



# **PEC DE COMERCIO Y RRLL Y RRHH**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Las estrategias de persuasión de Cialdini en marketing  
de *influencers*”**

**CHEN, JIAYING**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, 17 DE JUNIO DE 2025**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**PEC DE COMERCIO Y RRLL Y RRHH**

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Las estrategias de persuasión de Cialdini en marketing de  
*influencers*”**

**Trabajo presentado por:** JiaYing Chen

**Tutor:** Esteban Puente López

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

Valladolid, 17 de junio de 2025

## RESUMEN

Con la creciente digitalización y la aparición de nuevas figuras relevantes en el ámbito del marketing como puede ser el *influencer*, es muy importante saber cómo adaptar y perfeccionar las herramientas persuasivas tradicionales para mejorar la captación de atención del consumidor e influir en sus comportamientos de compra en este nuevo contexto. Siendo los principios de Cialdini una de las estrategias persuasivas más importantes, este trabajo tiene como fin su estudio en el ámbito del marketing de *influencers* para observar su capacidad de influencia en los consumidores y la manera en la que se aplican estos principios. Para ello, se ha realizado el análisis de la reacción de los consumidores hacia cada uno de los principios a través de una investigación de carácter exploratorio con técnicas tradicionales como el cuestionario.

## ABSTRACT

With the increasing digitalization and the emergence of new key figures in the field of marketing, such as influencers, it is very important to know how to adapt and refine traditional persuasive tools in order to improve consumer attention capture and influence their purchasing behaviors in this new context. Since Cialdini's principles are among the most important persuasive strategies, this work aims to study them within the sphere of influencer marketing to observe their capacity to influence consumers and the ways in which these principles are applied. To this end, an analysis of consumer reactions to each of the principles has been carried out through exploratory research using traditional techniques such as questionnaires.

## PALABRAS CLAVE:

Marketing, influencer, marketing de influencers, persuasion, Robert Cialdini, principios de Cialdini.

## KEY WORDS:

Marketing, influencer, influencer marketing, persuasion, Robert Cialdini, Cialdini's principles

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 La persuasión.....	7
2.2 Robert Cialdini y sus siete principios persuasivos .....	8
2.2.1 Reciprocidad .....	9
2.2.2 Compromiso y consistencia .....	9
2.2.3 Prueba social .....	9
2.2.4 Autoridad .....	10
2.2.5 Simpatía.....	10
2.2.6 Escasez .....	11
2.2.7 Unidad .....	11
2.3 Marketing de influencers .....	11
2.3.1 Definición y evolución .....	11
2.3.2 Ventajas .....	13
2.3.3 Tipos de influencers .....	14
2.4 Principios de Cialdini y el marketing con influencers.....	14
2.4.1 Reciprocidad .....	14
2.4.2 Compromiso y consistencia .....	15
2.4.3 Prueba social .....	15
2.4.4 Autoridad .....	16
2.4.5 Simpatía.....	16
2.4.6 Escasez .....	16
<b>3.OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
4.1 Revisión bibliográfica.....	18
4.2 Experimentación (Cuestionario).....	18

4.3 Muestra .....	19
4.4 Diseño de la investigación .....	21
4.5 Variables de estudio .....	21
<b>5.RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
5.1 Principio de reciprocidad .....	28
5.2 Principio de compromiso y consistencia .....	29
5.3 Principio de prueba social.....	31
5.4 Principio de autoridad .....	35
5.5 Principio de simpatía .....	35
5.6 Principio de escasez.....	38
<b>6.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>7.FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>8.BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>45</b>
<b>9.ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
ANEXO I: Cuestionario.....	48
ANEXO II: Respuestas cuestionario.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Imagen 1.....	20
Imagen 2.....	20
Imagen 3.....	22
Imagen 4.....	22
Imagen 5.....	23
Imagen 6.....	23
Imagen 7.....	24
Imagen 8.....	25
Imagen 9.....	25
Imagen 10.....	26
Imagen 11.....	26
Imagen 12.....	27
Imagen 13.....	27
Imagen 14.....	28
Imagen 15.....	29
Imagen 16.....	29
Imagen 17.....	30
Imagen 18.....	30
Imagen 19.....	31
Imagen 20.....	32
Imagen 21.....	32
Imagen 22.....	33
Imagen 23.....	33
Imagen 24.....	34
Imagen 25.....	34
Imagen 26.....	35
Imagen 27.....	36

Imagen 28.....	36
Imagen 29.....	37
Imagen 30.....	37
Imagen 31.....	38
Imagen 32.....	39
Imagen 33.....	40
Imagen 34.....	40

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La creciente digitalización de la sociedad ha permitido a las personas estar conectados a la red de manera continua, sobre todo en redes sociales, todas ellas de carácter global que permitieron la eliminación de barreras geográficas. De esta manera, un producto que antes tardaba meses en llegar a las distintas partes del mundo, hoy en día su presentación está a un solo clic (Català, 2019).

En este contexto donde las redes sociales son usadas por la mayoría de la población surge la figura del *influencer* y el concepto de marketing de *influencers* como una estrategia eficaz que puede influenciar a los consumidores de manera que los medios tradicionales no podían (Català, 2019).

Con la creciente descentralización de la comunicación y el aumento de información continua en redes, los estudios sobre los mecanismos de persuasión cobran especial relevancia. Puesto que un correcto uso de estas técnicas puede hacer a una empresa mucho más competitiva y conseguir que se posicione mejor en el mercado.

Dentro de los autores que han estudiado las distintas mecánicas de persuasión, se destaca a Robert Cialdini un psicólogo social que ha identificado seis principios fundamentales de la persuasión, la reciprocidad, el compromiso y la coherencia, la prueba social, la simpatía, la autoridad, la escasez y la unidad. Estos principios han encontrado una aplicación directa en el marketing digital, en concreto, en el marketing de *influencers* (Salinas, 2017).

Este trabajo pretende analizar como los *influencers* aplican estos principios propuestos por Cialdini para mejorar las estrategias de marketing, y ver el impacto que tiene cada uno de los principios en la decisión de compra de los consumidores.

Se considera un tema interesante de estudio por razones mencionadas anteriormente, el ser conscientes de saber cómo aplicar estos principios puede suponer una ventaja competitiva para las empresas, pues sabrían adecuar las campañas de marketing de *influencers* de manera que maximice su eficacia y que consiga buenos resultados que cumplan con el objetivo planteado, que puede ser desde un aumento en las ventas, hasta la fidelización de un cliente o incluso, en la mejora de la imagen de marca.

Para ello, se va a realizar primero una revisión bibliográfica sobre el tema a estudiar para adquirir los conocimientos teóricos y de las teorías que hay actualmente, además de otros estudios pasadas sobre el tema. Y, posteriormente se presentará la investigación cuantitativa de carácter exploratorio que se ha realizado con un análisis de los datos



obtenidos y se presentarán las conclusiones que se ha sacado y se verificará a ver si se han cumplido las hipótesis planteadas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La persuasión

La persuasión es “un proceso simbólico en el que los comunicadores intentan convencer a otras personas para que cambien sus actitudes o comportamientos respecto a un tema mediante la transmisión de un mensaje, en un contexto de libre elección.” (Perloff, 1993). Así define Perloff este término en su libro la dinámica de la persuasión (*The dynamics of persuasion*).

Con esta definición que da se puede identificar cinco elementos definitorios clave (Perloff, 1993):

- Se trata de un proceso simbólico, se refiere a que la persuasión se realiza principalmente a través del lenguaje verbal y no verbal con connotaciones culturales significativos a lo largo del tiempo siguiendo una serie de pasos, pues no es un proceso instantáneo (Perloff, 1993).
- Es intencional, para poder persuadir a una persona el emisor debe tener la intención de influir, de cambiar deliberadamente el comportamiento aprovechándose del conocimiento de que el estado mental es susceptible a cambiar (Perloff, 1993).
- Las personas se persuaden a sí mismas, el emisor solo se dedica a ofrecer el cebo para tentar al consumidor, son ellos mismos los que deciden si caer o resistirse (Perloff, 1993).
- Implica la transmisión de un mensaje, puede ser de cualquier forma a través de cualquier medio, sea por internet o personalmente. Lo importante es que existe un mensaje que se quiere hacer llegar al receptor para persuadirle para comportarse de cierta manera (Perloff, 1993).
- Requiere de libre elección, un elemento que diferencia la persuasión de la coerción es que los sujetos receptores tienen la opción de resistirse como se mencionaba en la tercera nota definitoria, donde establecemos que en realidad las personas se auto-persuaden (Perloff, 1993).

Con esa definición se puede ver que el objetivo principal de la persuasión es influir y realizar un cambio en el comportamiento de una persona, eso aplicado al ámbito del marketing, y, en concreto, al sector del marketing es clave, pues las empresas pueden

utilizar diversas estrategias de persuasión para realizar un cambio en el comportamiento de sus consumidores.

Existen diversas teorías que existen sobre la persuasión y su uso y eficacia se pueden destacar algunas como la corriente experimental de Hovland desarrollada por Carl Hovland, que establece que para que haya un cambio de actitud el emisor del mensaje debe conseguir cambiar las creencias del receptor con ayuda de un incentivo (Ruiz Martínez, 2015).

O, el Modelo Heurístico-Sistemático de Shelly Chaiken que establece que los mensajes persuasivos pueden usar dos rutas, una de procesamiento sistemático donde el receptor analiza detalladamente el mensaje emitido y una de procesamiento heurístico donde con el uso de atajos el receptor no realiza un análisis exhaustivo del mensaje (Ruiz Martínez, 2015).

Otra teoría muy reconocida sería la del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo, en ella se establece una idea parecida a la de Chaiken, pues consideran que para lograr el cambio de actitud se pueden llevar a cabo a través de dos rutas, una central donde el receptor es consciente y analiza el mensaje y una ruta periférica donde hay bajo esfuerzo cognitivo (Briñol, Horcajo, Valle, y De Miguel, 2016).

Los principios persuasivos propuestos por Robert Cialdini tuvieron un gran impacto también, y será la teoría principal de estudio de este trabajo por lo que se desarrollará en el apartado siguiente.

Todas estas teorías mencionadas ayudan a comprender mejor el funcionamiento de la persuasión, algo valioso pues en el sector del marketing el uso correcto de esta herramienta incentivaría a los consumidores a adquirir un producto o servicio o a tener una idea de marca concreta.

## 2.2 Robert Cialdini y sus siete principios persuasivos

Robert Cialdini en su libro, *Influencia: La psicología de la persuasión*, define la persuasión como el estudio de “por qué una persona dice sí a otra” (Cialdini, 2022).

En su obra estudia cómo lograr persuadir efectivamente y lo estructura en torno a seis principios básicos. Estos principios se basan en heurísticos, respuestas automáticas o atajos mentales que permiten a las personas tomar decisiones de manera veloz sin pasar por un proceso cognitivo exhaustivo (Rizzuto y Schietroma, 2021).

Los seis principios que establece el autor son el de reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, simpatía, autoridad y escasez (Hjortaa y Øverås, 2018).

Aunque, en nuevas ediciones de la obra el autor ha incluido un séptimo principio, el de unidad (Cialdini, 2022).

### 2.2.1 Reciprocidad

El principio de reciprocidad se basa en que las personas se suelen sentir obligados a devolver los favores o actos buenos que han recibido. El autor establece que, debido a la presión cultural, las personas tienden a devolver un favor o corresponder un regalo incluso si no ha sido solicitado voluntariamente pues en caso contrario hay un sentimiento de deuda que provoca incomodidad y una carga psicológica (Cialdini, 2022).

Entonces, enfocado en la persuasión, cuando el receptor ha recibido una ayuda, un obsequio o un elemento por parte del emisor, aunque este sea un completo desconocido, aumentará las posibilidades de que haga caso al mensaje y actúe como se le comunica.

### 2.2.2 Compromiso y consistencia

Dicho principio establece que las personas tienen un deseo muy grande de ser vistos como consistentes con valores, creencias y decisiones que han tomado en el pasado, consideran todos los elementos anteriores como un compromiso que hay que mantener. Eso provocará que tengan una presión personal e interpersonal para que se comporte de manera coherente con el compromiso que ha formado. Factores como que sean activos, públicos, que requieran esfuerzo y que se perciban como voluntarios hacen que sean mucho más efectivos (Cialdini, 2022).

Aplicado a la práctica, cuando una persona ha accedido con anterioridad a tomar cierta postura o decisión hará más fácil el que accedan a realizar una acción más grande y significativa siempre que tenga relación con lo anterior,

### 2.2.3 Prueba social

Se basa en que las personas suelen considerar ciertas acciones más correctas si otras personas las realizan también pues es más fácil ir con la corriente que ir contra corriente. Es especialmente eficaz en situaciones de incertidumbre donde no se sabe exactamente como hay que comportarse ya que en esos casos para no destacar es más fácil que las personas comiencen a imitar las acciones de los demás (Cialdini, 2022). Un ejemplo de este caso podría ser el experimento que llevó a cabo Sylvan Goldman para que la gente comenzara a usar los carritos de la compra (Hjortaa y Øverås, 2018).

Y, también suele ser más eficaz cuando las acciones las realiza alguien que ellos consideren similares, pues consideran que al compartir similitudes las acciones que realicen van a ser igual de buenas o beneficiosas (Cialdini, 2022).

Entonces, el receptor del mensaje estará más dispuesto a realizar las acciones que el emisor le pide si ve que personas similares a él las realizan o porque no sabe cómo actuar concretamente en esas situaciones.

#### 2.2.4 Autoridad

El principio de autoridad establece que las personas seguirán las acciones o instrucciones de figuras que ellos consideren de autoridad, legítimas o expertas sin mucha reflexión previa debido a que consideran que estos tienen más conocimientos, poder, experiencia etc. Este principio se puede activar incluso solo con símbolos de autoridad sin necesidad de que la persona presente sea necesariamente de verdad una figura de autoridad. Estos símbolos pueden ser títulos, vestimentas específicas como los uniformes o accesorios concretos (Cialdini, 2022). Algunos autores consideran el automóvil como símbolo de autoridad también (Hjortaa y Øverås, 2018).

El receptor será más propenso a realizar cierta acción si el emisor es considerado como una figura de autoridad o un experto por él.

Otros estudios han revelado que hay diferencias de reacción según como se perciba al emisor, en el sector del marketing cuando el objetivo es incrementar las ventas es más efectivo utilizar figuras que los consumidores consideren expertos debido a que se piensan que tienen mucha experiencia o estudios relacionados. El usar figuras de autoridad es menos efectivo pues estos van asociados a factores de otra naturaleza como el poder (Hjortaa y Øverås, 2018).

#### 2.2.5 Simpatía

Se basa en que las personas tienden a acceder peticiones más fácilmente si provienen de una persona que les resulta agradable o similar o que conozcan con anterioridad. Según el autor la simpatía se genera a través de factores como:

- El atractivo físico, una persona que es considerada atractiva se le atribuyen atributos positivos como inteligencia, honestidad, amabilidad etc. lo que hace más fácil el seguirles o creerles e incluso perdonarles pues muchos estudios han demostrado que una buena apariencia también afecta en que producen un sesgo de lenidad (Martínez y Pons-Salvador, 2012).
- Similitud, las personas se sienten más identificadas con personas con las que comparten alguna cosa en común, ya sea nombre, cumpleaños, apariencia física, valores etc. (Cialdini, 2022). Esta semejanza hace que se produzca una mayor atracción hacia la fuente, lo que se puede traducir en una mayor eficacia (Moya, 1999).

- Elogios y halagos, los cumplidos incrementan la simpatía lo que aumenta la posibilidad de que las personas colaboren o acepten una propuesta (Cialdini, 2022).
- Contacto y familiaridad, el estar en continuo contacto con una persona y haber cooperado con él puede aumentar la simpatía y la confianza (Cialdini, 2022).

Entonces, si el receptor del mensaje tiene simpatía hacia el emisor ya sea porque le considera atractivo, o porque le conoce, o porque se parecen, estará más dispuesto a hacer lo que él diga.

### 2.2.6 Escasez

Este principio se basa en que las personas consideran que una oportunidad es más valiosa y atractiva cuando la disponibilidad es limitada. La idea de una posible pérdida de oportunidad puede hacer que las personas se motiven y actúen para evitar dicha pérdida comprando el producto o realizando la acción (Cialdini, 2022).

El receptor estará más dispuesto a realizar la acción si se le hace saber que dicha acción solo la puede realizar durante un periodo de tiempo específico y en un momento específico.

Es una técnica muy utilizada en el sector del marketing, sobre todo en marcas de lujo con el uso de las ediciones limitadas.

### 2.2.7 Unidad

Este último principio incluido por Cialdini en una de las últimas ediciones de su obra establece que cuando la persona percibe que forma parte de un grupo en concreto será más susceptible a las influencias de dicho grupo y estará más dispuesto a realizar ciertas acciones que miembros del grupo le digan que hagan. Esto se relaciona con elementos como la pertenencia a un grupo o a la identidad compartida (Cialdini, 2022).

## 2.3 Marketing de influencers

### 2.3.1 Definición y evolución

Para entender que es el marketing de *influencers* y cómo funciona primero habría que ver que es el marketing. Hay diversas definiciones de este término de diferentes autores, según el *American Marketing Association* (s.f.) es: “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”.

Con esa definición se puede ver que uno de los objetivos es generar valores a los clientes para que posteriormente la empresa se pueda beneficiar de ello. La forma de

generar esos valores ha ido cambiando a lo largo del tiempo, antes de surgir el internet se utilizaba sobre todo lo que se conoce como marketing tradicional, cuyos medios principales fueron la televisión, la radio etc. Esta primera etapa las estrategias se caracterizaban por la comunicación masiva, formal y autoritaria, y el éxito se medía por la cantidad de impactos publicitarios (García Machado y León Santos, 2021).

A pesar de que las estrategias de la primera etapa siguen teniendo eficacia en la actualidad, con el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías, las empresas para adaptarse comienzan a idear nuevas formas de promocionarse a través de nuevos medios como banners, el correo electrónico, sitios web etc. Esta nueva etapa sería lo que se conoce como el periodo Tradigital o web 1.0. Logran una mayor segmentación de los clientes y consiguen nuevas formas de obtener información de los consumidores a través de cookies y bases de datos, aunque la eficacia se siga midiendo con el número de impactos publicitarios obtenidos (García Machado y León Santos, 2021).

Finalmente, con el continuo avance de las tecnologías y el uso cada vez más masivo de las redes el marketing vuelve a evolucionar y se inicia una nueva etapa conocida como marketing digital o web 2.0 (Jiménez Prieto, 2014). En la que los procesos más usados son la publicidad conductual en línea, mercadeo de influenciadores y el entorno colaborativo (Vega Arellano, Romero Rubio, y Guzmán Lares, 2018).

El marketing digital es una herramienta muy importante para las empresas actualmente y a la que le dedican esfuerzos puesto que ofrece muchas ventajas como por ejemplo un alcance geográfico mayor, aunque mucho más específico que en medios como la televisión; menor coste pues es más económico por usar recursos de manera más focalizada; segmentación y personalización de las campañas a los consumidores por el uso del Big Data; rapidez de respuesta etc. (Vega Arellano, Romero Rubio, y Guzmán Lares, 2018).

Dentro del marketing digital destaca el usado en redes sociales. El marketing en las redes sociales se define como toda actividad promocional que se hagan a través de redes sociales como, por ejemplo, Instagram, TikTok, YouTube etc. (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021). Este medio de promoción canaliza perfectamente todas las ventajas del marketing digital, pues permite recibir *feedback* de los clientes de manera rápida y dar una respuesta, permite customizar la oferta a las necesidades de cada cliente, influir sobre los consumidores, bajo coste etc. (Jiménez Prieto, 2014).

Es por ello que es uno de los medios más usados por las empresas, pues en el primer trimestre de 2024 en España había un 92,71% de empresas con 10 o más

empleados que tenían y utilizaban las redes sociales (INE, 2024) y 91,50% de empresas con 10 o menos empleados que también tenían estas redes (INE, 2024).

Y, dentro de este medio se ha desarrollado una figura clave para el marketing, la figura del *influencer*. Se considera *influencer* una persona que crea contenido en las redes sociales y que gracias a la carisma, estilo y habilidades comunicativas que poseen pueden influir en las opiniones, percepciones y el comportamiento de otras personas, sobre todo, de sus seguidores (Canchales Fernández, 2023).

A esta figura se la asocian características como la familiaridad, capacidad de comunicación, experiencia en determinados ámbitos, autenticidad etc. (Fernández Lerma, 2017).

Con la generación de esta figura se genera una nueva posibilidad también para el marketing, el marketing de *influencers*, que se podría definir como las estrategias de promoción que realizan las empresas en colaboración con *influencers* con el objetivo de aumentar las ventas, promocionar un producto, mejorar la imagen de marca etc.

### 2.3.2 Ventajas

Este tipo de marketing ofrece múltiples ventajas que van ligadas un poco a las características que suelen tener los *influencers*:

- Tienen un gran alcance y mucha visibilidad, la mayoría suelen tener una base de seguidores amplia y actúan en diversas plataformas sociales a la vez, lo que les permite llegar a una gran cantidad de personas (Canchales Fernández, 2023).
- Mayor segmentación de la audiencia, los *influencers* suelen dedicarse a crear contenido sobre un tema en específico, sea moda, belleza, videojuegos etc. Esto facilita a las empresas dirigirse a *influencers* concretos para llegar a unos consumidores que de verdad puedan estar interesados en sus productos (Canchales Fernández, 2023).
- Mayor confianza y credibilidad, los seguidores de estas figuras suelen haber generado una conexión emocional y de confianza gracias a la familiaridad que producen, pues en comparación con los famosos tradicionales son vistos como personas comunes. Eso hace que a la hora de hacer una recomendación se les escuche más y se les tenga más en cuenta (Fernández Lerma, 2017).
- Flexibilidad y creatividad, al haber tantas opciones de formato y contenido permite escoger la mejor dependiendo de las necesidades y conseguir promocionar de manera creativa y que llame más la atención del público. Hay

muchas maneras, a través de un blog diario, un *unboxing*, un *product placement* en una historieta, un tutorial etc. (Fernández Lerma, 2017).

### 2.3.3 Tipos de *influencers*

Hay muchas maneras de clasificar a los *influencers*. Por la red social que utilizan, donde se pueden clasificar como *Youtubers*, *Instagramers*, *Tiktokers* etc. Por la temática en la que se centran, *influencer* de moda, *foodies*, *gamers*, de *fitness* etc. (Quintana, 2023). O, por una de las más comunes, por el número de seguidores que tiene (Ruiz Gómez, 2019):

- Micro *influencers*: Hasta 100.000 seguidores
- Macro *influencers*: De 100.000 a 1 millón de seguidores
- Mega *influencers*: Más de 1 millón de seguidores.
- Celebrities de las redes sociales: Más de 10 millones de seguidores.

Las empresas deberán escoger correctamente el *influencer* para que su campaña sea efectiva, pues tiene que tener en cuenta la red social en la que quiere aparecer, el producto que vende para encontrar a la figura adecuada, y el objetivo que quiere conseguir, pues dependiendo de quién se elija puede tener unos resultados u otros. Por ejemplo, el elegir a un *influencer* muy grande con muchos seguidores conseguirá llegar a mucha gente, pero la efectividad será menor pues hay menos poder de influencia (Fernández Lerma, 2017).

## 2.4 Principios de Cialdini y el marketing con *influencers*

Los principios de Cialdini se pueden aplicar también en el marketing de *influencer* para aumentar la eficacia de las campañas.

### 2.4.1 Reciprocidad

Hay muchas maneras para los *influencers* de generar esta sensación de reciprocidad en sus seguidores. El hecho de generar contenido de entretenimiento en sí, información personalizada, recomendación de productos y su uso, realización de sorteos etc. (Hjortaa y Øverås, 2018).

Una de las más destacadas podría ser el ofrecimiento de un descuento exclusivo a través de un código promocional, los seguidores se podrían sentir “obligados” a devolver el favor comprando el producto recomendado pues sienten que el *influencer* se ha esforzado en conseguir un descuento exclusivo para ellos. Esto es positivo para las marcas porque además de incrementar ventas, puede llegar a fidelizar clientes o encontrar nuevos (Leash, 2023).



#### 2.4.2 Compromiso y consistencia

Desde el ámbito de marketing de *influencer* aquí podemos hablar del compromiso y consistencia del *influencer* percibido por los seguidores, de la consistencia de la marca y del compromiso y consistencia de los propios seguidores.

Los *influencers* que hagan recomendaciones de productos que tengan coherencia con sus valores, contenido o mensajes anteriores tendrán más efectividad y generarán actitudes más favorables (Hjortaa y Øverås, 2018).

Con respecto a las marcas, que una empresa trabaje a largo plazo con un *influencer* en concreto crea consistencia. Que un *influencer* recomiende un producto varias veces, o que se muestre utilizándolo habitualmente sin recomendarlo directamente hace que los consumidores se queden con el producto y ganen confianza en él, lo que les hace más atractiva la idea de adquirirlo (Leash, 2023).

En cuanto a los consumidores, según la teoría de Cialdini, una persona intenta actuar siempre de manera coherente ante un compromiso o postura que han tomado. Entonces, si un *influencer* consigue que sus seguidores realicen pequeñas interacciones como dar *like* o compartir la publicación hará que haya más probabilidades de que en acciones posteriores accedan también, como en la compra de un producto.

#### 2.4.3 Prueba social

Como se ha mencionado antes, este principio establece que las personas suelen guiarse mucho por las acciones de los demás. En el ámbito del marketing y en concreto, en el de *influencers*, se manifestaría en las ventas, reseñas o recomendaciones que tiene el producto.

Hay diversos estudios que han demostrado que las personas antes de realizar una compra suelen investigar sobre el producto y la figura del *influencer* se ha vuelto una fuente muy importante de información. Por ejemplo, a la hora de comprar un producto cosmético la mayoría de las personas suelen buscar información sobre él y una de las fuentes principales son la recomendación de los *influencers* (Guadalupe Alarcon y Soto Pacheco, 2025). Otro caso, por ejemplo, en el caso de los videojuegos, el que un *streamer* juegue a un juego en directo hace que el número de jugadores de dicho juego aumente a corto plazo (Huang y Morozov, 2025).

Además de la recomendación del *influencer* en sí, que dicho *influencer* enseñe además de su recomendación, reseñas positivas de otros seguidores suyos incrementa también la efectividad (Hjortaa y Øverås, 2018).

#### 2.4.4 Autoridad

La gente confía en las figuras de autoridad y los expertos, pues consideran que ellos tienen conocimientos y poder al que no son accesibles. Entonces, que un *influencer* se vea como un experto en el tema reforzará la credibilidad del producto recomendado y también en la imagen de marca (Bakker, 2018).

En la investigación de Hjortaa y Øverås (2018) ponen como ejemplo el caso de la *influencer* Berit Nordstrand que publica información relacionada con la nutrición.

#### 2.4.5 Simpatía

Este principio como hemos mencionado antes tiene en cuenta dos factores, el atractivo físico y la similitud. Estos dos elementos en el marketing de *influencer* son muy importantes.

La apariencia física es una de las primeras cosas en las que se fija la gente, y una persona atractiva capta el interés de manera rápida por lo que hay más posibilidad de ser escuchados (Rangel Lyne, Noriega, y Arroyo, 2024). Entonces, que un *influencer* sea considerado físicamente atractivo, en el ámbito de las redes sociales donde hay tanto contenido, hace más fácil la captación de interés, lo que ya aumenta las posibilidades de crear una buena impresión.

Que una persona perciba a un *influencer* como persona similar, que sea por gustos, apariencia, ideas etc. facilita la creación de simpatía y su seguimiento (Hjortaa y Øverås, 2018). Hay estudios que han demostrado como la similitud entre los seguidores y el *influencer* influyen en el comportamiento de compra. Por ejemplo, cuando un creador de contenido lleva a cabo una estrategia de influencia social donde su contenido se enfoca en compartir información para influir en las decisiones y acciones de las personas, su similitud con sus seguidores es grande (González Loyola, Correa Jiménez, y Pugo Bacuilima, 2024).

Entonces, se puede afirmar que cuando un *influencer* es percibido como parecido a uno mismo aumenta la eficacia de promoción.

#### 2.4.6 Escasez

Este principio se puede ver aplicado en el marketing de *influencers* en elementos como ofertas exclusivas de colaboración con códigos promocionales exclusivos de tiempo limitado (Hjortaa y Øverås, 2018). El sentimiento de exclusividad cuando un objeto está disponible solo en pocas unidades o el sentimiento de perder la oportunidad de conseguir una oferta puede aumentar la eficacia de la promoción de un producto.

Se puede poner como ejemplo la última campaña de Fanta España, “Wanta”, en la que colaboran con *influencers* como El Rubius, Illo Juan y Marina Riverss. En dicha campaña se han producido latas exclusivas y personalizadas con la imagen de estos tres *influencers* y, por la compra de la lata, a través de un código QR se ofrece la oportunidad de conseguir premios exclusivos como entradas al concierto de Lola Índigo, sillas *gamer* firmadas por Rubius e Illo Juan, *bombers* exclusivas de Riverss etc. (Coca-Cola España, 2025).

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es ver como influyen en el comportamiento de compra de los consumidores la aplicación de los seis principios de persuasión de Robert Cialdini por *influencers* a la hora de recomendar o publicitar un producto en redes sociales.

Además del objetivo principal se han establecido algunos objetivos específicos para estudiar otros aspectos más concretos:

- Identificar el principio que más impacto tenga en la decisión de compra de un consumidor.
- Evaluar el grado de influencia de los principios en función del sexo.

En cuanto a las hipótesis se han planteado las siguientes:

- H1: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando sienten que se les está ofreciendo o ha ofrecido algo en el pasado.
- H2: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando ya han interactuado antes con ellos.
- H3: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* si ven que otras personas han adquirido el producto y lo han valorado positivamente.
- H4: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando les perciben como un experto en el tema.
- H5: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* que les caigan bien o con el que se identifican.
- H6: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando les consideran atractivos.
- H7: Los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando hay pocas unidades o es por tiempo limitado.

## 4. METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo se ha utilizado como uno de los métodos principales la revisión bibliográfica de otros trabajos de otros autores lo que ha permitido recopilar información y conocimiento sobre el tema a estudiar y, la realización de un estudio cualitativo para la obtención de información a través de fuentes primarias con ayuda de la herramienta cuestionario.

De esta manera, con la utilización de estos dos métodos permite abordar el tema desde un punto de vista teórico y otro desde un punto de vista práctico, pudiendo así contrastar los resultados obtenidos en ambos casos.

### 4.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es una herramienta fundamental que permite establecer el marco teórico del trabajo y que sirve para contextualizar el tema a estudiar. Permite recoger, analizar y resumir las conclusiones a las que han llegado otros autores en estudios anteriores.

Para este trabajo se ha realizado una búsqueda de trabajos de que hablan sobre las seis técnicas de persuasión de Robert Cialdini para luego ir concretando cada vez más la búsqueda hasta llegar a estudios que hablan concretamente de la aplicación de las técnicas en el ámbito de marketing digital con *influencers*.

### 4.2 Experimentación (Cuestionario)

El cuestionario es un instrumento estandarizado dentro de la metodología de encuestas. Se utiliza sobre todo en las investigaciones cuantitativas para recopilar datos durante el trabajo de campo. Es un medio que permite obtener información concreta, medible y directamente de la muestra para que posteriormente esta pueda ser analizada para poder ser extrapolada a la población que se desea estudiar (Meneses, 2016).

Debido a lo mencionado anteriormente se decidió utilizar el cuestionario como herramienta para la investigación, y, en concreto se utilizó un cuestionario online pues es la herramienta ideal que permite la recogida de información a un público amplio sin tener en cuenta la ubicación geográfica y de manera rápida. (Vasanth Raju y Harinarayana, 2016)

Para la realización del cuestionario se utilizó *GoogleForms* donde se plasmaron las preguntas que se plantearon para conseguir la información deseada. La utilización de esta herramienta fue debido a su fácil accesibilidad, ventajas como el análisis automático de los datos recolectados que permite facilitar el análisis.

El cuestionario fue difundido de dos maneras distintas con el objetivo de que llegase a la mayor cantidad de gente posible, la aplicación de mensajería WhatsApp y la plataforma de reclutamiento de participantes para encuestas *SurveyCircle*.

La decisión por la que se decidió usar WhatsApp fue porque permite una difusión rápida a grupos y personas concretas que cuadren en la población que se quiere estudiar y que suelen ser contactos personales, lo que reduce la posibilidad de rechazo. Además, permite una fácil difusión “boca a boca”, para que las personas que ya hayan contestado reenvíen el cuestionario a más conocidos suyos para llegar a cada vez más personas.

La plataforma *SurveyCircle*, se trata de una herramienta gratuita de reclutamiento para encuestas basadas en el apoyo mutuo. Permite a los usuarios encontrar personas en línea fuera de su círculo de amigos para que la encuesta llegue a más cantidad de personas y haya una muestra con características un poco más heterogéneas (SurveyCircle, 2025).

Con la ayuda de esas dos herramientas se intentó hacer llegar a la mayor cantidad de personas posibles para que hicieran de muestra.

#### 4.3 Muestra

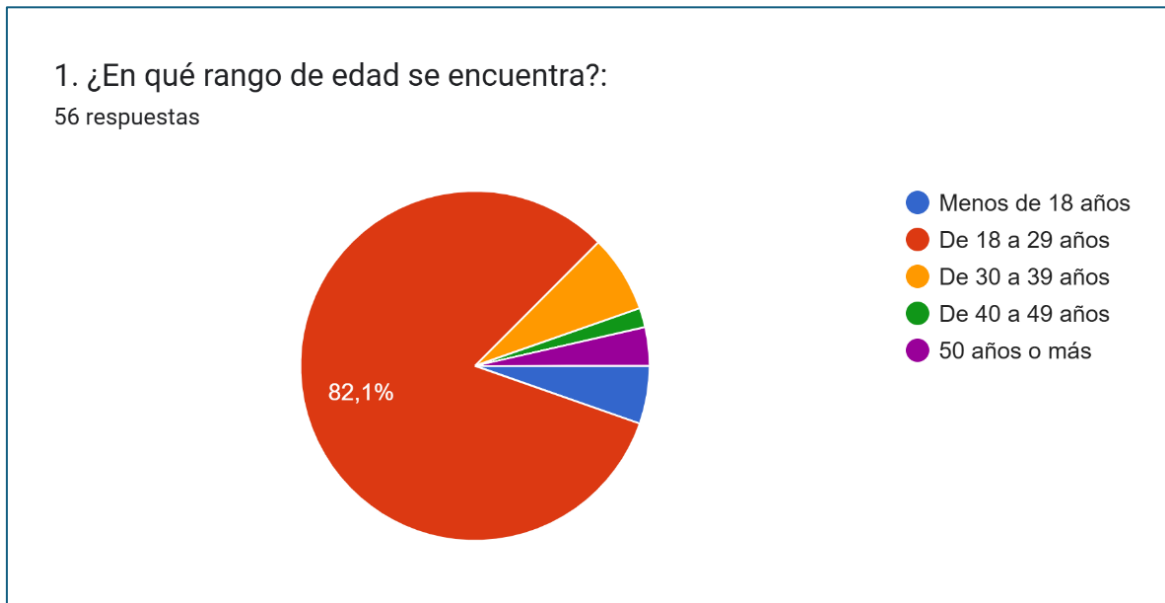
La población objetiva para el estudio está compuesta por todas las personas que utilicen alguna red social de manera activa, sin existir ninguna limitación de edad o género pues lo que se quiere es ver el comportamiento de la gente ante las técnicas de persuasión de Cialdini que usan los *influencers* y ver si hay diferencias entre los distintos grupos de edad o género.

Por ello, la muestra va a estar compuesta por personas que usen activamente al menos una red social. Dicha muestra se ha obtenido a través de contactos personales y a través de participantes reclutados a través de la plataforma de investigación en línea *SurveyCircle* (SurveyCircle, 2025).

La muestra fue compuesta por un total de 56 personas, entre el cual el 5,4% fueron personas menores de 18 años, el 82,1% personas de entre 18 a 29 años, el 7,1% personas de entre 30 a 39 años, el 1,8% personas de entre 40 a 49 años y el 3,6% personas de 50 años o más.

### Imagen 1.

#### Distribución de edades de la muestra

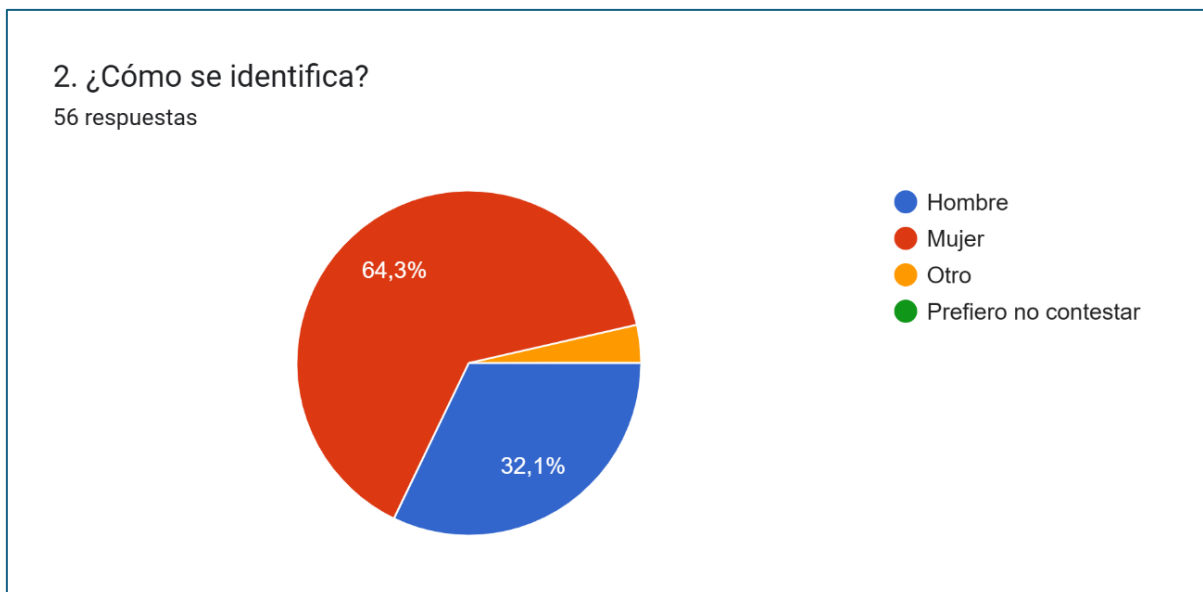


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución por género, participaron más personas que se identificaban como mujeres, conformado por un 64,3%, seguido por los que se identificaron como hombres que fueron un 32,1% y, hubo un 3,2% de personas que no se identificaron con ninguno de los dos géneros.

### Imagen 2.

#### Distribución por género de la muestra



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Diseño de la investigación

El cuestionario se conformó por un total de 16 preguntas, 15 de ellas cerradas y una de ellas abierta. Las preguntas se distribuyeron de la siguiente manera para conseguir la información que se quería:

- Preguntas 1 y 2: sirvieron para conseguir datos sociodemográficos de la muestra.
- Pregunta 3 y 4: sirvió para conocer la red social más utilizada por usuarios y la más utilizada para recomendar o publicitar productos.
- Preguntas 4 a 6: sirvieron para conocer comportamientos de compra como la frecuencia y tipos de productos adquiridos por recomendación o publicidad de *influencers*.
- Preguntas 7 a 16: sirvieron para conocer la reacción ante las seis tácticas de persuasión de Cialdini. Cada pregunta esperaba conocer la reacción a una táctica en concreta, por ejemplo, la pregunta 7 tenía como objetivo conocer la reacción de las personas ante el principio de reciprocidad.

El cuestionario original se encuentra en el anexo I.

#### 4.5 Variables de estudio

Las principales variables de estudio elegidas para analizar son las siguientes:

- Variables sociodemográficas como la edad y el género de las personas para ver si existen diferencias de reacción
- La frecuencia de compra y el tipo de producto adquirido
- La respuesta antes los distintos principios de persuasión

### 5. RESULTADOS

El análisis de datos se realizará gracias a los datos y gráficas generados y recogidos automáticamente por *GoogleForms* y también por los creados por medios propios en la herramienta de *Microsoft Excel*.

Se ha hecho un análisis general de las respuestas totales y una por género, dentro de este apartado, las respuestas de las personas que no se han identificado con ninguno de los dos géneros no se ha analizado debido que al haber solo dos respuestas no resultaba representativa.

Comenzando con el análisis lo primero que se quiso saber fue las plataformas que más utilizaba la gente, pues saber las más utilizadas serviría para que las empresas supieran donde promocionarse y ubicar los anuncios para alcanzar a más gente.

Para ello se utilizó la pregunta tres, donde la muestra debía escoger una plataforma como la más usada de entre las opciones que se proporcionaba. El resultado que se observó es que la plataforma más utilizada por la muestra fue *Instagram* con un 44,6%, seguido de TikTok con un 30,4% y YouTube con un 19,6%.

### Imagen 3.

#### Plataforma más utilizada

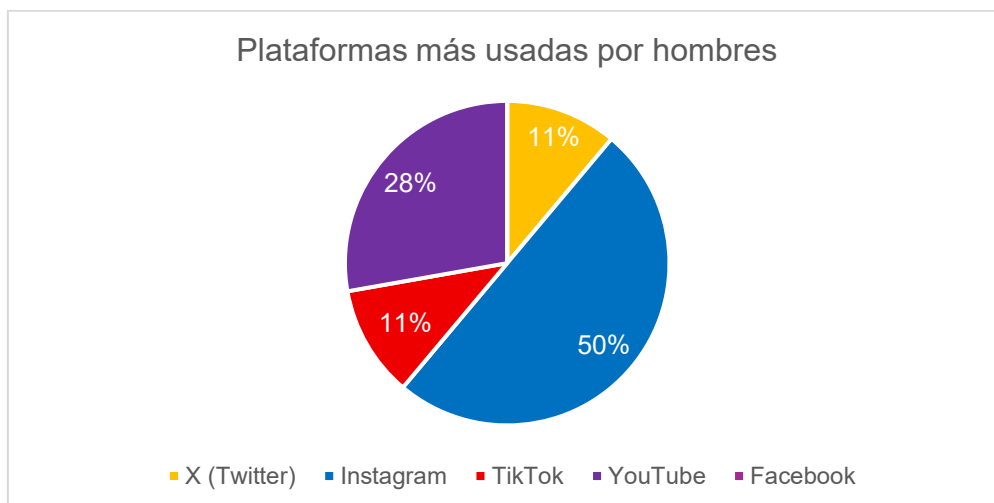


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la plataforma más utilizada por sexos no hay tanta diferencia, en ambos casos sigue siendo Instagram. Aunque, se puede ver que las mujeres suelen usar más TikTok como segunda plataforma mientras que para los hombres es YouTube.

### Imagen 4.

#### Plataformas más usadas por hombres

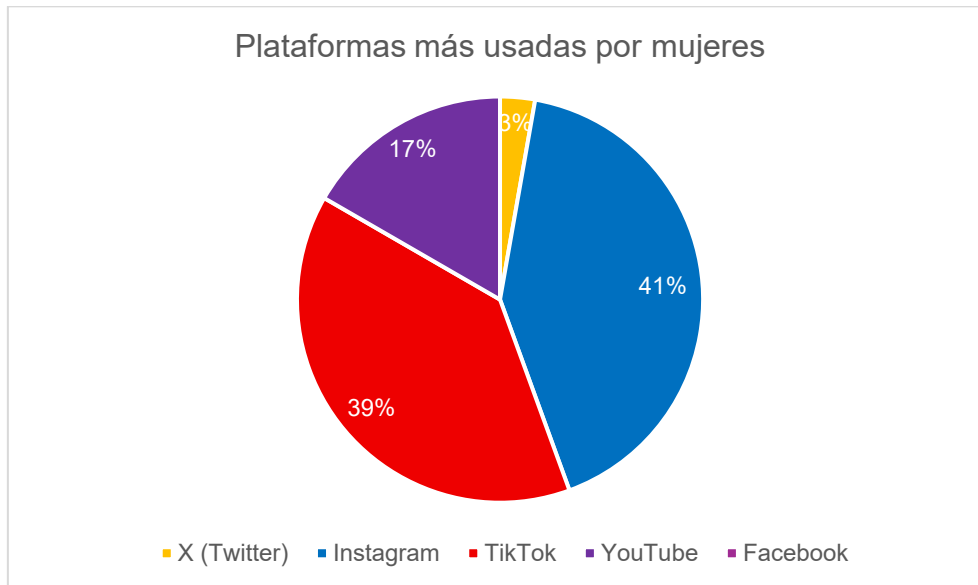


Fuente: Elaboración propia



## Imagen 5.

### Plataformas más usadas por mujeres



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se preguntó a la muestra la plataforma donde habían visto más cantidad de publicidad de *influencers* para ver si las marcas se promocionaban en la más usada o en otra distinta. El resultado fue que, a pesar de ser Instagram la red social más usada, la gente veía más anuncios de *influencers* en la plataforma TikTok, en concreto, un 44,6%, quedando Instagram en segundo lugar con un 35,7%.

## Imagen 6.

### Plataforma con mayor cantidad de publicidad de influencers



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de productos recomendados por *influncers* el resultado fue que más de la mitad de la muestra había adquirido algún elemento debido a la recomendación de un *influencer*. En concreto, 34 personas, el 60,7%, había adquirido alguno y las 22 personas, el 39,3% no.

#### Imagen 7.

*Porcentaje de personas que han adquirido productos de influencers*



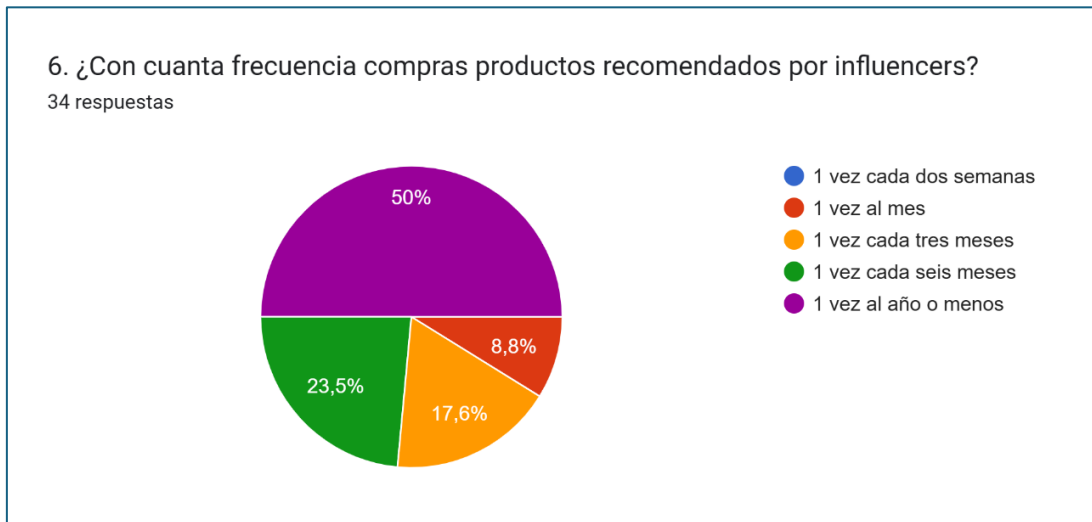
*Fuente: Elaboración propia*

Las personas que contestaron que sí habían adquirido productos por recomendación de *influencers*, 34 personas, fueron derivados a otra sección donde se preguntó la frecuencia con la que realizaban compras por este estilo de promoción y el tipo de productos que adquirirían principalmente.

El resultado fue que la mitad de las personas que adquirirían productos por recomendación de influencers lo hacían poco, una vez al año o menos. Solo un 8,8% de personas adquirirían productos una vez al mes.

## Imagen 8.

### Frecuencia de compras de productos recomendados por influencers

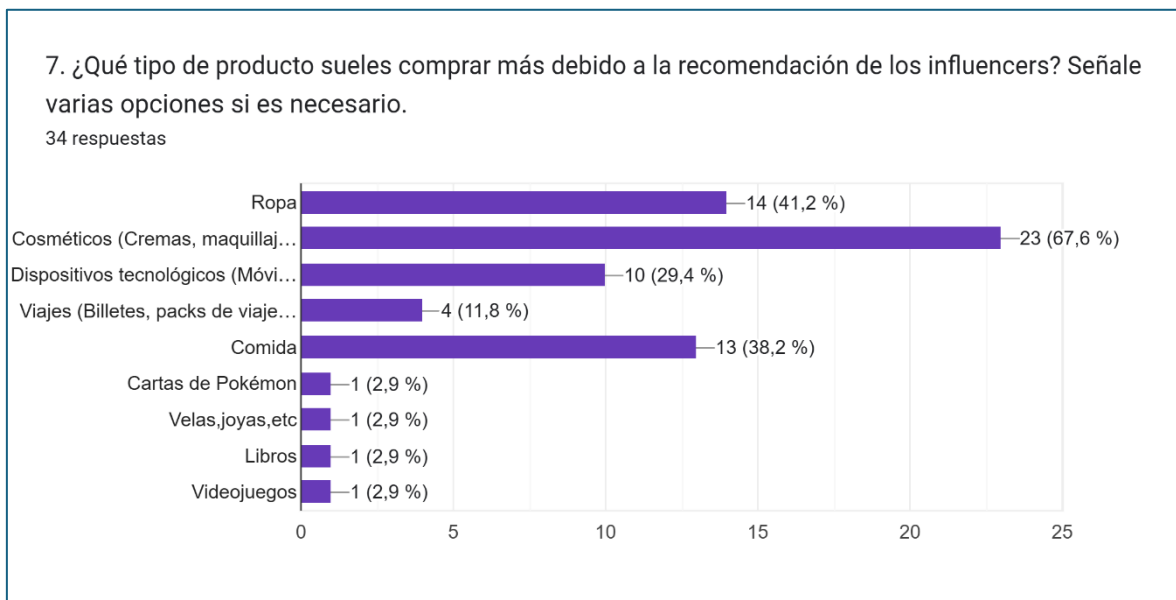


Fuente: Elaboración propia

Y, los productos más adquiridos por este tipo de promoción fueron productos cosméticos, abarcando cremas, maquillaje etc.; ropa y; comida.

## Imagen 9.

### Productos más comprados por recomendación de influencers



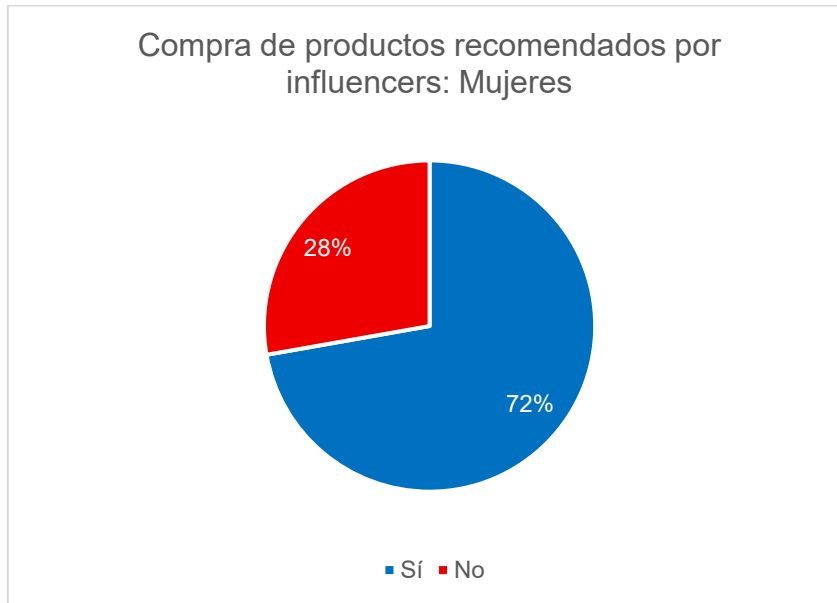
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis por género, se puede ver que las mujeres compran más productos recomendados por *influencers* que los hombres. Un 72% de mujeres de la muestra habían realizado alguna vez una compra de un producto promocionado por

*influencers* mientras que en los hombres solo un 44% lo había hecho. En cuanto a la frecuencia no había diferencias significativas.

**Imagen 10.**

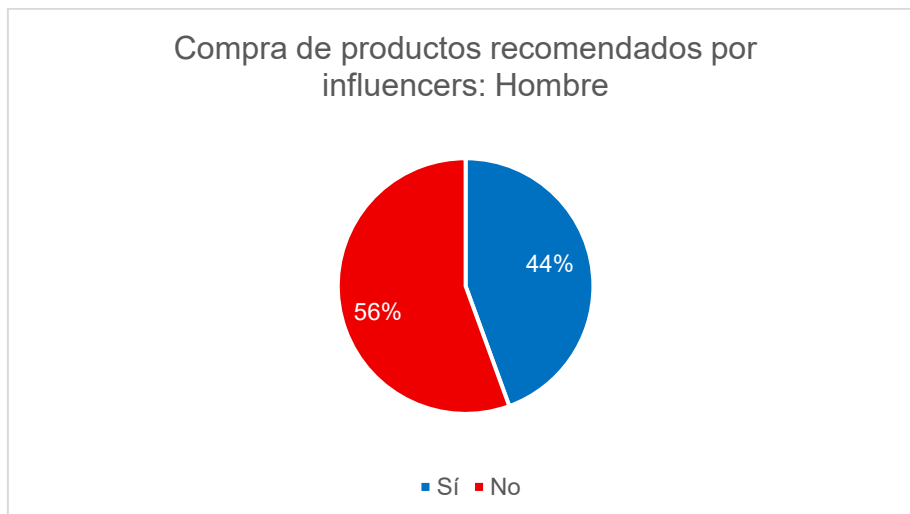
*Compra de productos recomendados por influencers: Mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

**Imagen 11.**

*Compra de productos recomendados por influencers: Hombre*

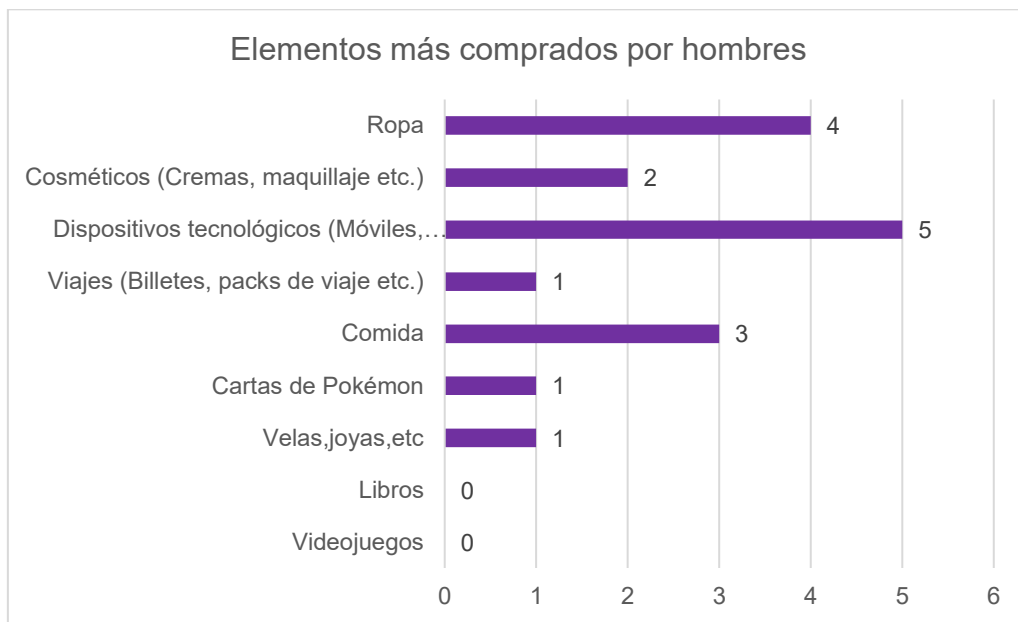


*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los productos más comprados hay una ligera diferencia, los hombres suelen adquirir normalmente dispositivos tecnológicos como móviles, portátiles, accesorios etc.; seguido de ropa; seguido de comida. Mientras que las mujeres los productos más comprados son cosméticos, ropa y comida.

**Imagen 12.**

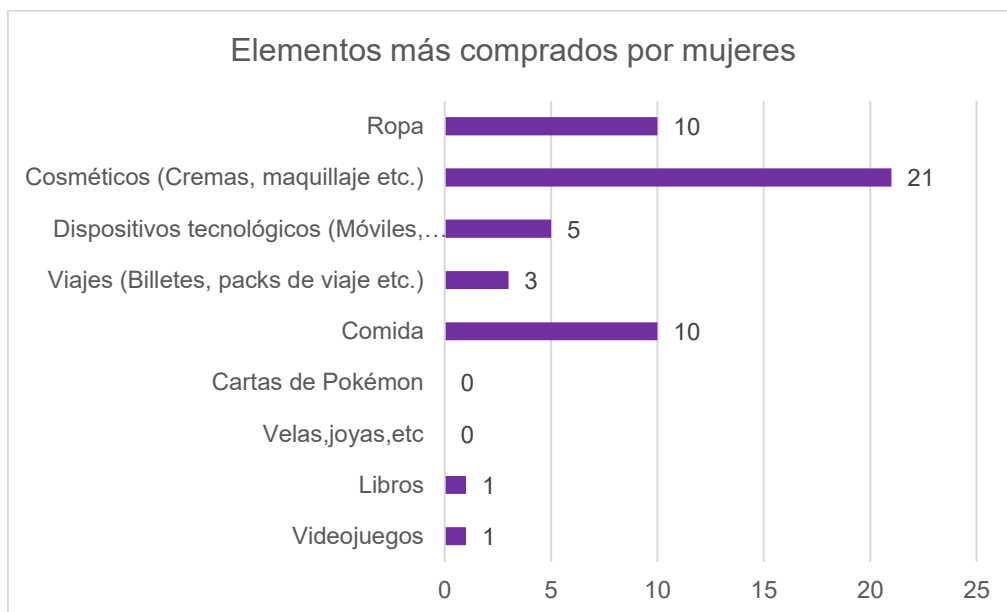
*Elementos más comprados por hombres*



*Fuente: Elaboración propia*

**Imagen 13.**

*Elementos más comprados por mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, se analizaron la reacción de los consumidores ante la aplicación de los principios de Robert Cialdini, para ello se pusieron diversas preguntas con distintas maneras de aplicar los principios para ver como actuaría la muestra en esos casos, ver si se sentirían más inclinados a adquirir el producto.

Estas respuestas fueron obtenidas de toda la muestra, es decir, 56 personas, sin tener en cuenta si habían adquirido con anterioridad productos recomendados por *influencers*.

#### 5.1 Principio de reciprocidad

Para ver la reacción a este principio se preguntó a las personas si aumentarían las posibilidades de compra si los *influencers* ofrecieran algo a cambio, un regalo, un descuento, precio o contenido exclusivo.

El resultado fue que un 39,3% de la muestra respondió que sí se sentiría más inclinado, el 33,9% no estaban seguros y un 26,8% no se sienten influenciados por este aspecto. En principio podemos decir que esta manera sí tiene eficacia para mejorar las ventas.

#### Imagen 14.

##### *Principio de reciprocidad*



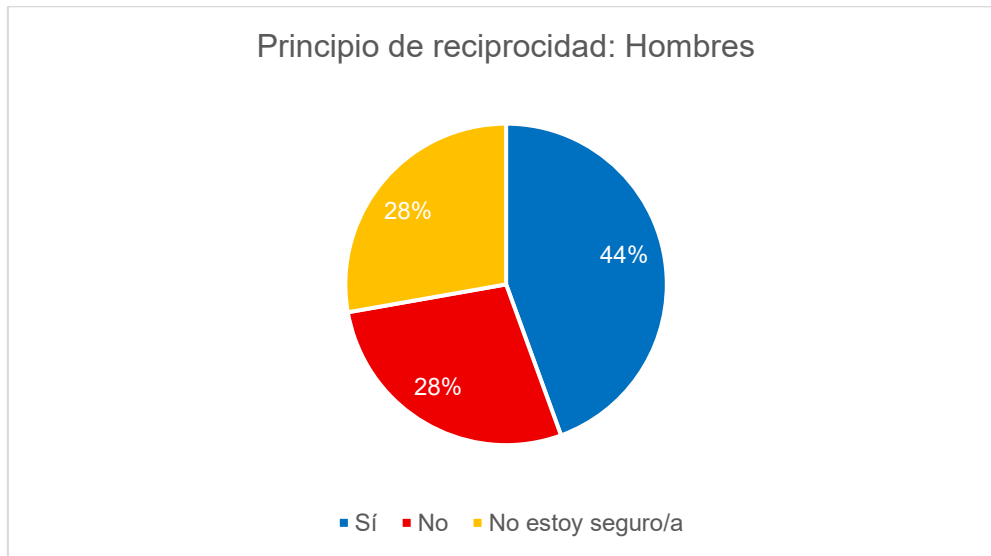
Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto al análisis por género se puede ver que en principio a los hombres les influye más el principio de reciprocidad que a las mujeres, pues hay un 44% de hombres que consideran que si les afecta frente al 36% de las mujeres.

Las mujeres se muestran más inseguras sobre si este aspecto les influye más o menos, hay un 39% que no están seguras.

### Imagen 15.

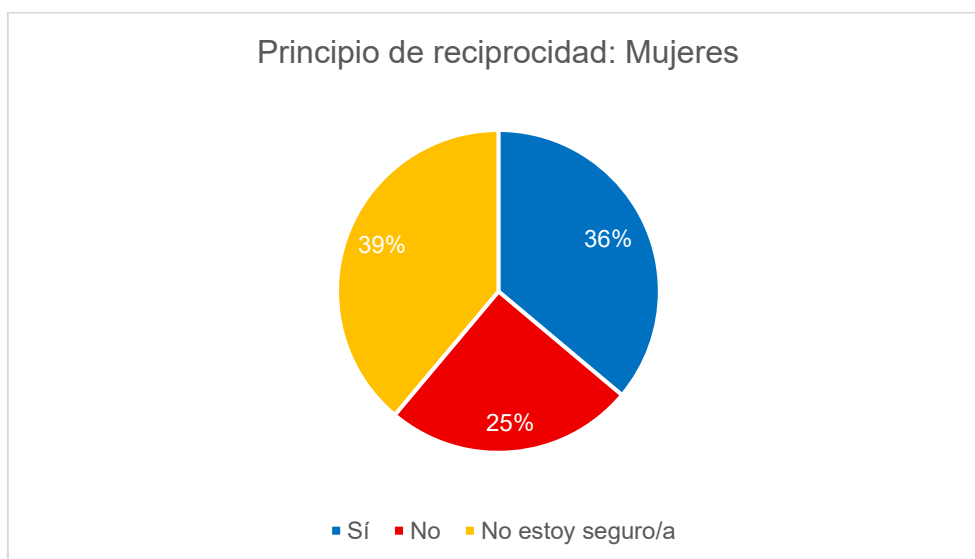
*Principio de reciprocidad: Hombres*



*Fuente: Elaboración propia*

### Imagen 16.

*Principio de reciprocidad: Mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2 Principio de compromiso y consistencia

Para este principio se preguntó a la muestra si se sentirían más inclinados a adquirir un producto si había interactuado previamente con un *influencer*, contando como interacción los comentarios en vídeos, participación en retos etc.

El resultado fue que la mayoría de las personas, un 44,6% de la muestra no considera que las interacciones previas generen mayores ganas de adquirir un producto,

aunque, a pesar de eso aún hay un 37,5% que si se sentirían más comprometidos y un 17,9% que no está seguro.

#### Imagen 17.

##### Principio de compromiso y cohesión

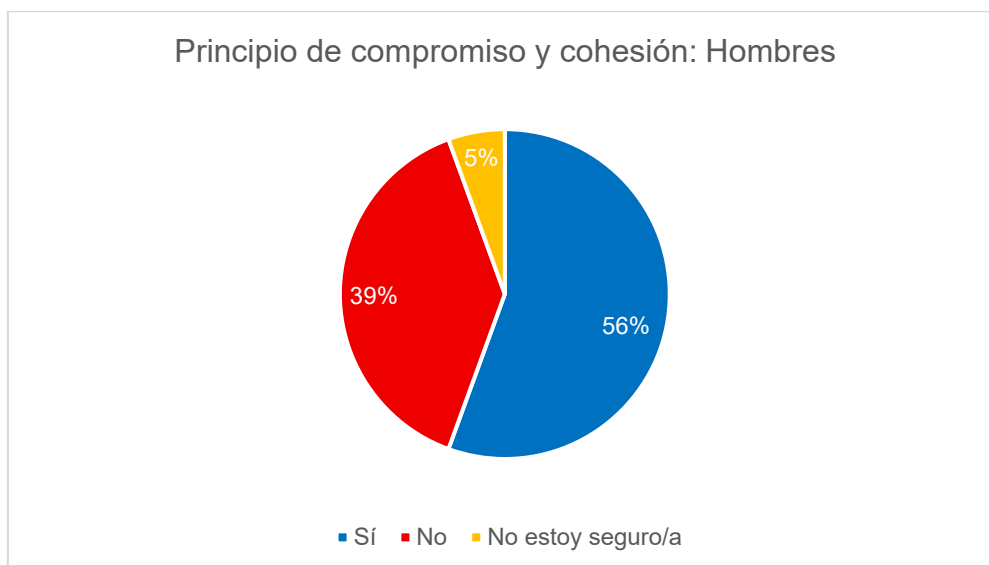


Fuente: Elaboración propia

A los hombres les influencia más el haber interactuado antes con el *influencer*, el 56% considera que este aspecto afecta de manera positiva a su intención de compra. Mientras que solo el 31% de las mujeres considera que aumentaría su compromiso a la compra de los productos recomendados.

#### Imagen 18.

##### Principio de compromiso y cohesión: Hombres

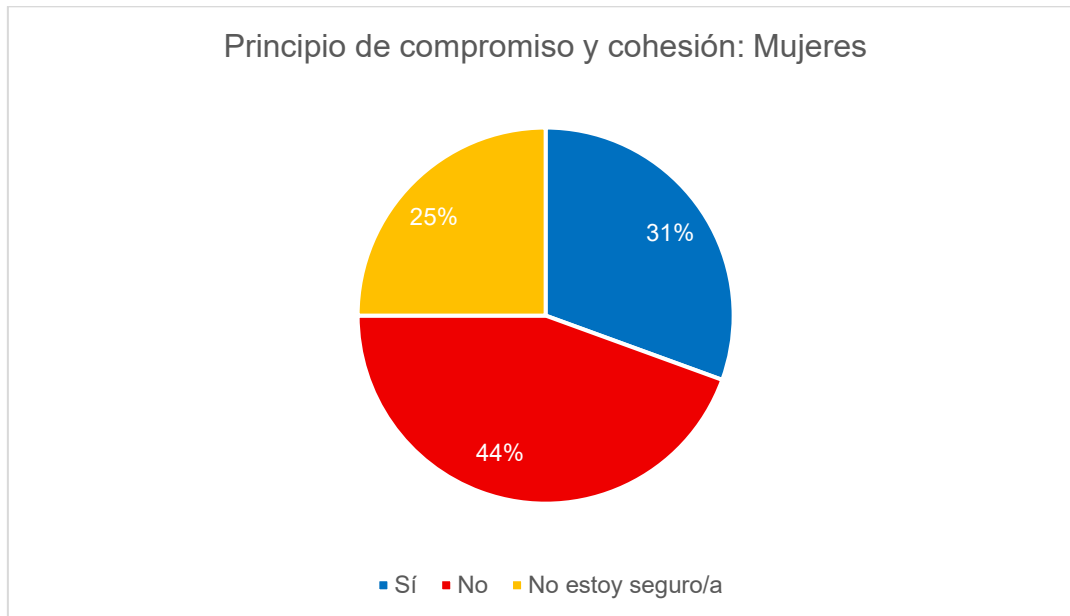


Fuente: Elaboración propia



### Imagen 19.

#### Principio de compromiso y cohesión: Mujeres



Fuente: Elaboración propia

#### 5.3 Principio de prueba social

Para este principio se realizaron dos preguntas, una donde se intentó mirar a ver la importancia que se daba a las recomendaciones previas antes de adquirir un producto y otra para ver si la existencia de comentarios positivos de otros seguidores aumentaría la posibilidad de compra de un producto.

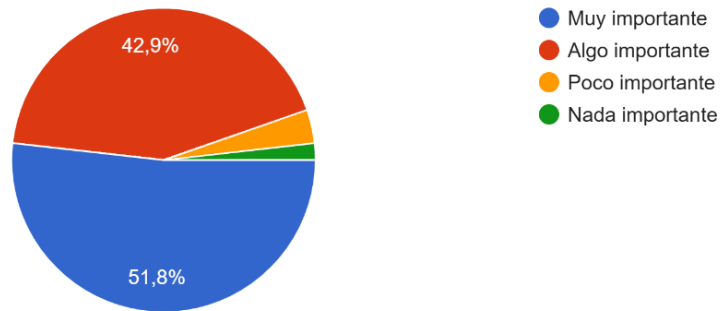
Los resultados fueron que casi el 95%, la inmensa mayoría considera que ver que otros han comprado o recomendado aumenta las posibilidades de compra de un producto, un 51,8% lo consideran como algo muy importante y el 42,9% como algo importante. Esto muestra que las recomendaciones de *influencer* (principio de prueba social) si pueden ser muy efectivas a la hora de aumentar las ventas de un producto.

## Imagen 20.

### Principio de prueba social 1

10. ¿Qué tan importante es para ti ver que otras personas han comprado o recomendado el producto antes de decidirte?

56 respuestas



Fuente: Elaboración propia

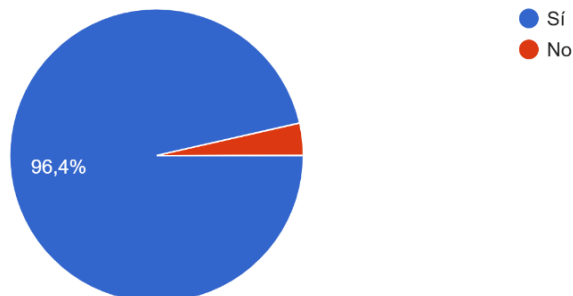
Y, dentro de las recomendaciones hechas por *influencer*, el testimonio positivo de otros seguidores refuerza aún más la decisión de compra. El 96,4% de la muestra considera que sí le influye ver comentarios positivos y solo el 3,6% no les da importancia como para verse influenciados.

## Imagen 21.

### Principio de prueba social 2

11. ¿Te influye ver comentarios positivos o testimonios de otros seguidores en la decisión de compra?

56 respuestas



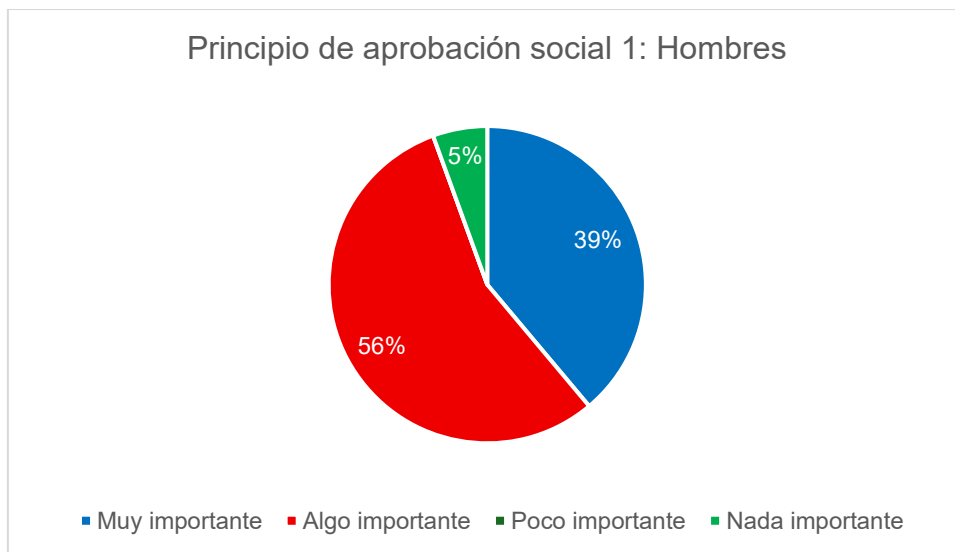
Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos por estas dos preguntas muestran que, por ahora, este principio es uno de los más efectivos a la hora de mejorar las ventas.

En el análisis por géneros, se puede observar que a los hombres les parece ligeramente menos importante el que una persona haya comprado previamente el producto, un 56% lo considera algo importante, mientras que el 58% de las mujeres lo consideran muy importante.

## Imagen 22.

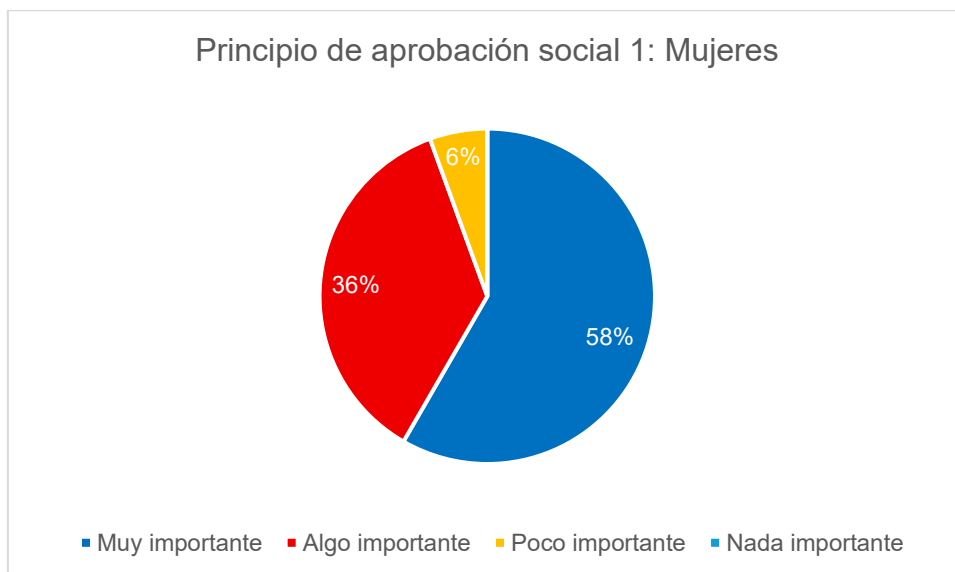
### Principio de prueba social 1: Hombres



Fuente: Elaboración propia

## Imagen 23.

### Principio de prueba social 1: Mujeres

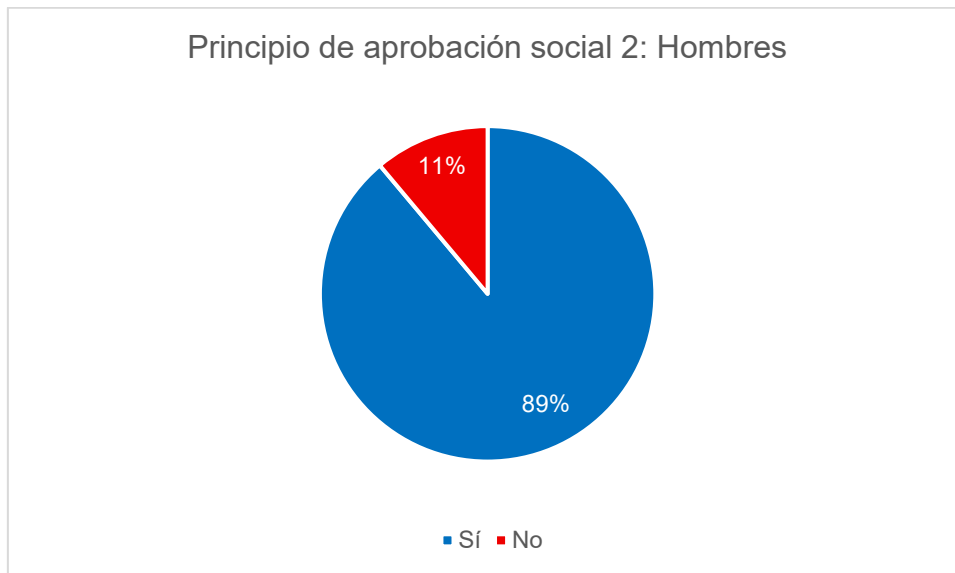


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los comentarios positivos o testimonios de otros seguidores ambos sexos lo consideran importante y consideran que se ven influenciados por ellos, aunque las mujeres ligeramente más que los hombres, pues el 100% de ellas consideró que les afectaban y en hombres ese porcentaje fue del 89%.

**Imagen 24.**

*Principio de prueba social 2: Hombres*



*Fuente: Elaboración propia*

**Imagen 25.**

*Principio de prueba social 2: Mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4 Principio de autoridad

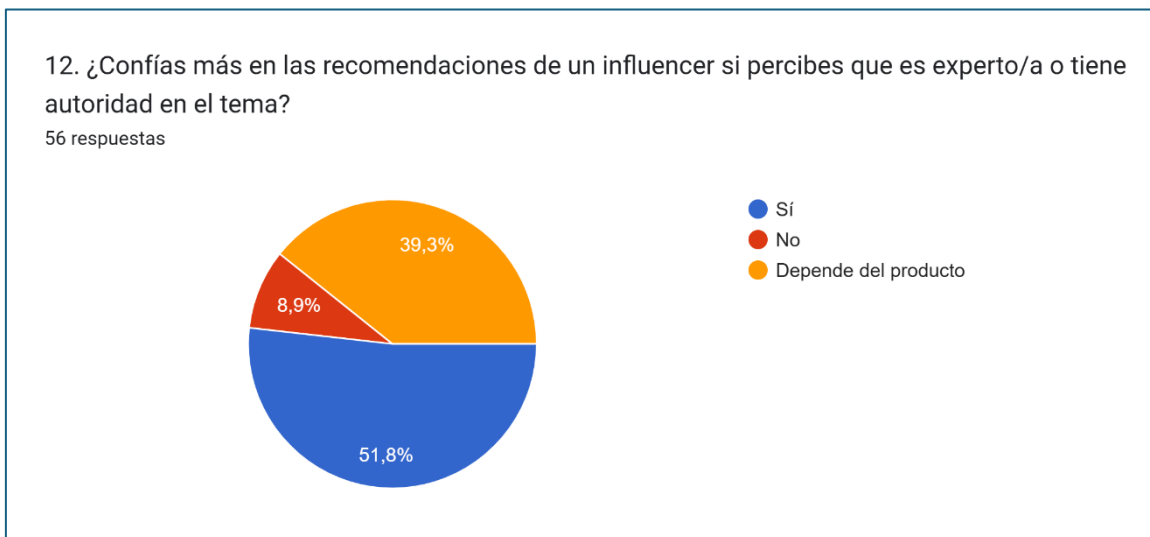
Se preguntó a la muestra si la percepción de un *influencer* como experto o como una autoridad aumentaría la confianza para adquirir un producto que ellos recomiendan.

Como resultado, poco más de la mitad de las personas, un 51,8%, consideraron que sí aumentaría la confianza para adquirir el producto y un 39,3% de la muestra consideró que dependiendo del producto les influye o no. Muy poca gente, solo un 8,9% consideran que no se ven influenciados por este principio.

Entonces, estos resultados muestran que la credibilidad y el conocimiento de los *influencers* sí que tienen impacto en los consumidores, en mayor o menor medida dependiendo del producto, pero sí que hay una influencia.

#### Imagen 26.

##### Principio de autoridad



Fuente: Elaboración propia

En este caso los resultados por géneros han salido muy parecidos sin mucha diferencia significativa, donde a las mujeres les influye un poco más que a los hombres, habiendo un 56% de mujeres frente al 50% de hombres.

#### 5.5 Principio de simpatía

Se quiso analizar los dos conceptos clave del principio de simpatía que hemos comenzado con anterioridad, la similitud y el atractivo físico para ver como reaccionaba la gente.

En una de las preguntas se preguntó si las posibilidades de adquisición de un producto recomendado por *influencers* con el que se identificaban sería mayor. El resultado

fue que la mayoría, el 85,7% consideran que sí es más fácil comprar el producto y un 14,3% consideran que no.

**Imagen 27.**

*Principio de simpatía 1*

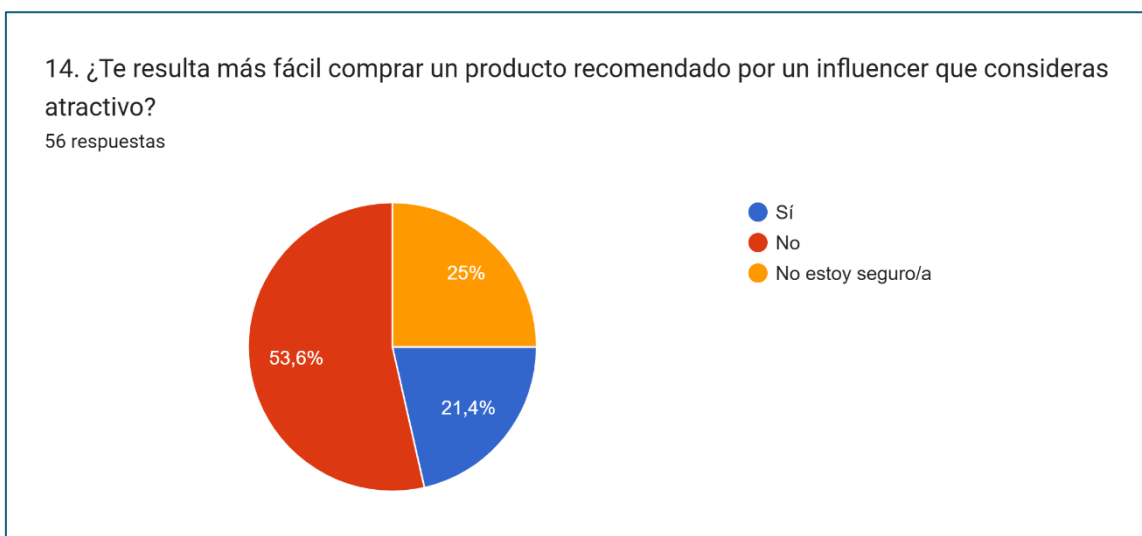


*Fuente: Elaboración propia*

La otra pregunta fue para ver si el atractivo físico afectaría a la decisión de compra. El resultado es que, a diferencia de la similitud, no parece afectar tanto, pues más de la mitad, un 53,6% de la muestra considera que no se ve afectado por la apariencia del *influencer*. Un, 21,4% sí que se ven influenciados y un 25% que no sabe si le afecta o no.

**Imagen 28.**

*Principio de simpatía 2*



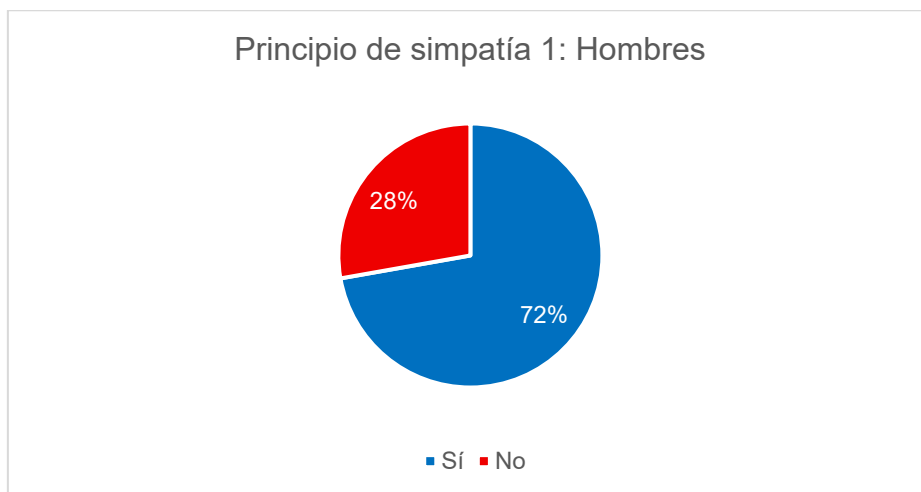
*Fuente: Elaboración propia*

En este caso se observa que en principio el que un *influencer* sea similar es más importante y afecta más que sea atractivo físicamente.

La reacción de hombres y mujeres ante la pregunta sobre el atractivo de los *influencers* fue muy parecida, no hubo una diferencia significativa. Pero, en el aspecto de semejanza se pudo ver que para las mujeres el que un *influencer* sea parecido a ellos es más importante que para los hombres. Un 92% de mujeres consideraba que era más fácil comprar un producto si se podía identificar con el creador de contenidos frente al 72% de hombres.

**Imagen 29.**

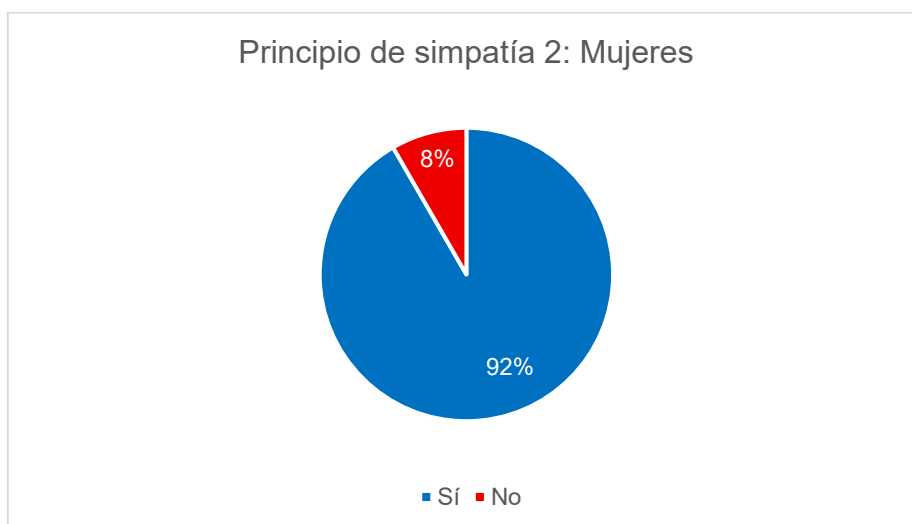
*Principio de simpatía 1: Hombres*



*Fuente: Elaboración propia*

**Imagen 30.**

*Principio de simpatía 2: Mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.6 Principio de escasez

Para analizar este principio se expuso una situación en la que se preguntó a la muestra si se sentirían más inclinados a adquirir un producto si se muestra como una oferta o unidades limitadas.

Las respuestas mostraron que más de la mitad de las personas, un 62,5%, consideraron que no se sentirían más motivados a comprar, frente al 16,1% que sí lo harían. Aunque, es interesante señalar el 21,4% de personas que consideran que si les motivarían de manera ocasional.

Entonces, esta técnica no parece ser muy efectiva, pero dependiendo de su uso puede aumentar las ventas pues hay un porcentaje moderado que sí reaccionan de manera positiva, aunque sea de manera ocasional.

### Imagen 31.

#### Principio de escasez



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la división por género no hay diferencias significativas y se ve que reaccionan de manera muy parecida.

Por último, se juntaron todos los principios en una sola pregunta, en la que se expusieron todos los casos anteriores juntos y se pidió a las personas que escogieran los tres que más les influenciaría a la hora de comprar un producto.

El factor más decisivo fue el ver que mucha gente había adquirido el producto también, situación que se asocia al principio de prueba social. De las 56 personas de la muestra hubo 40 de ellas, un 71,4%, que lo consideraron como un factor de influencia en la compra.

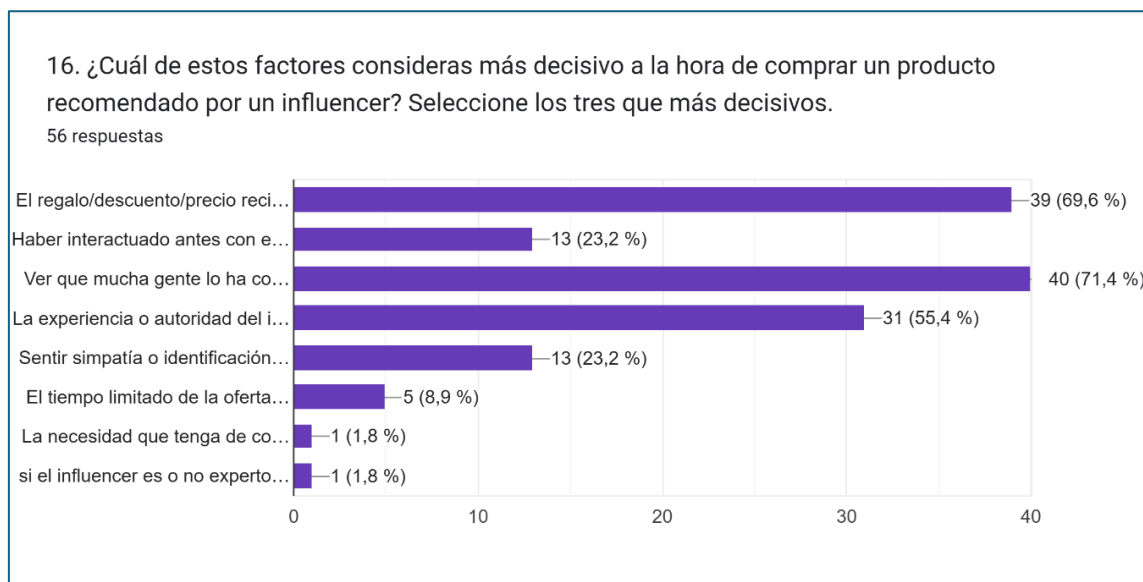


El segundo factor más decisivo fue el regalo/descuento/precio recibido de parte del *influencer*, elemento que se asocia al principio de reciprocidad. De 56 personas de la muestra hubo 39 de ellas, un 69,6%, que lo consideraron como un factor de influencia en la compra.

El tercer factor más decisivo según la muestra fue la experiencia o autoridad percibido del *influencer*, elemento asociado al principio de autoridad. De 56 personas de la muestra hubo 31 de ellas, un 55,4%, que lo consideraron como un factor de influencia en la compra.

### Imagen 32.

#### Factores decisivos de compra

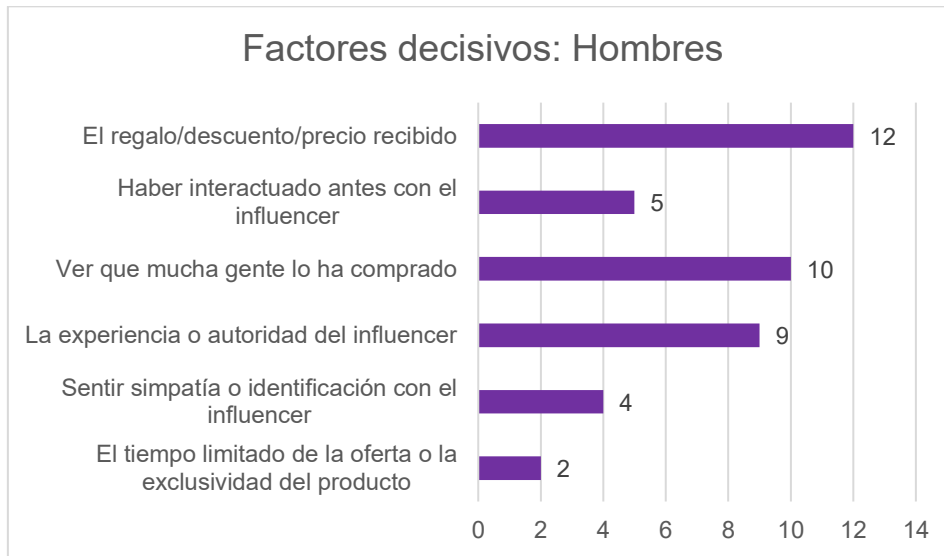


Fuente: Elaboración propia

Hay una ligera diferencia entre los factores que más afectan a hombres frente a los que afectan a las mujeres. Son los tres mismos factores, pero se les da importancias distintas. En los hombres el más importante fue el principio de reciprocidad con el regalo, precio o descuento percibido; seguido del principio de prueba social y finalmente del principio de autoridad. Mientras, en las mujeres el factor más decisivo estuvo relacionado con el principio de prueba social, seguido del de reciprocidad y finalmente el principio de autoridad.

**Imagen 33.**

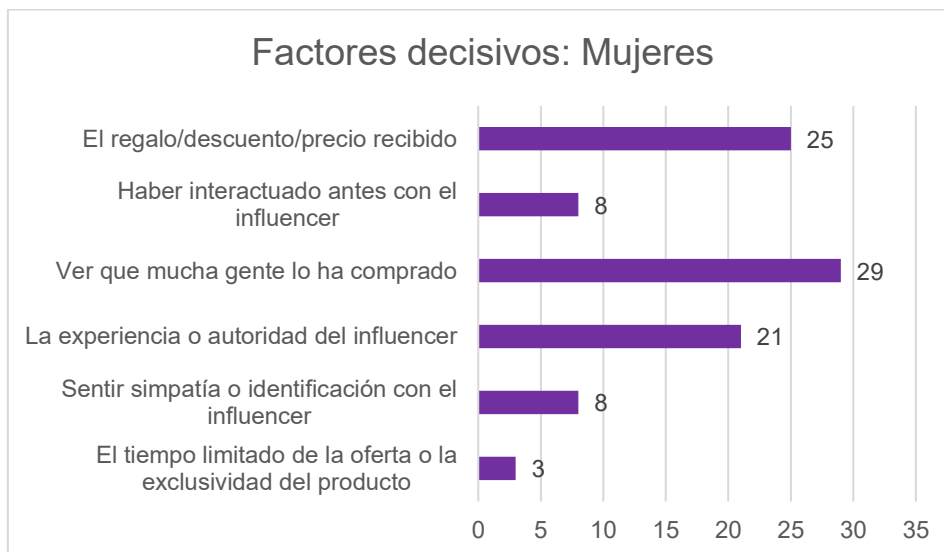
*Factores decisivos: Hombres*



*Fuente: Elaboración propia*

**Imagen 34.**

*Factores decisivos: Mujeres*



*Fuente: Elaboración propia*

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los datos podemos afirmar que la aplicación de los principios de Cialdini si son efectivos en el ámbito de marketing de *influencers*. Unos más que otros, pero todos afectan en el comportamiento de los consumidores como hemos visto.

Podemos destacar que el principio de prueba social fue el seleccionado como más efectivo pues aproximadamente el 90% de la muestra considera importante las opiniones previas de personas que ya han adquirido el producto y el mismo porcentaje considera importantes testimonios positivos de otros seguidores. Y, a la hora de evaluar la efectividad global fue seleccionado por la muestra como el factor más decisivo.

Lo que podemos afirmar que la H3 se valida, los consumidores si se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* si ven que otras personas han adquirido el producto y lo han valorado positivamente. Que las empresas utilicen a *influencers* para recomendar sus productos aumentan la posibilidad de compra porque las personas buscan reseñas previas para informarse sobre el producto, y ya, si el *influencer* además de su recomendación muestra reseñas positivas de sus seguidores hacia ese producto maximizaría la efectividad de esta técnica.

La autoridad y experiencia percibida del *influencer* afectan de manera significativamente también en el comportamiento de los consumidores, si bien depende mucho del producto promocionado, la mayoría de las personas lo consideran un factor muy importante pues lo consideraron como el tercero más influyente.

Por lo que podemos afirmar que la H4 sí que se valida, los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando les perciben como un experto en el tema. Que las empresas busquen a los *influencers* correctos para la promoción del producto es clave, el acudir a un *influencer* percibido como experto en moda por sus seguidores para promocionar una prenda de vestir sería altamente efectivo, mientras que, si se le pide promocionar comida, por ejemplo, no sería tan efectivo.

El principio de reciprocidad si bien parece que con los resultados de la pregunta ocho no parece ser de los más influyentes pues ni la mitad de la muestra afirmaron que les animaría a comprar, ante la presentación de todos los casos en la pregunta final, quedó como segundo factor más influyente. Entonces, podríamos decir que los consumidores no son plenamente conscientes de la influencia de este principio cuando se presenta como una técnica aislada, pero cuando se presenta con otros se comienza a percibir y se considera como un factor decisivo a la hora de comprar.

Entonces, se puede afirmar que la H1 se valida, los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando sienten que se les está ofreciendo o ha ofrecido algo en el pasado.

En cuanto a los otros principios, se ha visto que el de simpatía y el de compromiso y cohesión han quedado empatados, los consumidores consideran que afectan a la decisión de compra en la misma medida.

Aunque en su análisis por separado se ha podido ver que los consumidores de manera consciente no consideran que el haber interactuado con un *influencer* previamente les afecte en la adquisición de un producto. Por lo que la H2 no se validaría, los consumidores no se sienten más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando ya han interactuado antes con ellos.

En cuanto al principio de simpatía es interesante mencionar que un *influencer* con el que se puede identificar es mucho más efectivo que uno que solo es atractivo físicamente. La mayoría de las personas consideran que es más fácil comprar productos promocionados por un creador de contenidos que se asemejan a ellos y no consideran que el atractivo físico del creador afecte a su decisión de compra.

Por lo que la H5 sí que se validaría, los consumidores se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* que les caigan bien o con el que se identifican. Pero, la H6 no se cumpliría, los consumidores no se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando les consideran atractivos.

Finalmente, el principio de escasez se presenta como el menos efectivo, más de la mitad de la muestra considera que no les influye a la hora de comprar y se sitúa como el factor menos decisivo de los 6 principios presentados. Por lo que el H7 no se valida, los consumidores no se sentirán más inclinados a comprar un producto recomendado por *influencers* cuando hay pocas unidades o es por tiempo limitado.

De cualquier manera, no hay ningún caso en el que haya un principio que no afecte a los consumidores, todos influyen en mayor o menor medida. Entonces, que las empresas o *influencers* se planteen el uso de varias técnicas a la vez aplicando varios principios podría aumentar la eficiencia.

Además de la eficiencia general de los principios, las empresas deberían tener en cuenta también la población a la que quieren dirigirse pues se ha visto que si bien no hay muchas diferencias significativas entre el comportamiento de hombres y mujeres sí que se tendrían que tener en cuenta para maximizar la eficacia de la campaña. Por ejemplo, a los hombres les influye más el principio de reciprocidad y a las mujeres les influye más el principio de prueba social. Otros elementos a resaltar es que los hombres se sienten más comprometidos a comprar productos si se ha interactuado antes con el *influencer* mientras que las mujeres son más indiferentes en este aspecto. O, que las mujeres dan

mucha más importancia el poder identificarse con el *influencer* mientras que a los hombres si es un factor que también influye, lo hace en menor medida.

La elección de plataforma en la que promocionarse es importante también pues se ha visto que la más usada es Instagram, entonces, si se quiere llegar al mayor público posible usar esta plataforma sería lo más efectivo, mientras que si se quiere ser más específicos se podría utilizar otras plataformas. En concreto, se puede ver que hay una diferencia entre hombres y mujeres, si bien ambos usan como aplicación principal Instagram, al tener en cuenta otras plataformas los hombres utilizan más la red social YouTube y las mujeres TikTok.

Y, por último, dependiendo del producto a promocionar será más eficaz la promoción por marketing de *influencers*, pues se ha visto que los productos más adquiridos por este método de marketing son los cosméticos, la ropa, los dispositivos digitales y la comida.

En conclusión, la aplicación de principios de Cialdini es en general eficaz y es una manera para influir en la decisión de compra de los consumidores para optimizar las campañas al máximo. Aunque se tiene que tener en cuenta elementos como el producto que se promociona para ver el mejor principio a usar o la mejor plataforma.

## 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado en el apartado anterior, se ha demostrado que los principios de Cialdini sí que tienen efectividad a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores, aumentando las posibilidades de adquisición.

Aunque, hay que tener en cuenta de que al tratarse este de una investigación de carácter exploratorio, tiene un alcance muy limitado. Se han estudiado pocas técnicas de aplicación de cada principio, solo se han puesto dos manifestaciones como mucho de cada principio. Para futuras investigaciones sería interesante estudiar en profundidad cada principio para obtener resultados más acertados.

Otro elemento limitante es el que se ha utilizado una muestra pequeña de tan solo 56 personas, en futuras investigaciones sería interesante aumentar el tamaño de la muestra para estudiar a mayor cantidad de gente permitiría alcanzar resultados que tuvieran una mayor representatividad y se pudiese extrapolar de mejor manera a la totalidad de la población.

O, en vez de aumentar la muestra se podría concretar más, estudiar la aplicación de los principios en un sector específico pues este estudio se ha hecho de manera general

sin centrarse en ninguno en concreto. Se podría realizar investigaciones centrados en sectores como la moda, cosméticos, videojuegos etc. O, en vez de concretar en el sector concretar en aspectos demográficos de la muestra, en este caso no se ha podido estudiar la diferencia de eficacia en distintos rangos de edad debido a la falta de variedad de la muestra, en estudios futuros se podría conseguir una muestra más heterogénea para analizar este aspecto y observar a ver si hay diferencias.

Otra opción sería analizar la eficacia de los principios cuando son aplicados simultáneamente, a ver si se pueden realizar combinaciones que permitan incrementar la eficacia aún más.

Los resultados obtenidos han sido todos proporcionados por la muestra de manera consciente, puede ser interesante el estudio de la eficacia de estos principios con herramientas de neuromarketing para ver las reacciones no conscientes de los consumidores para contrastar con la consciente y así maximizar eficacia.

Esta investigación se ha centrado en los aspectos positivos que puede traer los principios de Cialdini, en otras investigaciones se podría analizar desde otra perspectiva y analizar si existen desventajas en la aplicación de estas técnicas, como puede ser la falta de confianza, saturación etc.

Otro enfoque distinto a este tema podría ser el estudio de la ética del uso intensivo de estos principios, analizando las normativas existen que regulan este aspecto y proponiendo nuevos marcos reguladores que mejoren el equilibrio entre la eficacia comercial y la protección al consumidor.

En conclusión, aunque en principio, con los resultados de esta investigación se puede afirmar que los principios de Robert Cialdini influyen de manera positiva en la eficacia de las campañas de marketing de *influencers*, es recomendable seguir realizando estudios cada vez más amplios teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente. La progresiva ampliación o cambios de enfoque en las investigaciones conseguirá cada vez mejores resultados y cada vez más certeros que pueden resultar beneficiosos para las empresas a la hora de diseñar campañas publicitarias con *influencers*.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising *influencer* marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87. Obtenido de [https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM\\_V01\\_2018\\_57.pdf](https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf)
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., y De Miguel, J. M. (2016). Cambio de actitudes a través de la comunicación. *Psicología Social*, 491-516.
- Canchales Fernández, P. (2023). Influencers y su poder como prescriptores de publicidad. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60763>
- Català, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, 11, 21-28. Obtenido de [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf)
- Cialdini, R. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. HarperCollins Ibérica.
- Coca-Cola España. (14 de 5 de 2025). *Fanta lanza "Wanta" con Lola Índigo, El Rubius, Ilo Juan y Marina Riverss: más de 63 millones de latas y un hit exclusivo para la nueva campaña local de la marca*. Obtenido de Coca-Cola: <https://publish-p58902-e658605.adobecloud.com/es/es/media-center/fanta-lanza-wanta-lola-indigo>
- Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/items/c1ab8289-a0f5-4e93-b7e3-7f2099f10e48>
- García Machado, E., y León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansion? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A., y Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, influencers y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de marketing y publicidad*(10), 1-22. doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>
- Guadalupe Alarcon, R. X., y Soto Pacheco, A. L. (2025). Impacto de las estrategias de marketing basadas en influencers en la decisión de compra de productos de la industria cosmética. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22651>

- Hjortaa, A. E., y Øverås, R. D. (2018). Increasing the Effectiveness of Influencer Marketing: Applying Parasocial Interaction and Cialdini's Principles of Persuasion. Obtenido de <https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2580086/2040125.pdf?sequence=1>
- Huang, Y., y Morozov, I. (2025). The Promotional Effects of Live Streams by Twitch Influencers. *Marketing Science*(0), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.0400>
- INE. (21 de 10 de 2024). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas. Año 2023 - Primer trimestre 2024. Datos definitivos*. Obtenido de INE: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=resultados&idp=1254735576692#\\_tabs-1254736194577](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=resultados&idp=1254735576692#_tabs-1254736194577)
- Jiménez Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de márketing de la empresa. el caso GAM. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5907>
- Leash, L. (20 de 12 de 2023). *The Psychology of Influencer Marketing with Cialdini's Principles*. Obtenido de Zion & Zion: <https://www.zionandzion.com/the-psychology-of-influencer-marketing-using-cialdinis-principles-of-persuasion/>
- Martínez, C. M., y Pons-Salvador, G. (2012). La percepción de la atracción interpersonal: un estudio sobre las características personales que resultan más atractivas. *Información psicológica*(103), 62-72. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45361734/cap.\\_10\\_Psicologia\\_Social\\_1edi\\_Morales-libre.pdf?1462415416=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPercepcion\\_de\\_personas\\_y\\_de\\_sus\\_acciones.pdf&Expires=1748558156&Signature=VhqHW-doR3PxeKCBG3p4VMD](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45361734/cap._10_Psicologia_Social_1edi_Morales-libre.pdf?1462415416=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPercepcion_de_personas_y_de_sus_acciones.pdf&Expires=1748558156&Signature=VhqHW-doR3PxeKCBG3p4VMD)
- Meneses, J. (2016). El cuestionario.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170. Obtenido de [https://epaginapersonal.unam.mx/app/webroot/files/1594/M\\_Moya\\_Persuasion\\_y\\_cambio\\_de\\_actitudes.pdf](https://epaginapersonal.unam.mx/app/webroot/files/1594/M_Moya_Persuasion_y_cambio_de_actitudes.pdf)
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>



- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2 ed.). New York: Routledge. doi:DOI: 10.4324/9781410606884
- Quintana, E. M. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22). doi:<https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
- Rangel Lyne, L., Noriega, M. B., y Arroyo, M. G. (2024). "Influencers" e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. *Economía Creativa*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.46840/ec.2024.21.719%20>
- Rizzuto, M., y Schietroma, S. (2021). La comunicazione persuasiva e manipolatoria: analisi degli strumenti di difesa a partire dai principi persuasivi di Robert Cialdini. *Piesse*, 7(5-1). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/355096600\\_LA\\_COMUNICAZIONE\\_PERSUASIVA\\_E\\_MANIPOLATORIA\\_ANALISI\\_DEGLI\\_STRUMENTI\\_DI\\_DIFESA\\_A\\_PARTIRE\\_DAI\\_PRINCIPI\\_PERSUASIVI\\_DI\\_ROBERT\\_CIALDINI](https://www.researchgate.net/publication/355096600_LA_COMUNICAZIONE_PERSUASIVA_E_MANIPOLATORIA_ANALISI_DEGLI_STRUMENTI_DI_DIFESA_A_PARTIRE_DAI_PRINCIPI_PERSUASIVI_DI_ROBERT_CIALDINI)
- Ruiz Gómez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 8-29. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>.
- Ruiz Martínez, M. (2015). El poder de persuasión de las redes sociales para generar intenciones. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3739>
- Salinas, M. A. (2017). La Fórmula de la influencia. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_294282/00\\_-\\_TFM\\_Alejandra\\_Salinas.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_294282/00_-_TFM_Alejandra_Salinas.pdf)
- SurveyCircle. (2025). *SurveyCircle FAQ*. Obtenido de SurveyCircle: <https://www.surveycircle.com/es/faq/>
- Vasanth Raju, N., y Harinarayana, N. (2016). Online survey tools: A case study of Google Forms. *National conference on scientific, computational & information research trends in engineering, GSSS-IETW, Mysore*.
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., y Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

## 9. ANEXOS

### ANEXO I: Cuestionario

# Estrategias de venta de *influencers*

Hola!

Este cuestionario trata de reunir información sobre los distintos elementos que pueden influir en vuestra decisión de compra en productos recomendados por influencers con el objetivo de realizar un Trabajo de Fin de Grado con ello.

Para este cuestionario a la hora de usar la palabra influencer nos referimos a creadores de contenido de cualquier plataforma social, sea TikTok, sea Instagram, sea YouTube etc.

Los resultados obtenidos se utilizarán de manera exclusiva para la realización de un TFG.

Muchas gracias por su colaboración.

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?: \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ De 18 a 29 años
- ☐ De 30 a 39 años
- ☐ De 40 a 49 años
- ☐ 50 años o más

### 2. ¿Cómo se identifica? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Otro
- ☐ Prefiero no contestar

**3. Señale de entre las siguientes plataformas la que más utilice: \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**4. Señale la plataforma en la que más cantidad de recomendaciones o publicidad de productos promocionados por influencers hayas visto. \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Ha comprado alguna vez algún producto debido a la recomendación de un influencer? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**6. ¿Con cuanta frecuencia compras productos recomendados por influencers? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1 vez cada dos semanas
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ 1 vez cada tres meses
- ☐ 1 vez cada seis meses
- ☐ 1 vez al año o menos

**7. ¿Qué tipo de producto sueles comprar más debido a la recomendación de los influencers? Señale varias opciones si es necesario.\***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Ropa
- ☐ Cosméticos (Cremas, maquillaje etc.)
- ☐ Dispositivos tecnológicos (Móviles, portátiles, teclados, ratones etc.)
- ☐ Viajes (Billetes, packs de viaje etc.)
- ☐ Comida
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**8. Si un influencer ofrece un regalo, descuento, precio o contenido exclusivo, ¿te sentirías más inclinado/a a comprar el producto recomendado? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

**9. Si ya has interactuado varias veces con un influencer (comentando, siguiendo sus retos, etc.), ¿te sientes más comprometido/a a probar sus recomendaciones? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

**10. ¿Qué tan importante es para ti ver que otras personas han comprado o recomendado el producto antes de decidirte? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

**11. ¿Te influye ver comentarios positivos o testimonios de otros seguidores en la decisión de compra? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**12. ¿Confías más en las recomendaciones de un influencer si percibes que es experto/a o tiene autoridad en el tema? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del producto

**13. ¿Te resulta más fácil comprar un producto recomendado por un influencer que te cae bien o con el que te identificas? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**14. ¿Te resulta más fácil comprar un producto recomendado por un influencer que consideras atractivo? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

**15. Cuando un influencer menciona que una oferta es limitada o que quedan pocas unidades, ¿te sientes más motivado/a a comprar? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

**16. ¿Cuál de estos factores consideras más decisivo a la hora de comprar un producto recomendado por un influencer? Seleccione los tres que más decisivos. \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ El regalo/descuento/precio recibido
- ☐ Haber interactuado antes con el influencer
- ☐ Ver que mucha gente lo ha comprado
- ☐ La experiencia o autoridad del influencer
- ☐ Sentir simpatía o identificación con el influencer
- ☐ El tiempo limitado de la oferta o la exclusividad del producto
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

## **MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Si no viene de SurveyCircle, pase de esta sección y envíe el formulario. Muchas gracias por su colaboración.

### **Si vienes de SurveyCircle:**

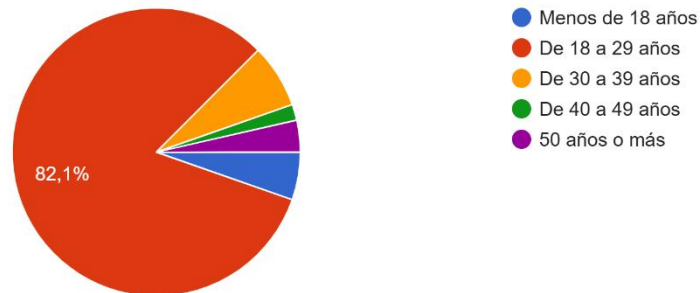
Canjea el siguiente Survey Code en <https://www.surveycircle.com> y recibe participantes gratis para tu estudio a través de SurveyCircle: M2D6-PE1B-ACL6-JD1R

Redimir el Survey Code con un solo clic: <https://www.surveycircle.com/M2D6-PE1B-ACL6-JD1R/>

## ANEXO II: Respuestas cuestionario

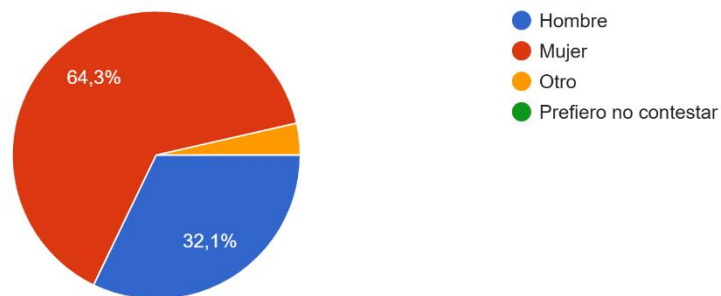
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?:

56 respuestas



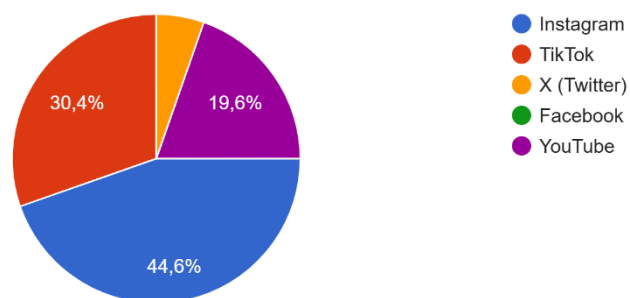
2. ¿Cómo se identifica?

56 respuestas



3. Señale de entre las siguientes plataformas la que más utilice:

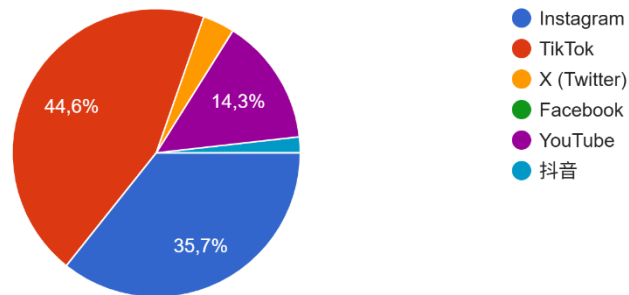
56 respuestas





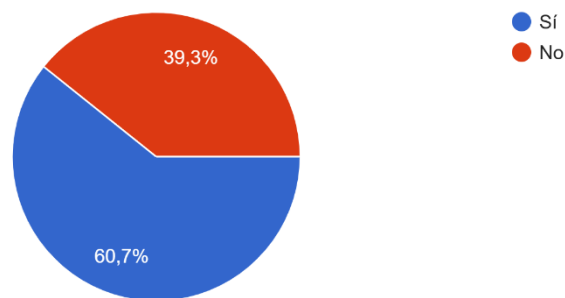
4. Señale la plataforma en la que más cantidad de recomendaciones o publicidad de productos promocionados por influencers hayas visto.

56 respuestas



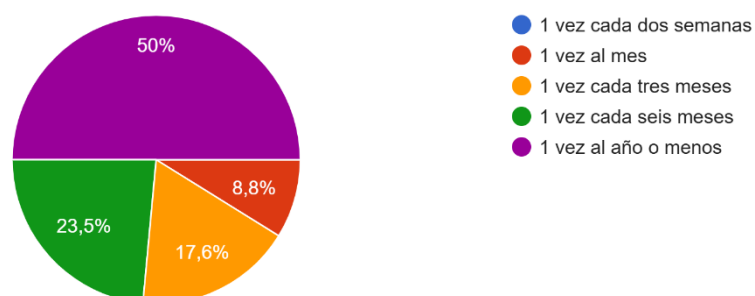
5. ¿Ha comprado alguna vez algún producto debido a la recomendación de un influencer?

56 respuestas



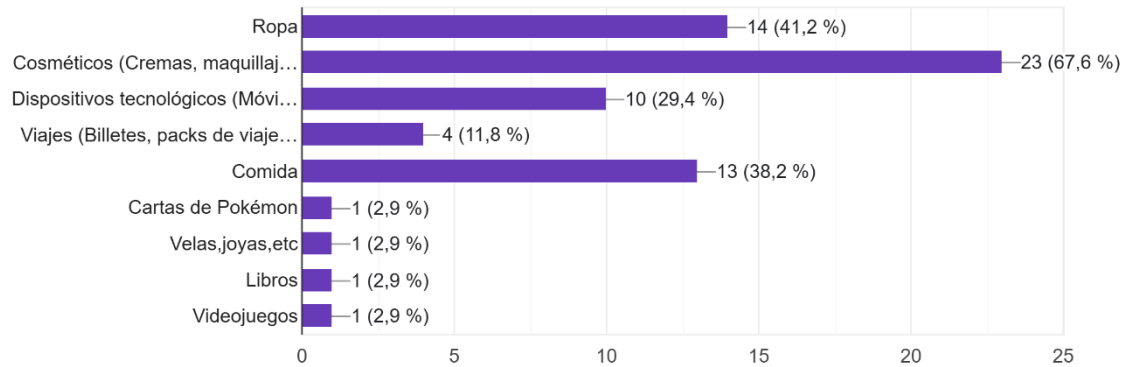
6. ¿Con cuanta frecuencia compras productos recomendados por influencers?

34 respuestas



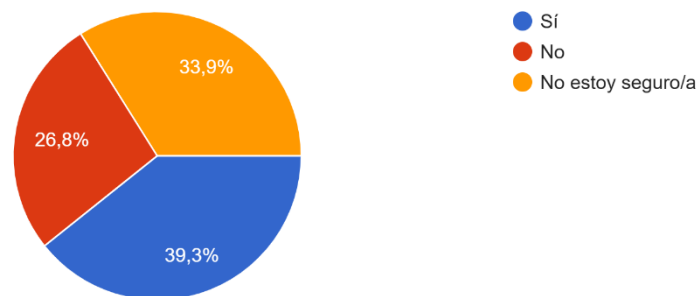
7. ¿Qué tipo de producto sueles comprar más debido a la recomendación de los influencers? Señale varias opciones si es necesario.

34 respuestas



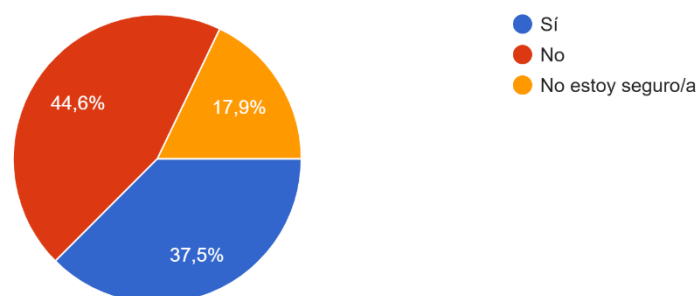
8. Si un influencer ofrece un regalo, descuento, precio o contenido exclusivo, ¿te sentirías más inclinado/a a comprar el producto recomendado?

56 respuestas



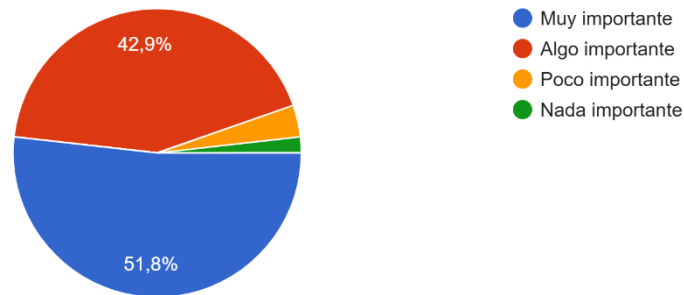
9. Si ya has interactuado varias veces con un influencer (comentando, siguiendo sus retos, etc.), ¿te sientes más comprometido/a a probar sus recomendaciones?

56 respuestas



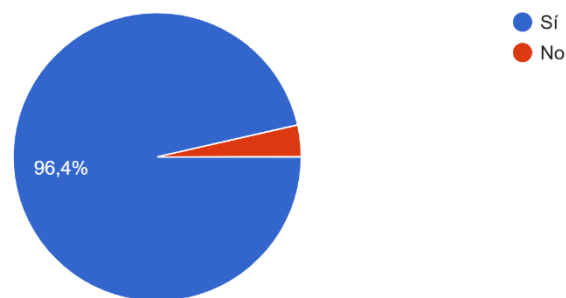
10. ¿Qué tan importante es para ti ver que otras personas han comprado o recomendado el producto antes de decidirte?

56 respuestas



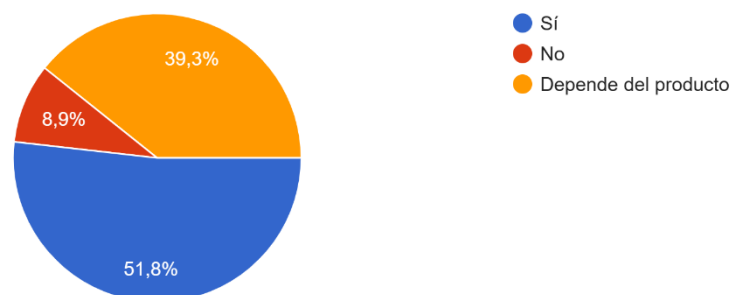
11. ¿Te influye ver comentarios positivos o testimonios de otros seguidores en la decisión de compra?

56 respuestas



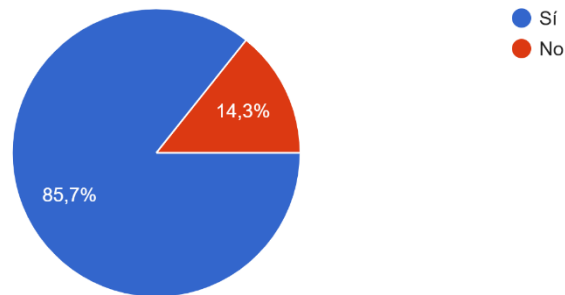
12. ¿Confías más en las recomendaciones de un influencer si percibes que es experto/a o tiene autoridad en el tema?

56 respuestas



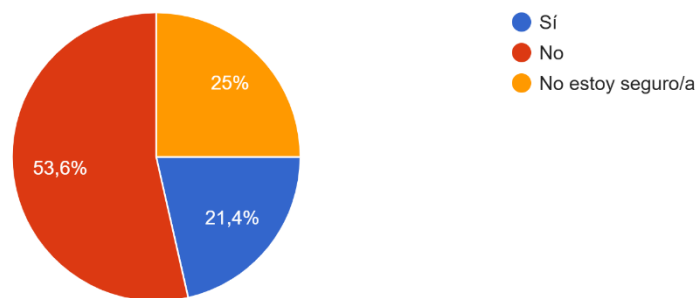
13. ¿Te resulta más fácil comprar un producto recomendado por un influencer que te cae bien o con el que te identificas?

56 respuestas



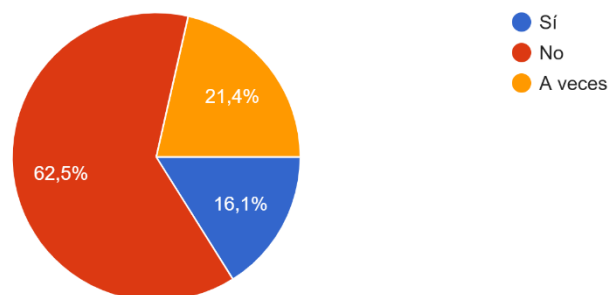
14. ¿Te resulta más fácil comprar un producto recomendado por un influencer que consideras atractivo?

56 respuestas



15. Cuando un influencer menciona que una oferta es limitada o que quedan pocas unidades, ¿te sientes más motivado/a a comprar?

56 respuestas



16. ¿Cuál de estos factores consideras más decisivo a la hora de comprar un producto recomendado por un influencer? Seleccione los tres que más decisivos.

56 respuestas

