión más valorada, esta misma no tiene un efecto significativo en la intención de compra.