

Elena Aguilar Cano
Marta Sánchez Justicia

MARKETING DE *INFLUENCERS* Y COMPRAS IMPULSIVAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MARKETING



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

REUS
JUNIO 2025

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 3 |
| 1. PRESENTACIÓN..... | 6 |
| 1.1. Motivación | 6 |
| 1.2. Asignaturas y competencias | 6 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 2.1. Objetivos principales | 8 |
| 2.2. Principales ideas | 8 |
| 2.3. Estructura | 11 |
| 2.4. Fuentes de información | 11 |
| 2.5. Contexto del tema | 12 |
| 2.6. Idea breve y clara del tema | 12 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 13 |
| 3.1. Compra impulsiva | 13 |
| 3.2. Compra impulsiva online | 15 |
| 3.3. Marketing de redes sociales | 16 |
| 3.4. Rol del <i>influencer</i> | 17 |
| 3.4.1. Definición de <i>influencer</i> | 17 |
| 3.4.2. Tipos de <i>influencer</i> | 18 |
| 3.4.3. Factores de los <i>influencers</i> | 18 |
| 3.5. Relación entre el marketing de <i>influencers</i> y la compra impulsiva | 19 |
| 3.5.1. Marketing de redes sociales y compra impulsiva | 19 |
| 3.5.2. <i>Influencers</i> en campañas de marketing de redes sociales..... | 19 |
| 3.5.3. Efectos del marketing de <i>influencers</i> en la compra impulsiva..... | 20 |
| 4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| 5. METODOLOGÍA | 25 |
| 6. APLICACIÓN PRÁCTICA | 26 |
| 7. DISCUSIÓN | 27 |
| 8. CONCLUSIONES | 31 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 33 |
| ANEXOS | 36 |

RESUMEN

“Marketing de *influencers* y compras impulsivas”

El estudio realizado contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor ante la interacción con *influencers* en redes sociales, comprendiendo los factores de dichos individuos que guardan una posible relación con las compras impulsivas en línea. Concretamente, se ha pretendido cerciorar si tales figuras públicas tienen un papel en las compras impulsivas y la intención de compra impulsiva de los usuarios de redes sociales. Para llevar a cabo la investigación, se realizaron encuestas a una muestra de 171 personas que formaban parte del público objetivo cuyo comportamiento se quiso estudiar para probar o rechazar las hipótesis planteadas. Tras el trabajo de campo, se observaron unos resultados no concluyentes que no permiten confirmar o rechazar que exista una relación directa entre el marketing de *influencers* y la compra impulsiva. Fueron confirmadas relaciones entre características de los *influencers* que condicionan la concepción de los consumidores respecto a las celebridades de internet. Sin embargo, no es posible afirmar que exista una relación causa-efecto entre factores de los *influencers* y la compra impulsiva.

Palabras clave: compra impulsiva en línea, *influencers* y marketing de redes sociales.

RESUM

“Màrqueting d'*influencers* i compres impulsives”

L'estudi realitzat contribueix al coneixement sobre el comportament del consumidor davant de la interacció amb *influencers* a les xarxes socials, comprnent els factors d'aquests individus que tenen relació amb les compres impulsives en línia. Concretament, s'ha pretès verificar si aquestes figures públiques tenen un paper en les compres impulsives i la intenció de compra impulsiva dels usuaris de xarxes socials. Per dur a terme la investigació, es van realitzar enquestes a una mostra de 171 persones que formaven part del públic objectiu el comportament dels quals es va voler estudiar per provar o rebutjar les hipòtesis plantejades. Després del treball de camp, es van observar uns resultats no concloents que no permeten confirmar o rebutjar que hi hagi una relació directa entre el màrqueting d'*influencers* i la compra impulsiva. Van ser confirmades relacions entre característiques dels *influencers* que condicionen la concepció dels consumidors respecte a les celebritats d'internet. No obstant això, no és possible afirmar que hi hagi una relació causa-efecte entre factors dels *influencers* i la compra impulsiva.

Paraules clau: compra impulsiva en línia, *influencers* i màrqueting de xarxes socials.

ABSTRACT

“Influencer marketing and impulse buying”

The study contributes to the knowledge about consumers' behavior when interacting with influencers on social media, understanding the factors of such influencers that are possibly related to online impulse purchases. Specifically, the aim was to find out whether such public figures play a role in impulse purchases and impulse purchase intention of social media users. To carry out the research, surveys were conducted among a sample of 171 people who were part of the target audience whose behavior was studied in order to test or reject the proposed hypothesis. After the fieldwork, inconclusive results were observed that do not allow us to confirm or reject a direct relationship between influencer marketing and impulse buying. Relationships were confirmed between influencer characteristics that influence consumers' attitudes toward Internet celebrities. However, it is not possible to affirm that there is a cause-effect relationship between influencer factors and impulse buying.

Keywords: online impulsive buying, influencers and social media marketing.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Motivación

La motivación tras la elección del tema de investigación de este estudio está conformada por diversas razones.

Primero, queremos comprender la posible relación entre los *influencers* y la compra impulsiva realizada por los usuarios de las redes sociales. Ambas autoras del estudio somos usuarias de redes sociales como *TikTok* e *Instagram*, y seguimos varias cuentas de *influencers* de diversos sectores, como el de moda y belleza. De hecho, en múltiples ocasiones hemos comprado de forma impulsiva (o, por lo menos, hemos tenido la intención de hacerlo) tras ver un contenido promocional que publican estos *influencers*. Por ello, queremos comprender qué es lo que nos lleva a tener este comportamiento impulsivo tras ver dicho contenido promocional de las celebridades de internet.

Otra de las motivaciones para la realización del presente estudio es la contribución al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor ante la influencia de los *influencers* en redes sociales, con el fin de comprender mejor las dinámicas que subyacen a las compras impulsivas en entornos digitales. Consideramos que la temática investigada es de gran relevancia en el sector del marketing digital, debido al auge en el uso de *influencers* en campañas publicitarias, y podría poner de manifiesto aspectos clave de dichas celebridades de internet que impulsaran el fenómeno de compras impulsivas por parte de los usuarios de las redes sociales.

Por estos motivos, el tema de estudio nos resulta innovador, de actualidad y necesario de comprender en profundidad. La motivación que ha iniciado el presente proyecto de investigación tiene, por lo tanto, una doble vertiente: la curiosidad resultante de la propia experiencia con el suceso y querer contribuir al conocimiento de dicho ámbito del marketing digital.

1.2. Asignaturas y competencias

El tema de estudio del proyecto de investigación está estrechamente relacionado con las asignaturas del ámbito del marketing, concretamente Fundamentos de Marketing, Dirección Estratégica de Marketing y Comportamiento del Consumidor.

Además, se ha aplicado la competencia A2 (capacidad de búsqueda, análisis e interpretación de información) del grado de Administración y Dirección de Empresas

descrita por la Universitat Rovira i Virgili en su guía docente. Se ha logrado buscar, analizar e interpretar información cuantitativa y cualitativa relevante, esto es, mediante los artículos científicos utilizados para redactar la revisión literaria del tema estudiado (parte teórica) y el trabajo de campo desarrollado (parte práctica). A su vez, se ha redactado una investigación a partir de la cual se podría planificar y organizar un proyecto de gestión del área funcional de marketing para implementar el uso de influencers en el mercado español, quedando reflejada la competencia A6 (redacción de proyectos de áreas funcionales que reflejen capacidad para identificar y desarrollar iniciativas empresariales) en el desarrollo del estudio.

Por otro lado, queremos recalcar la importancia de las competencias transversales aplicadas en la realización del trabajo. Para garantizar el correcto desarrollo del proyecto se aplicaron las competencias B2 (resolución de problemas complejos) y B3 (aplicación del pensamiento crítico, lógico y creativo), que fueron fundamentales para la evolución constante del proyecto. Estas competencias equivalen a la nueva competencia transversal CT3. También fue esencial la aplicación de las competencias B4 (trabajo autónomo) y B5 (trabajo en equipo), equivalentes a la nueva competencia transversal CT4, puesto que se trata de una investigación colaborativa desarrollada en pareja. Esto implicó no solo la responsabilidad conjunta y la cooperación, sino también la responsabilidad individual y la iniciativa por ambas partes del equipo para garantizar un buen ritmo de trabajo. Además, se aplicó la competencia B6 (comunicación de ideas clara y efectiva), ya que la información investigada y las ideas desarrolladas se plasmaron de forma clara para asegurar una transmisión de información adecuada.

En cuanto a las competencias nucleares, una de las principales demostradas en la realización del trabajo es la C1 (dominio de una lengua extranjera en un nivel intermedio), equivalente a la nueva competencia transversal CT1. Los artículos científicos citados en la revisión literaria están escritos en inglés, por lo que la lectura comprensiva de estos demuestra la aplicación exitosa de esta competencia. También se aplicaron la competencia C2 (uso avanzado de TIC) y C3 (gestión de información y conocimiento), equivalentes a la nueva CT2, puesto que hemos utilizado las tecnologías de la información y la comunicación para gestionar los contenidos del trabajo teórico y práctico de manera eficaz. Por último, las competencias C4 (expresión oral y escrita correcta), C5 (compromiso ético y responsabilidad social) y C6 (definición y desarrollo del proyecto académico y profesional) también se manifestaron en el proyecto, ya que este fue redactado conforme a las normas de citación y plagio de la URV, demostrando así nuestro compromiso con la ética.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Objetivos principales

El estudio realizado tiene como principal finalidad abordar la posible relación entre el uso de *influencers* en actividades de marketing de redes sociales y el fenómeno de las compras impulsivas en línea. Se pretende entender qué posible papel tienen estas figuras públicas en las compras impulsivas (y en la intención de compra impulsiva) de los usuarios de redes sociales. Realizando una investigación práctica con experiencias de usuarios reales se busca identificar qué aspectos del contenido de los *influencers* pueden influir en la decisión de compra, con el fin de aportar ideas útiles tanto para comprender al consumidor como para orientar futuras estrategias de comunicación en redes sociales. Los anteriores estudios han sido elaborados en contextos culturales muy diferentes, como puede ser el continente asiático, así que se planteó la posibilidad de que podría existir una diferencia cultural en la manera como los usuarios de redes sociales reaccionan a los *influencers* o hacen compras impulsivas. Pero como las investigaciones existentes son limitadas en otros contextos culturales, se consideró que había una necesidad de investigar en diversos entornos culturales para comprobar si los resultados se pueden generalizar. Por lo que en el presente proyecto se propone estudiar a los usuarios de redes sociales españoles.

Además, se formulan los siguientes objetivos específicos de la investigación:

- Investigar la existencia de factores de los *influencers* que puedan llevar al consumidor a comprar de forma impulsiva.
- Investigar si existen factores de los *influencers* que creen en el consumidor la intención de comprar de forma impulsiva.

2.2. Principales ideas

El estudio presenta la siguiente rama de investigación:

- ¿Existen factores de los *influencers* que afectan a la intención y decisión de compra impulsiva de los usuarios de redes sociales?

A partir de una exhaustiva búsqueda y estudio de investigaciones científicas profesionales sobre el tema a tratar, surgen cuatro ámbitos sobre los cuales se basarán las hipótesis formuladas a continuación.

1. La relación parasocial y la confianza

Ambos ámbitos han estado demostrados que afectan a la compra impulsiva. Dado que los estudios realizados para confirmar dichas hipótesis se han llevado a cabo en países con diferente cultura a la de nuestro país, se plantean las mismas hipótesis en el contexto español para detectar posibles discrepancias o confirmarlas en nuestro territorio.

- La confianza afecta positivamente a la compra impulsiva (Chen et al., 2021).
- La relación parasocial con los *influencers* afecta positivamente a la compra impulsiva (Ma et al., 2024).

Además, se pretende resolver la posible relación entre ambos factores, puesto que en la revisión literaria se encontraron discrepancias entre autores. Concretamente, se persigue determinar cuál de los dos factores tiene influencia en el otro, o si, en cambio, se trata de una retroalimentación entre ambos factores.

- La confianza afecta positivamente a la relación parasocial con los *influencers* (Ma et al., 2024).
- La relación parasocial con los *influencers* afecta positivamente a la confianza (Shao et al. 2024).

2. La identificación y la *wishful identification*

Estudios recientes confirman que ambas magnitudes tienen relación con el tema a investigar, pero no son considerados todos los aspectos de nuestro estudio a la hora de formular las hipótesis (confianza, relación parasocial y compras impulsivas). Por lo tanto, se pretende profundizar en ambos conceptos y conocer la posible relación con todos los ámbitos de estudio de nuestra investigación.

La identificación con el *influencer* se basa en el hecho de que el usuario percibe rasgos comunes entre su personalidad, estilo de vida o preferencias y las del *influencer*. Esta similitud genera un sentimiento de conexión con él (Koay & Lim, 2024). Esta conexión que siente el usuario lo aleja de ver al *influencer* como una figura pública de internet a la que sigue, y contribuye a que lo sienta como parte de su círculo cercano, reforzando así la relación parasocial con el *influencer*. Por esto, planteamos la siguiente hipótesis:

- La identificación afecta positivamente a la relación parasocial.

El deseo de identificarse y parecerse a un *influencer* está estrechamente relacionado con la admiración y la aspiración. Si el usuario de redes sociales cree que el *influencer* representa lo que él desea ser, este pasa a ser visto como una fuente confiable de decisiones y opiniones relacionadas con el estilo de vida, los productos que utiliza, etc.

- *Wishful identification* afecta positivamente a la confianza.

Además, se pretende confirmar las hipótesis ya verificadas en los estudios de Chen et al. (2021) y de Koay & Lim (2024) en el contexto español para conocer la situación en un territorio de diferente cultura.

- La identificación afecta positivamente a la confianza (Chen et al., 2021).
- *Wishful identification* afecta positivamente a la compra impulsiva (Koay & Lim, 2024).

3. La distancia social y la familiaridad

Según el estudio de Chen et al. (2021), la distancia social incluye la distancia cognitiva, emocional y actitudinal que el usuario siente con el *influencer*, por lo que no se limita únicamente a una dimensión física. Cuando el espectador percibe al *influencer* como una figura distante en cuanto a sus valores, intereses o incluso clase social -diferencias sociales-, su capacidad para conectar emocionalmente con este se ve limitada. Por lo tanto, la relación parasocial con el *influencer*, que se basa en una sensación de intimidad y cercanía entre el espectador y la celebridad de internet, se debilita. Así mismo, cuando el usuario considera que el *influencer* comparte sus mismos valores y encuentra pocas diferencias sociales con él, es decir, que le es familiar, la sensación de intimidad y cercanía mencionada anteriormente aumenta por lo que se fortalece la relación parasocial. Por ello, planteamos las siguientes hipótesis:

- La distancia social afecta negativamente a la relación parasocial.
- La familiaridad afecta positivamente a la relación parasocial.

El estudio de Chen et al. (2021) estableció que cuanto menor sea la distancia social entre ambos individuos y mayor sea la familiaridad, aumentará la confianza y promoverá la ocurrencia de compras impulsivas, por lo que se formula la siguiente hipótesis:

- La familiaridad afecta positivamente a la confianza.

El contexto cultural en el cual fueron confirmadas tanto la relación negativa que experimenta la distancia social con la confianza y las compras impulsivas como la relación positiva entre la familiaridad y la compra impulsiva se basa en las experiencias de ciudadanos de países asiáticos, concretamente Malasia, Koay & Lim (2024) y China, Chen et al. (2021). Tales países resultan vastamente diferentes a España, en lo que a cultura respecta. Por tal razón, se plantean las siguientes hipótesis para confirmar los resultados obtenidos en el contexto cultural español:

- La distancia social afecta negativamente a la confianza (Chen et al., 2021).
- La distancia social afecta negativamente a la compra impulsiva (Chen et al., 2021).
- La familiaridad afecta positivamente a la compra impulsiva (Koay & Lim, 2024).

2.3. Estructura

Como es característico de los trabajos de investigación, este se divide en tres apartados principales: el marco teórico, la metodología y el estudio de casos.

El primero se centra en cinco dimensiones: las compras impulsivas, las compras impulsivas en línea, el marketing de redes sociales, el rol de los *influencers* y la relación del marketing de *influencers* con las compras impulsivas.

A continuación, se presenta la pregunta de investigación y la metodología de la que se obtuvieron los resultados. La aplicación práctica se basa en una investigación de mercado en la cual, mediante encuestas electrónicas, se espera valorar las hipótesis y dar respuesta a la pregunta de investigación. A partir de los resultados obtenidos, se elaboran las conclusiones del estudio, junto con una breve discusión.

Finalmente, se pueden encontrar las referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación y los anexos.

2.4. Fuentes de información

Los conocimientos teóricos adquiridos para la investigación provinieron de diversos artículos publicados en revistas científicas. Estos fueron encontrados en plataformas certificadas, como ha sido Elsevier. Además, fue usada la aplicación Mendeley para organizar todas las referencias bibliográficas y crear anotaciones.

Por otro lado, los conocimientos prácticos adquiridos para el estudio fueron obtenidos mediante las encuestas realizadas a la muestra.

2.5. Contexto del tema

El mundo actual gira en torno a las redes sociales tanto como fuente de entretenimiento, acceso a las últimas novedades y fuente de inspiración. Permite una globalización instantánea conectando a sus usuarios y compartiendo contenido ilimitado al alcance de cualquier dispositivo electrónico.

Se cuentan por millones los usuarios de redes sociales en todas las diferentes plataformas disponibles en Internet. Y un pequeño conjunto de esos usuarios puede llegar a tener un gran poder sobre el resto, estos son conocidos popularmente como *influencers*. Estos generan una gran cantidad de mensajes positivos gracias a los cuales atraen grandes audiencias a las que persuaden eficazmente para que respondan positivamente a los mensajes de las campañas (Pham et al., 2024).

No se puede negar la nueva era digital en la cual opera el mundo, y las empresas deben ser capaces de adaptarse y beneficiarse de la situación en la que se encuentren. Por tal motivo, es esencial estudiar el verdadero impacto que pueden tener los *influencers* en los consumidores para que las empresas que operan sus negocios principalmente en plataformas de redes sociales puedan reforzar las tendencias de compra impulsiva (Pham et al., 2024).

Anteriores estudios han centrado sus investigaciones en este colectivo por esa misma razón, pero en España no ha habido todavía ninguno que relacione a los *influencers* con las compras impulsivas. Por lo tanto, es esencial abarcar este tema de actualidad para conocer la situación de nuestro territorio. Concretamente, Pham et al. (2024) remarca cuan crítico es comparar el impacto de los *influencers* en las compras impulsivas en la industria 4.0. en otras culturas. Otros autores (Shao et al., 2024; Koay et al., 2024) definen como una clara limitación en sus estudios la falta de investigación en otras culturas y alientan a futuros investigadores que realicen dichas exploraciones basándose en culturas diferentes a las ya estudiadas.

2.6. Idea breve y clara del tema

La investigación pretende estudiar el posible papel que tienen los *influencers* en las compras impulsivas realizadas por los usuarios de las redes sociales en nuestro territorio. Es decir, conocer si dichas celebridades de internet tienen algún control o influencia sobre el comportamiento y la toma de decisiones de los usuarios de redes sociales respecto a las compras impulsivas mediante sus promociones en dichas plataformas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Compra impulsiva

La compra impulsiva fue primeramente definida de manera formal en los estudios de DuPont (1948-1965) como una compra no planificada, contraria a las compras que se ajustan a las listas de la compra ya previstas (Xiang et al., 2016). Dichos estudios de DuPont sobre los hábitos de compra de los consumidores constituyeron el arquetipo para la mayoría de las investigaciones iniciales y definieron la compra impulsiva como una compra “no planificada”. Este comportamiento de compra se consideraba normalmente como la diferencia entre las compras totales de un consumidor y las que constaban como compras previstas antes de entrar en una tienda (Rook, 1987).

Años después, Stern (1962) criticó la definición de DuPont, pues conceptualizar las compras impulsivas como “compras no planeadas” resultó una definición vaga y que abarcaba muchos otros comportamientos de compra. Rook (1987) reforzó este parecer en su estudio, afirmando que no todas las compras no planificadas se deciden de manera impulsiva, y que la compra por impulso abarca una serie de fenómenos mucho más específicos que la compra no planificada.

Varios autores (Xiang et al. 2016; Prihana & Permadi, 2020; Singh et al., 2023; Azira et al., 2024; Pham et al. 2024) consideran la definición de Rook (1987) como la base para conceptualizar la compra impulsiva. Rook (1987) estableció:

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta la necesidad repentina, a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente. Este impulso de compra es hedónicamente complejo y puede estimular varios conflictos emocionales. Además, es probable que la compra impulsiva se produzca sin tener en cuenta sus consecuencias. (p. 191)

Como indican Xiang et al. (2016) y Singh et al. (2023) basándose en el estudio de Rook (1987), son los estímulos, a los cuales está expuesto el consumidor, los que incentivan la necesidad repentina y espontánea de comprar. Esta necesidad también es el resultado del estado de ánimo creado por el entorno comercial.

Una de las clasificaciones más comunes para identificar los tipos de compra impulsiva es la que estableció Stern (1962), que divide este comportamiento del consumidor en cuatro categorías:

- **Compra por impulso pura (*pure impulse buying*):** el consumidor decide comprar un producto aún sin haber tenido la intención inicialmente. Según Stern (1962), es el tipo de compra que rompe con el patrón de compra habitual de los consumidores. Esto se debe a un “desbordamiento emocional” por parte del consumidor que le provocan emociones y le inducen a realizar la compra (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020). Su nombre se debe a la naturaleza simple del fenómeno, ya que no se hacen consideraciones previas y la compra se realiza sin pensamiento alguno (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020). Este tipo de compra por impulso es la que Rook (1987) afirmó ser más parecida a la que este definió en su estudio.
- **Compra por impulso por recordatorio (*reminder impulse buying*):** Stern (1962) indica que este fenómeno se da cuando “el consumidor ve el producto y recuerda que las existencias de este son bajas en el hogar, o cuando recuerda un anuncio visto con anterioridad o una información sobre el artículo y el deseo previo de comprarlo”.
- **Compra por impulso por sugerencia (*suggestion impulse buying*):** el fenómeno ocurre cuando al ver un producto y sus características por primera vez, se crea una necesidad inmediata que le impulsa a realizar la compra. El consumidor, en este caso, no conocía previamente dicho producto. El factor clave que la diferencia de la compra por impulso pura es que la compra en este caso puede ser por motivos racionales o funcionales, a diferencia de la pura, que tiene un factor más emocional. (Stern, 1962, p. 59)
- **Compra por impulso planificada (*planned impulse buying*):** aunque su nombre dé a entender que ha habido una planificación de compra previa que invalide la irracionalidad, se la considera como tal por la indecisión del consumidor que pone en espera la compra dependiendo de las ofertas y promociones. Por lo tanto, el consumidor no está decidido a realizar la compra, salvo que se vea incentivado a ello. (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020)

La clasificación explicada por Stern (1962) es considerada una significativa contribución a la literatura de la compra por impulso, pues las investigaciones de diversos autores la incluyen en sus estudios y la utilizan de base para definir el concepto de compra impulsiva (Xiang et al., 2016; Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020; Shao et al. 2024).

3.2. Compra impulsiva online

La compra impulsiva tiene una vertiente particular derivada de la era digital en la cual nos encontramos: la compra impulsiva en línea (*online* en inglés). Específicamente, es el conjunto de compras impulsivas que se realizan a través del canal digital.

Según Rook (1987), las innovaciones en el marketing como las tarjetas de crédito, los cajeros automáticos, el crédito rápido, las ventas al por menor disponibles las 24 horas, la teletienda y el telemarketing hacen que sea más fácil que nunca para los consumidores comprar por impulso. A pesar de que el estudio se llevó a cabo en los años 80 y no existía la compra en línea tal y como la conocemos hoy en día, es notable que estas innovaciones que indicó Rook (1987) guardan similitud con las características de la compra online actual: la posibilidad de poder comprar a cualquier hora del día, el uso de tarjetas de crédito como método de pago, la automatización de los procesos de venta, etc. Estas mismas características son las que facilitan la compra impulsiva en línea.

Stern (1962) mencionó en su estudio que la compra impulsiva está relacionada con la facilidad de compra. Concretamente, explicó lo siguiente:

La compra de un artículo implica el gasto de una serie de recursos: dinero, para el artículo en sí y para los costos incurridos para ir y volver de la tienda; tiempo, para ir o volver del lugar de compra; esfuerzo físico, como caminar o conducir hasta o desde el lugar de compra; y finalmente, esfuerzo mental, para programar el viaje a la tienda y presupuestar la compra. (p.60)

Por ende, una compra que implique un gasto alto de estos recursos será más difícil de realizar para los consumidores, en comparación a una compra que implique un gasto bajo de dichos recursos. En el primer caso, los consumidores normalmente planificarían y meditarían sus decisiones, al contrario que en el segundo caso, en el que hay una mayor probabilidad de un comportamiento impulsivo. (Stern, 1962)

De hecho, el estudio de Pham et al. (2024) propone una idea sobre cómo los consumidores en línea son más probables a comprar de forma impulsiva que los consumidores físicos. Este suceso se daría por la facilidad de acceso a la información, la ausencia de barreras psicológicas y una mayor comodidad en el momento de realizar la compra (Pham et al. 2024). Tanto Stern (1962) como Pham et al. (2024) comparten la idea que la facilidad en el proceso de compra promueve un comportamiento impulsivo.

Por lo tanto, al ser más cómoda y sencilla, la compra en línea puede fomentar más la impulsividad que la realizada en un canal físico.

Opuestamente a los dos estudios anteriormente mencionados, Madhavaram & Laverie (2004) corroboraron en su investigación que el total de los consumidores que formaron parte de su estudio y que realizaban compras impulsivas en tiendas físicas, también las hacían en línea. De dicho estudio se obtiene la posibilidad de que la impulsividad detrás de la compra física y en línea esté relacionada con la propia personalidad del individuo, más que con las características del entorno.

Aragoncillo & Orus (2018) demostraron también en su investigación que las redes sociales pueden jugar un papel relevante a la hora de motivar la compra por impulso en línea. En su estudio, concluyeron que las redes sociales, como Facebook e Instagram, provocaron en los participantes algunos comportamientos de compra impulsiva, y que incluso se mostraron con intención de utilizarlas para realizar estas compras.

3.3. Marketing de redes sociales

Las redes sociales son plataformas caracterizadas por la publicación de contenido en formato de imágenes, vídeos breves o historias, con la posibilidad de estar acompañadas de hashtags o pies de fotos descriptivos. Además, existe la posibilidad de interactuar entre usuarios mediante comentarios y mensajes directos. (Koay et al., 2021)

El marketing de redes sociales utiliza la publicación de contenido, siendo este sobre productos o servicios de la marca, con la finalidad de influir en la intención de compra de los usuarios. Como indican Azira et al. (2024), se aprovechan estas plataformas, como Instagram, Facebook y TikTok, para construir la influencia, la reputación y la marca de una empresa dentro de una comunidad de clientes potenciales.

Según Kim y Ko (2012), hay cinco dimensiones que caracterizan el marketing de redes sociales. Estas son:

- **Entretenimiento:** la diversión y el disfrute derivado del contenido de las redes sociales, ya sea en formato de imágenes, vídeos y/o textos atractivos que los usuarios consideran placenteros (Azira et al., 2024).
- **Interacción:** engloba la comunicación entre las marcas y los usuarios (clientes potenciales), lo que incluye el intercambio de información y opiniones compartidas a través de redes sociales. Según Azira et al. (2024), este tipo de

interacciones fomentan la conexión y el sentido de comunidad entre los usuarios de estas plataformas.

- **Tendencia:** esta dimensión incluye información, noticias y temas relevantes en la actualidad y que se discuten activamente en estas plataformas. Seguir las tendencias y mantenerse actualizado con el entorno mejora la sensación de pertenencia y relevancia de los usuarios dentro de sus círculos sociales (Azira et al., 2024).
- **Personalización:** las redes sociales permiten tener una experiencia personalizada según las preferencias individuales, adaptando el contenido que se le muestra al usuario para satisfacer dichas preferencias.
- **Boca a boca:** esta dimensión está relacionada con la interacción, pues abarca el intercambio de información, opiniones e ideas entre usuarios de las plataformas. Según Azira et al. (2024), esta es una herramienta poderosa para el marketing de redes sociales, dado que el contenido que comparten los usuarios entre ellos sobre una marca puede impactar significativamente en las decisiones de compra de estos.

3.4. Rol del *influencer*

3.4.1. Definición de *influencer*

El estudio de Freberg et al. (2021) define a los *influencers* de redes sociales como “un nuevo tipo de patrocinadores externos independientes que moldean las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales” (p. 90).

A partir de crear y compartir contenido sobre sus comportamientos y perspectivas de compra, los *influencers* obtienen fans fieles a quienes hacen llegar mensajes de campañas publicitarias y productos. Es gracias a las interacciones directas y frecuentes por parte del *influencer* con su base de seguidores que se crea una conexión sustancial y personal, la cual utilizará para consolidar su credibilidad e impacto social. Además, conseguirá potenciar su influencia, la cual es utilizada para persuadir a su audiencia. (Pham et al. 2024)

Concretamente, un *influencer* de moda específicamente publica contenido de dicho ámbito consiguiendo influir en las opiniones, gustos y comportamientos de sus seguidores a partir de sus recomendaciones y comentarios (Prihana & Permadi, 2020).

Chen et al. (2021) afirmaron en su investigación que los *influencers* pueden resultar esenciales para las campañas promocionales de marca, ya que estos se han convertido en una nueva fuente de información para los consumidores. En las redes sociales, los *influencers* consiguen atraer a una gran audiencia de varias franjas de edad y traspasarles información sobre productos y marcas.

3.4.2. Tipos de *influencer*

Los *influencers* son principalmente diferenciados entre ellos según el tamaño de su audiencia, medida en número de seguidores. Existen cuatro categorías: nano, micro, macro y mega. (Shamim et al., 2024)

Aunque no existe una distinción oficial sobre el volumen de seguidores que debe tener un *influencer* para pertenecer a cada categoría, el estudio de Shamim et al. (2024) estableció que los *nanoinfluencers* tienen menos de 1.000 seguidores, los *microinfluencers* entre 1.000 y 50.000 seguidores, los *macroinfluencers* entre 100.000 y 1 millón, y los *megainfluencers* más de 1 millón.

Otro estudio, de Prihana y Permadi (2020), considera únicamente a los micro y macroinfluencers, los cuales diferencia según el número de seguidores, su contenido promocional y los efectos que producen en su audiencia.

3.4.3. Factores de los *influencers*

La credibilidad del *influencer* resulta un factor esencial, ya que cuando muchos consumidores comparten las mismas opiniones, estos serán percibidos como confiables y se generará una actitud positiva respecto a ellos (Chen et al. 2021).

En el estudio de Ohanian (1990), el autor definió la credibilidad de la fuente como “un término empleado para implicar las características positivas de un comunicador que afectan la aceptación de un mensaje por parte del receptor” (p.41). Asimismo, Kapitan y Silvera (2016) consideran que, si se atribuyen factores positivos a la fuente, existe una alta probabilidad de que los consumidores tengan opiniones favorables y se sientan identificados con la promoción llevada a cabo.

Ohanian (1990) divide en tres componentes la eficacia de la credibilidad de la fuente: el atractivo, la confiabilidad y la experiencia. Estos factores son esenciales para el *influencer*, ya que le otorgarán credibilidad y, en consecuencia, será más aceptado por los usuarios.

Kapitan y Silvera (2016) proponen un conjunto de características de la fuente (el *influencer*) relevantes para impulsar la idea que le gusta y valora la marca que publicita: un alto atractivo, simpatía, familiaridad y similitud. Además, comparten la idea que las percepciones de alta credibilidad, honestidad, confiabilidad y experiencia son inputs clave para conseguir que el consumidor internalice el contenido promocional (Kapitan y Silvera, 2016).

Si el *influencer* comparte una imagen de apreciar, usar y valorar los productos o servicios que promociona, la campaña de marketing será efectiva porque promoverá creencias positivas entre el patrocinador y el producto patrocinado (Kapitan y Silvera, 2016). Se transmitirá la idea que el *influencer* verdaderamente confía y cree en aquello que promociona, lo cual favorecerá su credibilidad.

3.5. Relación entre el marketing de *influencers* y la compra impulsiva

3.5.1. Marketing de redes sociales y compra impulsiva

Xiang et al. (2016) sostienen que las imágenes de los productos, las características de las redes sociales y las interacciones con otros usuarios pueden ser consideradas estímulos de la compra impulsiva. En relación con esto, Chen et al. (2021) concretó en su estudio que, como consecuencia de las interacciones con *influencers*, los consumidores pueden volverse más activos y comprometidos en las redes sociales, resultando estas en un entorno poderoso para la compra impulsiva.

3.5.2. *Influencers* en campañas de marketing de redes sociales

Son diversos los estudios que coinciden en la investigación de la aplicación de los *influencers* en las campañas de marketing de redes sociales (Koay et al., 2021; Shamim et al., 2024; Prihana & Permadi, 2020). Cada estudio cuenta con sus propias metodologías y conclusiones, pero todos concluyen en común que el uso de *influencers* por parte de las empresas en sus campañas de marketing de redes sociales es esencial y lucrativo para estas. Concretamente, Shamim et al. (2024) finaliza su investigación remarcando la importancia que tiene que los anunciantes y las marcas colaboren con estos influyentes poderosos con tal de transformar a los seguidores en clientes reales.

Chen et al. (2021) afirmaron en su investigación que los *influencers* pueden resultar esenciales para las campañas promocionales de marca, ya que estos se han convertido en una nueva fuente de información para los consumidores. En las redes sociales, los

influencers consiguen atraer a una gran audiencia de varias franjas de edad y traspasarles información sobre productos y marcas.

3.5.3. Efectos del marketing de *influencers* en la compra impulsiva

Otra línea de investigación desarrollada por los autores mencionados en el anterior apartado es el efecto del marketing de *influencers* en las compras impulsivas. Numerosos autores (Chen et al., 2021; Pham et al., 2024; Koay & Lim, 2024; Shao et al., 2024) han procedido con su investigación con la finalidad de corroborar y definir los posibles efectos que tiene esta categoría de marketing en el fenómeno de la compra impulsiva en línea.

Pham et al. (2024) explican que “la combinación de la influencia de las celebridades y la urgencia de comprar impulsivamente puede hacer que los consumidores sean más propensos a comprar productos promocionados por celebridades sin involucrarse en una deliberación extensa o una comparación con otras alternativas”. Aunque, cabe recalcar, que los autores señalan que el impacto positivo de dicha promoción no siempre está garantizado. Hay factores que pueden favorecer la compra impulsiva y otros que resultarían ineficaces.

Relación parasocial y confianza

Existen dos grandes elementos que varios autores (Chen et al., 2021; Koay & Lim, 2024; Ma et al., 2024; Shao et al., 2024) coinciden como foco en la elaboración de sus hipótesis gracias a sus respectivos efectos en las compras impulsivas: la relación parasocial y la confianza.

La relación parasocial es definida originalmente como “una aparente relación cara a cara entre espectador e intérprete”, es una ilusión de intimidad porque la relación es unilateral y cualquier reciprocidad entre ambos solo puede ser sugerida (Horton & Richard Wohl, 1956). Xiang et al. (2016) explica este tipo de relación como un encuentro entre un espectador (el usuario) y un intérprete (el *influencer*) a través del contenido visual que comparten en redes sociales. A medida que estos encuentros se repitan al largo del tiempo, el usuario sentirá una intimidad y cercanía entre la celebridad de internet y él, e incluso, estos “encuentros” formarán parte de la rutina del usuario (Xiang et al., 2016).

Por otro lado, Chen et al. (2021) establece que la confianza en el *influencer* juega un papel mediador en el comportamiento de compra impulsiva. Concretamente, este autor explica que la decisión de comprar de forma impulsiva puede ser percibida como

arriesgada por el consumidor porque pueden darse equivocaciones, pero al confiar en la celebridad de internet, se tendrá una mayor voluntad de tomar riesgos y se procederá con la compra impulsiva (Chen et al. 2021).

A continuación, se presentarán las principales ideas extraídas de la investigación sobre los factores de las celebridades de internet que afectan a las compras impulsivas.

Wishful identification (ideal self) vs identificación (relatability)

Las investigaciones de Chen et al. (2021) y Koay & Lim. (2024) establecieron una doble vertiente con relación a la aspiración que siente el consumidor con el *influencer*: sentirse identificado (*relatable*) vs autoimagen ideal deseada (*wishful identification*).

Con el fin de impresionar a sus espectadores, el *influencer* puede decidir mantener una imagen aspiracional, ser alguien digno de admiración y alabanza (Chen et al., 2021). Pero, es importante que se tenga en consideración que los consumidores tienden a seguir a *influencers* cuyos rasgos de personalidad, estilos de vida y/o preferencias se asemejan a los suyos, ya que así sienten una conexión (Koay & Lim, 2024). Por lo tanto, la imagen del *influencer* debe reflejar un equilibrio entre ser una “persona normal” similar a sus seguidores, pero siendo una versión “ideal” de ellos. Ambos autores coinciden que el consumidor desea reducir la brecha entre su autoimagen actual y la ideal, esto mediante la imitación de terceros, potencialmente comprando de forma impulsiva los productos promocionados por estos. Concretamente, Koay & Lim (2024) utilizan el término *wishful identification*, el cual definen como el grado en que el consumidor quiere parecerse al *influencer*. Por otra parte, Chen et al. (2021) usan el término “*identification*”, que definen como una forma de intercambio emocional que representa un vínculo emocional con *influencers*. Dicho vínculo, según este último autor, tiene un efecto positivo en la confianza, pero no un efecto significativo en la compra impulsiva. Mientras que Koay & Lim (2024) concluyeron que la *wishful identification* tiene un efecto positivo en la relación con el *influencer* y en la compra impulsiva, por lo que la intensidad del vínculo resultará en el salto de la admiración a la acción.

Cabe recalcar, que Chen et al. (2021) también tienen en consideración en su investigación la adoración que sienten los consumidores por los *influencers*, la cual afecta positivamente en la compra impulsiva. Esta adoración a las celebridades de internet está estrechamente relacionada con el concepto de Koay & Lim (2024) de la admiración y el deseo de imitación.

Con relación al deseo de sentirse identificado con el *influencer*, Ma et al. (2024) explican que estos comparten historias personales, como experiencias, problemas, opiniones y sugerencias, para así crear una sensación de cercanía con sus seguidores. Esta táctica es utilizada para aumentar su autenticidad y confianza, provocando una conexión emocional que garantice empatía por parte de su audiencia y así crear una relación parasocial. Todos estos factores originan un comportamiento de consumo emocional, influenciándoles a realizar compras impulsivas (Ma et al., 2024).

Shao et al. (2024) comparten la idea de Ma et al. (2024) sobre las interacciones parasociales y señalan que compartir valores similares con las celebridades, aumenta la confianza por parte de los consumidores con estos. Este aumento de confianza, junto con una mayor telepresencia social gracias a las promociones en línea y a los nuevos medios y que la interacción parasocial haya ganado potencia en las compras mediante el comercio social, incentivan las compras impulsivas (Shao et al., 2024).

Distancia social y familiaridad

Chen et al. (2021) definen la distancia social como “la distancia interpersonal con los *influencers* percibida por los consumidores, incluida la distancia cognitiva, emocional y actitudinal basada en el autoconcepto y las diferencias sociales”. Dicho concepto está relacionado con el estudio de Pham et al. (2024), que consideran que la familiaridad que siente el consumidor por la celebridad, junto con la confiabilidad, afectan positivamente a la compra impulsiva. El mismo autor explica que este hecho se debe a que gran cantidad de consumidores tienden a comprar productos promocionados y utilizados por *influencers* para parecerse a ellos. Dicha idea está estrechamente relacionada con los estudios de Chen et al. (2021) y de Koay & Lim (2024) sobre la autoimagen ideal deseada, mencionada anteriormente. Los consumidores prefieren establecer contacto con aquellos que comparten características psicológicas parecidas y que son percibidos como fiables y creíbles (Chen et al., 2021). Por lo tanto, cuanto menor sea la distancia social entre ambos individuos y mayor sea la familiaridad, aumentará la confianza y promoverá la ocurrencia de compras impulsivas (Chen et al., 2021).

Por otra parte, la investigación de Shamim et al. (2024), la cual se basa en la teoría de la señalización, descubrió que la credibilidad, los mensajes y los medios del *influencer* son factores esenciales para establecer la confianza con sus seguidores, gracias a la cual se impulsará al usuario a comprar impulsivamente.

Especificando las consecuencias según el tipo de *influencer* y el tipo de consumidor, el estudio de Prihana & Permadi (2024) es muy revelador. En este se demuestra que

ambos tipos principales de *influencers* (micro y macro) influyen en la compra impulsiva, aunque los micro consiguen persuadir más al consumidor para que compre un producto de moda en línea. Respecto a los tipos de consumidores, dependiendo de la etapa de adaptación se pueden observar diferentes tipos de impulsividad. Los innovadores son más impulsivos al querer ser los primeros en adaptarse a las últimas novedades y no ser superados por los demás. Los primeros en adoptar el producto suelen ser muy impulsivos y sienten la obligación de adquirir el producto rápidamente y sin consideraciones, se considerarían compradores impulsivos puros. Aquellos en la etapa de mayoría temprana se pueden volver impulsivos por la influencia del entorno, ya sean tendencias, *influencers* y promociones y descuentos. Por lo tanto, su tipo de impulsividad puede resultar en compras impulsivas puras, planificadas y sugeridas. Los que se encuentran en la etapa de adaptación compran impulsivamente, aunque de forma menos intensa, ya que su compra es planificada, pero deciden realizarla gracias al *influencer*. (Prihana & Permadi, 2024).

Resumidamente, existen diversos factores característicos de las celebridades de internet que condicionan el comportamiento de los consumidores, potencialmente derivando en una compra impulsiva. El deseo de los usuarios de redes sociales por emular a los *influencers* (Chen et al., 2021; Koay & Lim, 2024), la relación concreta que resulta de la interacción en línea entre ambos individuos (Ma et al., 2024; Koay & Lim, 2024) y la confianza y la familiaridad (Pham et al., 2024), entre otros, producen en los consumidores la necesidad de realizar compras de forma impulsiva.

Aunque, tanto Shao et al. (2024) como Koay & Lim (2024), reconocen como limitación a su investigación y proponen a futuros autores estudiar este fenómeno en otros países con culturas diferentes y, además, tener en cuenta el funcionamiento y el comportamiento del público de diversas redes sociales para así confirmar los efectos de los *influencers* en diferentes plataformas para evitar generalizaciones.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

“¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS *INFLUENCERS* EN LAS COMPRAS IMPULSIVAS?”

Tras la revisión literaria realizada, se concretó que la pregunta a la que dar respuesta a través del estudio es “¿Qué papel juegan los *influencers* en las compras impulsivas?”.

Tal pregunta pretende dar respuesta a la incógnita que resulta de relacionar el marketing de *influencers* de redes sociales con el fenómeno de las compras impulsivas. A partir de los conocimientos adquiridos mediante la lectura de artículos de diversos autores expertos en el sector, se plantea una aplicación práctica que consiga conocer la opinión de la población de nuestro territorio, mediante una muestra, sobre el tema de investigación.

A continuación, se presentará la metodología y la aplicación práctica utilizadas en la investigación, las cuales permiten comparar los hallazgos recogidos en anteriores estudios con los obtenidos en nuestro país.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la aplicación práctica del estudio, se realizó una encuesta a 171 participantes mediante el creador de encuestas en línea *Microsoft Forms*. Los participantes encuestados fueron escogidos a partir de un muestreo por conveniencia. Dicha muestra está conformada por un 35% de hombres y un 65% de mujeres, divididos en rangos de edad, iniciando en menores de 18 años y finalizando en personas iguales o mayores de 65 años.

Para aceptar o rechazar las hipótesis formuladas, se redactaron un conjunto de afirmaciones cuyas respuestas se organizaron en una escala de Likert valorando las afirmaciones de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. El encuestado debe responder en función de qué tan identificado se siente con las afirmaciones. Además, las preguntas del cuestionario se dividieron en diversas secciones: preguntas filtro para confirmar que los participantes forman parte del universo objeto de estudio, preguntas demográficas, preguntas generales sobre la compra impulsiva y el marketing de *influencers*, y preguntas específicas para confirmar o rechazar las hipótesis.

Se redactaron dos modelos de encuesta diferenciados entre ellos por la disposición de las afirmaciones a valorar. El primer modelo agrupaba las afirmaciones en tres grupos, en función del objeto a valorar: la confianza, la relación parasocial y la compra impulsiva. Por otra parte, el segundo modelo presentaba cada afirmación individualmente relacionando el factor con el objeto a valorar. Esta segunda opción alargaba la encuesta, pero centraba la atención del encuestado en cada hipótesis.

Se llevó a cabo una prueba piloto que consistió en enviar la encuesta a una pequeña muestra de 12 personas cercanas a las investigadoras para que la contestaran y dieran un *feedback* sobre esta. A partir de dicha prueba piloto, se descartó el primer modelo de encuesta, ya que el segundo resultó ser más instintivo y entendible.

Una vez escogido el modelo de encuesta, se envió a la muestra y, a partir de sus respuestas, se estudiaron los resultados obtenidos y se contrastaron con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. A partir de estos, se redactaron las conclusiones del estudio.

6. APLICACIÓN PRÁCTICA

La aplicación práctica está basada en la realización de una encuesta en línea explicada en la metodología y cuyas preguntas se encuentran en el Anexo 1.

Los resultados obtenidos provienen de una muestra de 171 participantes, mayoritariamente conformada por mujeres de 18 a 34 años. Se utilizaron dos preguntas filtro para descartar los encuestados que no utilizan redes sociales y aquellos que no siguen ni ven contenido de *influencers*. Además, se propuso una definición sencilla y directa del concepto de compra impulsiva, basada en las definiciones de la revisión literaria realizada, y se preguntó a los encuestados si conocían con anterioridad este concepto. Se formuló la pregunta con el objetivo de descubrir el conocimiento de la muestra sobre el concepto y su familiaridad con este. La definición fue presentada para asegurar que, al contestar las siguientes preguntas, todos los participantes respondieran teniendo claro el concepto de compra impulsiva.

Una vez la totalidad de la muestra era conocedora del concepto, se les preguntó si consideran haber hecho alguna compra impulsiva alguna vez, tanto en canal físico como en línea. Se formuló una respuesta de “no estoy seguro” para aquellos que tuvieran dudas o no pudieran recordar con claridad si ocurrió en algún momento pasado. Después, se les preguntó específicamente si habían realizado alguna compra impulsiva por internet para observar si las respuestas cambiaban al especificar dicho canal. Para acabar esta sección, se les preguntó si consideran que los *influencers* les incentivan a comprar y si estos les han hecho comprar de manera impulsiva a causa de las promociones que realizan. A partir de las dos preguntas anteriores, se quiso conocer la opinión consciente de los encuestados sobre los *influencers* y su posible relación en el comportamiento de compra impulsivo, ya que, como ha sido comentado anteriormente, Rook (1987) define la compra impulsiva como un fenómeno “hedónicamente complejo y puede estimular varios conflictos emocionales”, al estar estrechamente vinculado con las emociones del individuo.

A continuación, se redactó cada hipótesis en formato afirmación para que los participantes valoraran en una escala Likert de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo) cada una de ellas en función de cuan de acuerdo están con ella.

7. DISCUSIÓN

Una vez realizada la encuesta, se obtuvieron unos resultados, los cuales se encuentran en el Anexo 2, que serán analizados para conocer las opiniones de la muestra objeto de estudio, a partir de las cuales se determinará qué hipótesis se confirman y cuáles se rechazan.

Primeramente, se presentan los resultados de las preguntas generales:

- Las principales redes sociales utilizadas son Instagram (34%), TikTok (25%), YouTube (21%) y X (15%).
- La gran mayoría (76%) afirma seguir a algún *influencer* en alguna de las redes sociales mencionadas anteriormente, mientras que el 17% afirma no seguir a ninguno, pero ver contenido de varios *influencers* y, por último, el 4% afirma no seguir ni ver contenido de *influencers* actualmente, pero sí haberlo hecho en el pasado. Únicamente el 4% es descartado por no ver ni seguir contenido de dichas celebridades de internet.
- Mayoritariamente (90%) la muestra conocía con anterioridad el concepto de compra impulsiva, mientras que el 7% lo conocía sin tener muy claro su significado y únicamente el 3% no era conocedor del concepto.
- En relación con las compras impulsivas, un 78% de la muestra considera haber hecho con anterioridad alguna compra impulsiva, mientras que el 15% afirma no haberlas hecho y el 7% no está seguro. Estos resultados demuestran una clara popularidad de las compras impulsivas y que la población objeto de estudio sabe identificar si ha realizado compras impulsivas alguna vez.
- Profundizando en el concepto de compra impulsiva en línea, el 63% admite haber comprado alguna vez de forma impulsiva algún producto por internet. De la muestra restante, el 30% niega haberlo hecho y el 7% no está seguro. Se puede observar cómo ha disminuido el porcentaje de participantes que ha respondido que sí, respecto a la pregunta anterior. Tal respuesta nos puede informar que casi la totalidad de individuos que realizan compras impulsivas también las hacen de forma *online*.

En los resultados de estas dos anteriores preguntas, vemos que un porcentaje similar de los encuestados han realizado compras impulsivas en línea y compras impulsivas en un canal físico. Esto corrobora la investigación realizada por Madhavaram & Laverie (2004), que confirma que los consumidores que realizan compras impulsivas en tiendas físicas, también las llevan a cabo en línea. Asimismo, se contradice con la idea

presentada por Pham et al. (2024) sobre la mayor facilidad de compra impulsiva por el canal online que por el canal físico, puesto que un porcentaje menor de los encuestados en nuestro estudio afirma haber hecho este tipo de compras en línea en comparación al canal físico.

- Al preguntar sobre los *influencers*, el 65% de la muestra admite que estos le incentivan a comprar alguna vez, el 20% afirma que les incentivan a comprar siempre, el 10% no está seguro y, finalmente, el 5% niega que estos les creen algún incentivo a comprar. Por lo tanto, desde el punto de vista de los usuarios de redes sociales, se confirma que las celebridades de internet tienen un poder de influencia sobre ellos.
- Finalmente, al relacionar la compra impulsiva con las promociones realizadas por *influencers*, se observan unos resultados más dispares: el 34% afirma que a causa de estas promociones han comprado algún producto de forma impulsiva, el 29% niega haberlo hecho, pero admite haber estado a punto de hacerlo, el 28% niega rotundamente que se haya dado tal suceso nunca y tan solo el 9% afirma haber comprado de forma impulsiva a causa de las promociones de *influencers* varias veces. Por lo tanto, se puede observar que, aunque el 65% admita que los *influencers* les incentivan a comprar, tan solo el 43% admite haber realizado compras impulsivas después de interactuar con ellos.

A continuación, se presentan el conjunto de hipótesis, los resultados obtenidos para cada una y si estas son confirmadas o rechazadas:

- **La confianza afecta positivamente a la compra impulsiva. (Chen et al., 2021)**

Los resultados obtenidos se encuentran totalmente polarizados, ya que el 44,2% de la muestra considera estar en desacuerdo, mientras que el 40,5% se muestra de acuerdo. Por lo tanto, la hipótesis formulada y confirmada en el estudio de Chen et al. (2021) no se puede confirmar ni rechazar.

- **La relación parasocial con los *influencers* afecta positivamente a la compra impulsiva. (Ma et al., 2024)**

Las valoraciones de la muestra denotan una opinión dividida entre las tres opciones de valoración, ya que se consideran en desacuerdo el 39,9%, de acuerdo el 36,8% e indiferente el 23,3%. La hipótesis formulada y confirmada por Ma et al. (2024) tampoco puede ser confirmada ni rechazada a partir de los resultados obtenidos. El

alto porcentaje de participantes que se encuentran indiferentes con la afirmación demuestra indecisión entre la muestra respecto a la relación planteada.

- **La confianza afecta positivamente a la relación parasocial con los *influencers*. (Ma et al., 2024)**

Una parte mayoritaria de la muestra (75,4%) está de acuerdo con la hipótesis, por lo que esta puede confirmarse a partir de los resultados de la encuesta. La investigación realizada coincide con el estudio de Ma et al. (2024) y corrobora sus hallazgos.

- **La relación parasocial con los *influencers* afecta positivamente a la confianza. (Shao et al., 2024)**

Dicha hipótesis cuenta con el apoyo de una gran parte de la muestra (77,9%). Los resultados demuestran un claro grado de correlación entre las valoraciones de los participantes, lo cual evidencia una respuesta común y la hipótesis es confirmada.

- **La identificación afecta positivamente a la relación parasocial.**
- **La identificación afecta positivamente a la confianza. (Chen et al., 2021)**

Respecto a la identificación que siente el usuario con el *influencer*, un porcentaje mayoritario de la muestra está de acuerdo con el efecto positivo que tienen la confianza y la relación parasocial en esta, concretamente un 71,2% y un 75,4%, respectivamente. Este resultado confirma ambas hipótesis formuladas, y reafirma los hallazgos de Chen et al. (2021) que relacionan positivamente la identificación y la confianza.

- ***Wishful identification* afecta positivamente a la confianza.**

Las respuestas recogidas denotan una división clara entre las opiniones de los encuestados. El mayor valor (43%) proviene de las valoraciones positivas, siguiéndole las negativas (35,6%) y finalmente la indiferencia (21,5%). Aunque la mayor valoración sea de acuerdo con la hipótesis, no se da una suficiente distinción entre las diversas opciones como para validar o rechazar las hipótesis.

- ***Wishful identification* afecta positivamente a la compra impulsiva. (Koay & Lim, 2024)**

La hipótesis formulada y confirmada por el estudio de Koay & Lim (2024) resulta rechazada en nuestra investigación, ya que mayoritariamente (49,1%) la muestra se ha mostrado en desacuerdo con ella. Cabe recalcar que el porcentaje no es tan elevado como en el resto de las afirmaciones, ya que el 27% se muestra de acuerdo con la hipótesis y el 23,9% indiferente. Aunque se rechace la hipótesis por la mayoría en contra, las respuestas no son totalmente certeras en la valoración final.

- **La familiaridad afecta positivamente a la relación parasocial.**
- **La familiaridad afecta positivamente a la confianza.**
- **La familiaridad afecta positivamente a la compra impulsiva (Koay & Lim, 2024).**

En cuanto a la familiaridad, la gran mayoría de la muestra está de acuerdo con que esta afecta positivamente a la relación parasocial (77,3%) y a la confianza (76,7%), por lo que estas dos hipótesis son confirmadas por nuestro estudio. Por otro lado, también se confirma que la familiaridad tiene un efecto positivo en la compra impulsiva, con un 68,1% de los encuestados estando de acuerdo con esta afirmación. Esto corrobora los resultados hallados en el estudio de Koay & Lim (2024) que afirman esta relación positiva entre la familiaridad y la compra impulsiva.

- **La distancia social afecta negativamente a la relación parasocial.**
- **La distancia social afecta negativamente a la confianza (Chen et al., 2021).**
- **La distancia social afecta negativamente a la compra impulsiva (Chen et al., 2021).**

Respecto a la distancia social que el usuario siente con el *influencer*, la mayor parte de los encuestados se mostraron de acuerdo con el efecto negativo que esta tiene en la relación parasocial con el *influencer* y en la confianza, un 86,5% y un 80,4%, respectivamente. Esta última reafirma los hallazgos en el estudio de Chen et al. (2021), que mostraron la relación negativa entre la distancia social y la confianza con el *influencer*. Asimismo, el 76% de la muestra estuvo de acuerdo con la afirmación que designa la relación negativa entre la distancia social y la compra impulsiva, confirmando así la hipótesis y corroborando los resultados de la investigación de Chen et al. (2021).

Una vez presentados los resultados obtenidos en la aplicación práctica del estudio, se plantearán y explicarán las conclusiones y los hallazgos resultantes de la investigación.

8. CONCLUSIONES

Los resultados anteriormente presentados relacionados con la confianza y la relación parasocial evidencian una relación positiva entre estas y la familiaridad, la distancia social y la identificación. Tras la investigación, se confirma que cuando el usuario de redes sociales percibe una familiaridad, una cercanía y similitud con el *influencer*, sentirá una mayor confianza y sensación de cercanía con este. En cambio, al sentir una diferencia de valores y creencias con el *influencer* disminuirá la confianza y la conexión emocional con él.

Respecto a la posible relación entre la confianza y la relación parasocial, la muestra considera por mayoría que ambas están interrelacionadas. Al sentir una mayor confianza con el *influencer*, también se sentirá una mayor cercanía con este. Asimismo, sentir una conexión emocional con el *influencer* genera un mayor nivel de confianza en su persona. Por lo tanto, se puede confirmar que existe una retroalimentación entre ambos factores.

Al explorar los resultados referentes a la *wishful identification* y la confianza, se percibe una clara división de opiniones, por lo que no es posible confirmar que el deseo de parecerse a un *influencer* le convierta en una fuente confiable de decisiones y opiniones.

En cuanto a la relación entre la confianza y la compra impulsiva, según los resultados obtenidos en nuestra investigación, no se puede confirmar de manera absoluta que este factor tenga un efecto directo y positivo sobre la compra impulsiva. Lo mismo ocurre con la relación parasocial y la compra impulsiva. Nuestros resultados polarizados para estas hipótesis sugieren que no a todos los consumidores les afecta de igual manera tener confianza o un sentimiento de cercanía con el *influencer*. Esto sugiere que, a pesar de que la mayoría de los encuestados afirmaron sentirse incentivados a comprar por parte de los *influencers*, hay otras variables a tener en cuenta que ocasionan esa compra impulsiva. Es decir, no nos encontramos ante una relación causa-efecto, como sería confianza en el *influencer*-compra impulsiva. Esto da pie a investigar en futuros estudios otros factores intrínsecos de la personalidad de los encuestados y de los *influencers* para resolver y concretar qué otras variables pueden tomar partido en el comportamiento de compra impulsiva en relación con el marketing de *influencers*.

Por otro lado, también es preciso explorar en futuras investigaciones la relación entre aquellos factores que otros autores han afirmado tener un efecto positivo con la compra impulsiva; estos son la confianza, la relación parasocial y la *wishful identification*. En

nuestra investigación, los resultados de estas relaciones se han visto muy polarizados, por lo que es necesario hacer una exploración más profunda para entender qué relación tienen estos tres factores con la compra impulsiva.

Con el fin de concluir el estudio, se afirma que la pregunta de investigación planteada inicialmente no puede ser confirmada ni rechazada, ya que los resultados del presente estudio no son concluyentes. Es decir, teniendo únicamente las variables estudiadas, no se puede confirmar que exista una relación directa entre la compra impulsiva y el marketing de *influencers*. La totalidad de las hipótesis planteadas que guardaban una relación con la compra impulsiva obtuvieron unos resultados polarizados que no permiten emitir un veredicto definitivo. Por lo tanto, recomendamos investigar en mayor profundidad otros factores que puedan estar relacionados con los *influencers*, como el atractivo o la popularidad, y el comportamiento de compra impulsiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22 (1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Azira F. A., Holila H., Dominica A. W. (2024). Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Generation Z TikTok Users in Jakarta. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol 07, No. 01*, pp. 1-8. <https://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2551>

Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. (2021). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 1, pages 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://www.jstor.org/stable/26179958>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.10.014>

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>

Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying

intentions. *The Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>

Ma, X., Aw, E. C.-X., & Filieri, R. (2024). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1034–1058. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in consumer research*, 31(1), 59-66.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52. <https://www.jstor.org/stable/4188769>

Pham, A. D., Nguyen, H. N., Le, T. T. H., Nguyen, H. K., Khuat, H. T., Phan, H. T. T., & Vu, H. T. (2024). Young consumers' impulse buying tendency on social media: an empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2023-1785>

Prihana Gunawan, N., & Permadi Iskandar, I. B. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 4(6), 350–363. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>

Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W., Ooi, K., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

ANEXOS

| | |
|---|-----------|
| ANEXO 1: ENCUESTA – PARTE PRÁCTICA | 37 |
| ANEXO 2: RESULTADOS ENCUESTA | 40 |

ANEXO 1: ENCUESTA – PARTE PRÁCTICA

“Buenos días, somos dos alumnas de 4º de ADE, Elena y Marta, que estamos realizando el Trabajo de Fin de Grado sobre las compras impulsivas y el marketing de influencers de redes sociales. A continuación, se os harán un conjunto de preguntas rápidas a partir de las cuales se desarrollará la parte práctica de nuestro estudio.

Para una mayor veracidad en las respuestas, os pedimos que al contestar tengáis en consideración a influencers que seguís o veis su contenido en redes sociales, y que recordéis vuestra forma de actuar y los pensamientos que tuvisteis después de interaccionar con ellos.

Muchas gracias por participar en la encuesta y colaborar en nuestro proyecto de investigación.

La encuesta es anónima y confidencial, y no durará más de 5 minutos.

PREGUNTAS INICIALES

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Utilizas redes sociales?

- Sí
- No (Aquí termina la encuesta)

4. Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Marca todas las que utilices):

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (anteriormente Twitter)
- Facebook
- Otras (Especifica cuál):

5. ¿Sigues a algún influencer en alguna red social?

- Sí
- En el pasado, pero actualmente no
- No sigo a ningún influencer en particular, pero suelo ver contenido de varios influencers
- No sigo ni veo contenido de ningún influencer (Aquí acaba la encuesta)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LA COMPRA IMPULSIVA

La compra impulsiva ocurre cuando un consumidor siente la necesidad de comprar algo de manera repentina y espontánea, generalmente debido a emociones o estímulos como ofertas o recomendaciones de influencers.

6. ¿Conoces el concepto de compra impulsiva?

- Sí.
- Sí, pero no lo tengo muy claro.
- No, nunca lo había escuchado.

7. ¿Consideras que has hecho alguna compra impulsiva alguna vez?

- Sí
- No

8. ¿Alguna vez has comprado productos por internet de forma impulsiva?

- Sí
- No

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LOS INFLUENCERS

9. ¿Consideras que los influencers te crean una necesidad de comprar?

- Sí, siempre.
- Sí, alguna vez.
- No estoy seguro.
- Nunca.

10. ¿Has comprado algún producto de manera impulsiva a causa de la promoción que hizo un influencer? Por ejemplo, después de que este haga un vídeo o una publicación de sus últimas compras en la tienda online Shein.

- Sí, varias veces.
- Sí, alguna vez.
- No, pero he estado a punto de hacerlo.
- No, nunca.

AFIRMACIONES PARA CONFIRMAR LAS HIPÓTESIS (en escala Likert 1-5, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo).

11. *Compraría un producto sin pensármelo mucho si un influencer en el que confío lo recomienda.*

12. *Si me siento cercano al influencer, compraría un producto que este recomiende sin pensármelo mucho.*

13. *Si un influencer me transmite confianza, me siento más cercano a él.*

14. *Si me siento cercano a un influencer, me será más fácil confiar en él.*

15. *Cuando encuentro similitudes entre el influencer y yo, siento que somos más cercanos.*

16. *Si aspiro a ser como un influencer, confiaré en él y sus recomendaciones sobre productos.*

- 17. Si aspiro a ser como un influencer, lo más probable es que compre los productos que recomienda sin pensarlo mucho.*
- 18. Confío más en el influencer y en sus recomendaciones si siento que nos parecemos.*
- 19. Me siento más cercano a un influencer si me es familiar.*
- 20. Si noto diferencias entre los valores o intereses de un influencer y los míos, siento una menor conexión con él.*
- 21. Si un influencer me es familiar, es más fácil que confíe en él.*
- 22. Confiaré menos en un influencer si sus valores y preferencias son distintos a los míos.*
- 23. Si siento que mis valores, intereses y/o preferencias son muy diferentes a las de un influencer, reflexionaré más si comprar o no los productos que recomienda.*
- 24. Si un influencer me es más familiar, me sentiré más inclinado a comprar los productos que recomiende sin pensármelo mucho.*

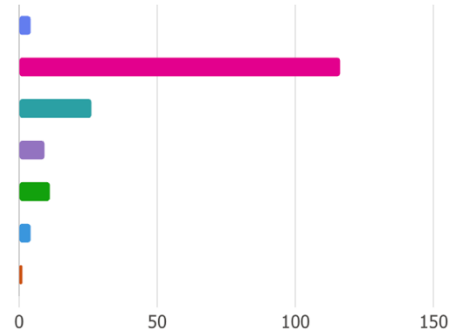
FIN DE LA ENCUESTA

Muchas gracias por participar en nuestra investigación. Tu colaboración es esencial para el estudio”.

ANEXO 2: RESULTADOS ENCUESTA

1. Edad

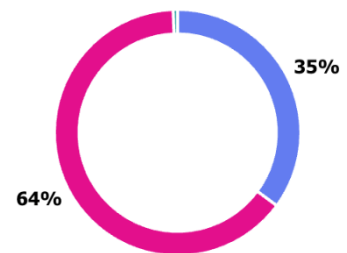
| | |
|--------------------|-----|
| ● Menos de 18 años | 4 |
| ● 18 - 24 años | 116 |
| ● 25 - 34 años | 26 |
| ● 35 - 44 años | 9 |
| ● 45 - 54 años | 11 |
| ● 55 - 64 años | 4 |
| ● 65 años o más | 1 |



Fuente: Microsoft Forms

2. Género

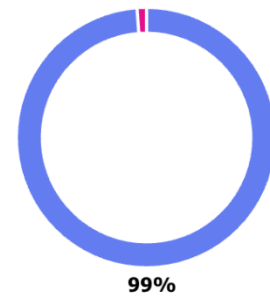
| | |
|-------------|-----|
| ● Masculino | 60 |
| ● Femenino | 110 |
| ● Otro | 1 |



Fuente: Microsoft Forms

3. ¿Utilizas redes sociales?

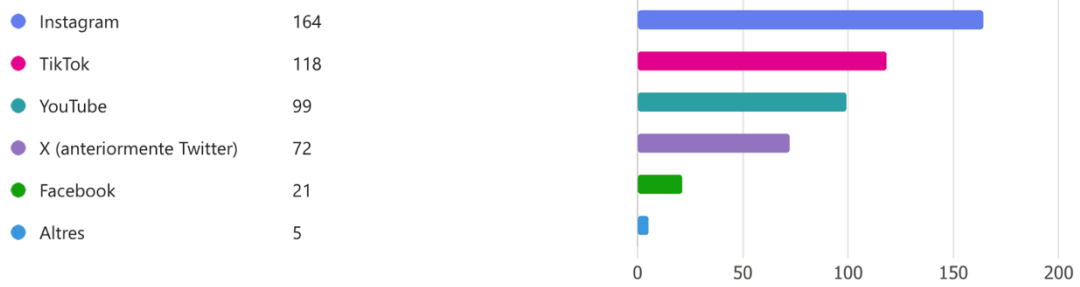
| | |
|------|-----|
| ● Sí | 169 |
| ● No | 2 |



Fuente: Microsoft Forms

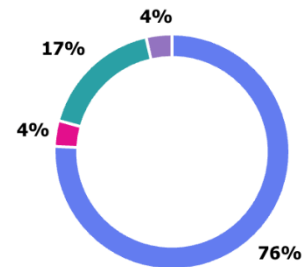
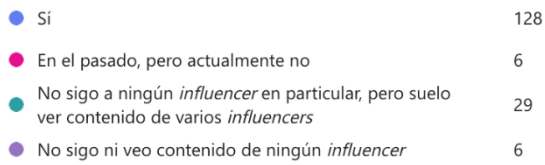
Trabajo de Fin de Grado

4. Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Marca todas las que utilices):



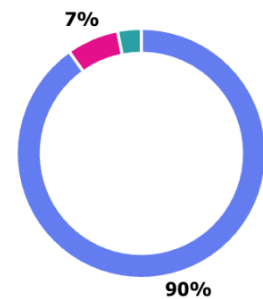
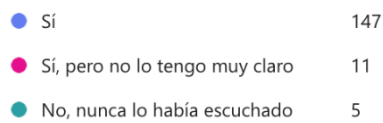
Fuente: Microsoft Forms

5. ¿Sigues a algún *influencer* en alguna red social?



Fuente: Microsoft Forms

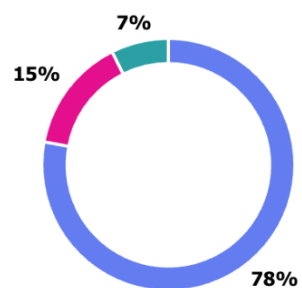
6. ¿Conocías el concepto de compra impulsiva?



Fuente: Microsoft Forms

7. ¿Consideras que has hecho alguna compra impulsiva alguna vez?

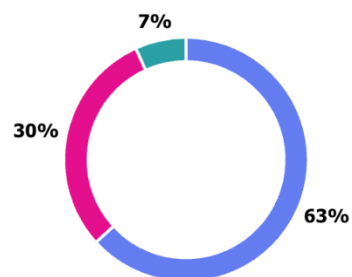
| | |
|-------------------|-----|
| ● Sí | 127 |
| ● No | 24 |
| ● No estoy seguro | 12 |



Fuente: Microsoft Forms

8. ¿Alguna vez has comprado productos por internet de forma impulsiva?

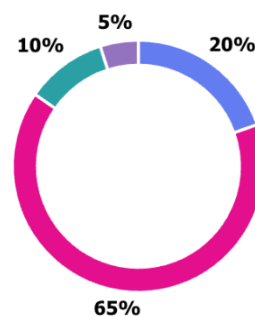
| | |
|-------------------|-----|
| ● Sí | 103 |
| ● No | 49 |
| ● No estoy seguro | 11 |



Fuente: Microsoft Forms

9. ¿Consideras que los *influencers* te incentivan a comprar?

| | |
|-------------------|-----|
| ● Sí, siempre | 32 |
| ● Sí, alguna vez | 106 |
| ● No estoy seguro | 17 |
| ● Nunca | 8 |



Fuente: Microsoft Forms

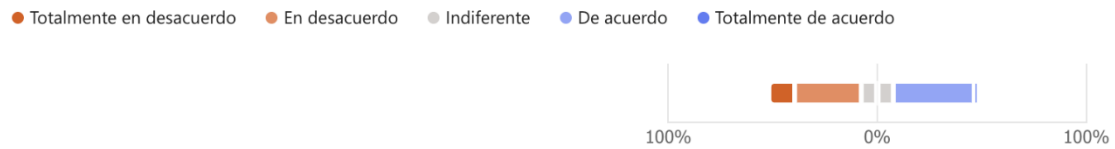
Trabajo de Fin de Grado

10. ¿Has comprado algún producto de manera impulsiva a causa de la promoción que hizo un *influencer*? Por ejemplo, después de que este haga un vídeo o una publicación de sus últimas compras en la tienda online Shein.



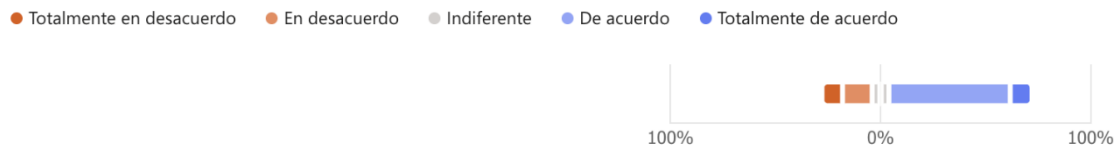
Fuente: Microsoft Forms

11. Compraría un producto sin pensármelo mucho si un *influencer* en el que confío lo recomienda.



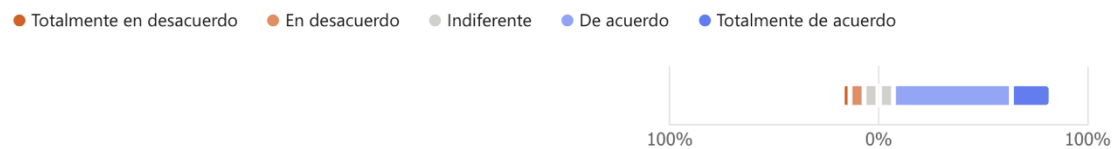
Fuente: Microsoft Forms

12. Si un *influencer* me es más familiar, me sentiré más inclinado a comprar los productos que recomiende sin pensármelo mucho.



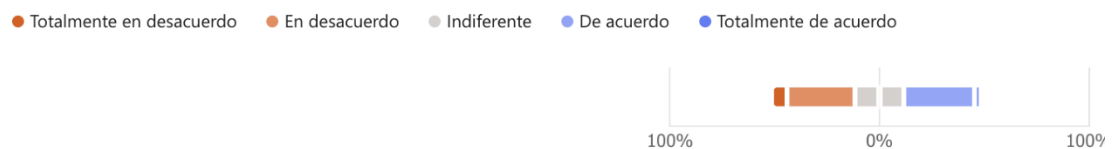
Fuente: Microsoft Forms

13. Si un *influencer* me transmite confianza, me siento más cercano a él.



Fuente: Microsoft Forms

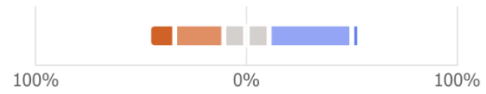
14. Si me siento cercano a un *influencer*, compraría un producto que este recomiende sin pensármelo mucho.



Fuente: Microsoft Forms

15. Si aspiro a ser como un *influencer*, confiaré en él y sus recomendaciones sobre productos. !

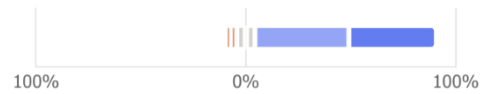
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

16. Si noto diferencias entre los valores o intereses de un *influencer* y los míos, siento una menor conexión con él. !

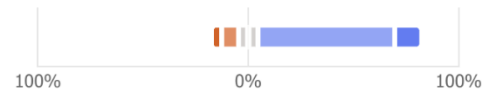
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

17. Si me siento cercano a un *influencer*, me será más fácil confiar en él. .

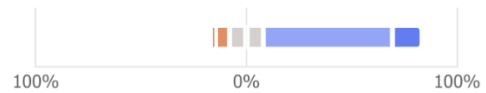
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

18. Cuando encuentro similitudes entre el *influencer* y yo, siento que somos más cercanos. !

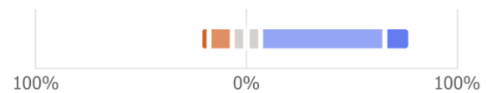
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

19. Confío más en el *influencer* y en sus recomendaciones si siento que nos parecemos. !

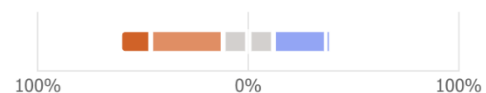
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

20. Si aspiro a ser como un *influencer*, lo más probable es que compre los productos que recomienda sin pensarlo mucho. .

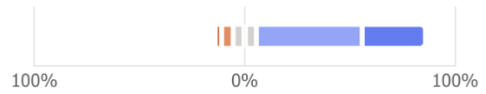
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

21. Confiaré menos en un *influencer* si sus valores y preferencias son distintos a los míos.

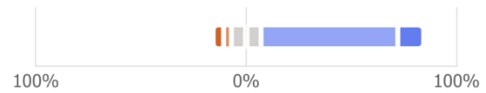
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

22. Me siento más cercano a un *influencer* si me es familiar.

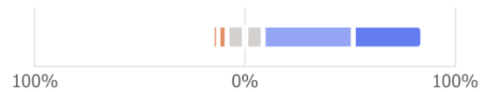
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

23. Si siento que mis valores, intereses y/o preferencias son muy diferentes a las de un *influencer*, reflexionaré más si comprar o no los productos que recomienda.

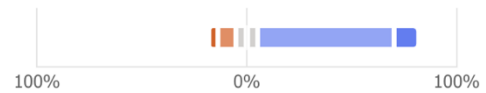
● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms

24. Si un *influencer* me es familiar, es más fácil que confie en él.

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indiferente ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente: Microsoft Forms