



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 1 Artículo no.:49 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2025

TÍTULO: Influencers y persuasión: una mirada teórica a la influencia en la era digital.

AUTORES:

1. Dra. María Aurelia Bocanegra Noriega.
2. Dra. Ma. Angélica Garza Arroyo.

RESUMEN: Las teorías clásicas y contemporáneas de la persuasión ofrecen un marco conceptual sólido para comprender el efecto que ejercen los influencers digitales sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Mediante el análisis de los componentes fundamentales de dichas teorías desde la retórica aristotélica hasta los enfoques más actuales, se evidencia que los influencers operan como agentes persuasivos capaces de modelar percepciones, motivaciones y decisiones de consumo. El presente artículo tiene como propósito examinar estas teorías y reflexionar sobre su aplicabilidad en el contexto digital contemporáneo, concluyendo que la comprensión de estos procesos es importante, tanto para el diseño de estrategias comunicativas eficaces como para el fomento de una ciudadanía crítica en entornos digitales.

PALABRAS CLAVES: teorías de la persuasión, influencers digitales.

TITLE: Influencers and Persuasion: a theoretical perspective on influence in the digital age.

AUTHORS:

1. PhD. María Aurelia Bocanegra Noriega.
2. PhD. Ma. Angélica Garza Arroyo.

ABSTRACT: Classical and contemporary theories of persuasion offer a solid conceptual framework for understanding the influence exerted by digital influencers on user behavior within social media platforms. Through the analysis of the fundamental components of these theories from Aristotelian rhetoric to the most current approaches, it becomes evident that influencers function as persuasive agents capable of shaping perceptions, motivations, and consumer decisions. This article aims to examine these theories and reflect on their applicability in the contemporary digital context, concluding that understanding these processes is crucial both for the design of effective communication strategies and for the promotion of critical citizenship in digital environments.

KEY WORDS: persuasion theories, digital influencers.

INTRODUCCIÓN.

El avance de la ciencia y sus aplicaciones tecnológicas han demostrado el ingenio del hombre para responder a las necesidades humanas, especialmente mediante el desarrollo e innovación de bienes y servicios que mejoran la calidad de vida del mismo. En las últimas décadas, disciplinas como la Electrónica y las Tecnologías de la información han transformado profundamente las formas de comunicación humana, impactando todos los ámbitos de la sociedad (Didier, 2024).

En México, la introducción del Internet originalmente con fines académicos ha revolucionado sectores clave como la educación, la salud, la política, el activismo, la cultura y el comercio, por mencionar algunos. Además, ha modificado significativamente las relaciones interpersonales, convirtiéndose en uno de los principales motores del cambio social reciente (Martínez-Domínguez, 2020).

A partir de esta transformación digital, surgieron las redes sociales, muchas de ellas en una primera fase con propósitos académicos o experimentales. Con el tiempo, estas plataformas dieron lugar a una nueva figura: el "influencer". Aunque el término ya existía en otros contextos, fue a partir del año 2000 cuando se popularizó en el ámbito del marketing digital. Estas personas, gracias a su creatividad, estilo de vida u

opiniones, lograron construir audiencias significativas y convertir su presencia en redes en una actividad profesional rentable (Delgado, 2023).

Comprender el comportamiento de los seguidores de los influencers es crucial, no solo desde una perspectiva comercial, sino también para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer las relaciones digitales (Fanjue, 2024). En este contexto, las teorías de la persuasión juegan un papel fundamental, ya que permiten analizar cómo se genera la influencia en entornos digitales.

A partir de ello, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo explican las teorías de la persuasión, el impacto de los influencers en el comportamiento de los usuarios en redes sociales? Este artículo tiene como objetivo revisar dichas teorías y reflexionar sobre su relevancia en la era digital.

DESARROLLO.

En la actualidad, el marketing digital ofrece múltiples ventajas sobre otras formas de convencimiento clientelar, entre ellas la reducción de costos y el fortalecimiento del reconocimiento de marca. Este tipo de marketing se desarrolla a través de medios digitales, especialmente las redes sociales, que han servido como plataforma para el surgimiento de los influencers. Estos comparten contenido en tiempo real, lo que permite diseñar estrategias publicitarias más efectivas y medir con mayor precisión el impacto de los mensajes en los usuarios. En este contexto, los influencers se han consolidado como figuras clave en la configuración de actitudes y comportamientos de sus seguidores (Ong et al., 2024).

Para comprender este fenómeno, es fundamental explorar las teorías que explican cómo y por qué los seguidores son influenciados por estos líderes de opinión. El siguiente apartado, refiere diversas perspectivas provenientes de la comunicación y la psicología, que permiten entender los mecanismos de persuasión en la audiencia digital, a continuación, se describen una línea evolutiva de las teorías de la persuasión.

Antecedentes de la Teoría de la Persuasión.

La persuasión ha sido considerada desde la antigüedad como una herramienta poderosa, asociada incluso al poder económico, político y social. En la mitología griega, el hombre creó la figura de Peitho, quién era la diosa de la persuasión, invocada por quienes deseaban ejercer influencia sobre otros, en diferentes ámbitos (Brown, 2024).

Filósofos clásicos como Sócrates, Platón y Aristóteles sentaron las bases del pensamiento persuasivo en el mundo occidental. Sócrates, mediante su método de preguntas y razonamiento, promovía el convencimiento racional. Platón, por su parte, sostenía que la persuasión debía basarse en la verdad y el conocimiento. Aristóteles, en su obra *Retórica*, propuso tres elementos esenciales para persuadir: el ethos (credibilidad del emisor), el pathos (apelación emocional) y el logos (argumentación lógica). Estas ideas siguen siendo fundamentales en el estudio contemporáneo de la comunicación persuasiva (Carbonell, 2023).

En el siglo XVIII, la Revolución Industrial trastocó la manera de vivir en las sociedades humanas, uno de estos aspectos fue el de la producción de bienes y servicios, lo que derivó en cambios de distribución y consumo de los mismos, sentando las bases para el desarrollo de estrategias comunicativas orientadas a influir en las decisiones del consumidor (Alvarez-Palau et al., 2020); con ello, también evidenció la necesidad de comprender los mecanismos mediante los cuales los mensajes persuasivos afectan la conducta humana.

En este contexto, en el siglo XX emergen diversas teorías de la persuasión que buscan explicar cómo los individuos procesan, interpretan y responden a los mensajes persuasivos, las cuales se denotan a continuación.

Teoría de la Persuasión de Hovland.

En una etapa más reciente en el siglo XX, los estudios teóricos sobre la persuasión se robustecieron y desarrollaron en el ámbito de la psicología social y la comunicación, Carl Hovland y su equipo en la

Universidad de Yale en los Estados Unidos de Norteamérica, desarrollaron una teoría sistemática de la persuasión en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. Su objetivo era comprender cómo los mensajes propagandísticos influían en la opinión pública y en la conducta de los ciudadanos, para que estos respaldasen las decisiones gubernamentales en esta problemática bélica, dando lugar a la moderna teoría de la persuasión (Hovland et al., 1953).

Elementos clave.

Fuente del mensaje: La credibilidad y atractivo del emisor influyen directamente en la efectividad del mensaje.

Contenido del mensaje: La estructura (unilateral o bilateral), el orden de los argumentos y la claridad son determinantes en la persuasión.

Audiencia: Las características del receptor, como la autoestima o el nivel de inteligencia, afectan su susceptibilidad al mensaje, Hovland y su equipo descubrieron que las personas con autoestima moderada son más fácilmente persuadidas, en contraste con aquellas personas con baja o alta autoestima.

Impacto y relevancia.

Esta teoría sentó las bases para investigaciones posteriores en psicología social, publicidad y marketing, y sigue siendo una referencia clave para entender cómo se construyen mensajes persuasivos en contextos digitales.

Teoría de la Comunicación de Dos Pasos.

En el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 1940, Lazarsfeld et al., (1944) desarrollaron la Teoría de la Comunicación de Dos Pasos. Esta teoría propone que la información no fluye directamente desde los medios de comunicación hacia el público general, sino que pasa primero por los llamados líderes de opinión, quienes interpretan y filtran los mensajes antes de transmitirlos a su entorno social (Taddicken y Reif, 2025).

Este modelo desafió la visión tradicional de los medios como influencias directas y homogéneas sobre la audiencia. En cambio, introdujo una dinámica más compleja y mediada, en la que los líderes de opinión juegan un papel central en la formación de actitudes y comportamientos. Esta figura, que ya existía desde la antigua Grecia, ha evolucionado en la era digital y se manifiesta hoy en día en los influencers de plataformas como Instagram, YouTube, X (antes Twitter) y TikTok.

Elementos clave.

Líderes de opinión: Individuos con credibilidad, autenticidad y carisma, capaces de influir en las actitudes y conductas de otros. Su conocimiento especializado y conexión con la audiencia les permite interpretar y transmitir información de manera efectiva.

Audiencia general: Personas que reciben el mensaje a través del líder de opinión, en lugar de que se reciban directamente desde los medios masivos.

Impacto y relevancia.

La Teoría de la Comunicación de Dos Pasos destaca la importancia de la mediación social en los procesos comunicativos. En la actualidad, esta teoría cobra nueva vigencia en el entorno digital, donde los influencers actúan como intermediarios clave entre los medios y las audiencias. Su capacidad para moldear opiniones y comportamientos los convierte en actores fundamentales en la dinámica de la persuasión contemporánea.

Teoría de la Disonancia Cognitiva.

En la década de 1950, el psicólogo León Festinger y su equipo, desde instituciones académicas, como la Universidad de Stanford, formularon la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Esta teoría parte de la observación de que las personas experimentan un malestar psicológico cuando sus creencias, actitudes o comportamientos, son inconsistentes entre sí (Festinger, 1957).

Uno de los estudios más conocidos de Festinger involucró a un grupo que creía en un inminente apocalipsis. Cuando este escenario no se cumplió, en lugar de abandonar sus creencias, los miembros del

grupo se volvieron creyentes fervientes. Este fenómeno ilustró cómo las personas tienden a justificar sus creencias para reducir la disonancia interna.

Elementos clave.

Inconsistencia cognitiva: Ocurre cuando una persona mantiene dos o más cogniciones que entran en conflicto, generando un estado de tensión psicológica.

Motivación para reducir la disonancia: Las personas buscan aliviar este malestar modificando sus creencias, añadiendo nuevas cogniciones o minimizando la importancia del conflicto.

Impacto en actitudes y comportamientos: La disonancia puede llevar a cambios significativos; por ejemplo, una persona que fuma, pero sabe que es perjudicial puede dejar de fumar, cambiar su creencia sobre los riesgos o justificar el hábito con argumentos como “fumar me ayuda a reducir el estrés”.

Impacto y relevancia.

La Teoría de la Disonancia Cognitiva ha tenido un impacto duradero en la psicología social, influyendo en áreas como la toma de decisiones, la justificación del esfuerzo y la racionalización de comportamientos. Las contribuciones de Festinger siguen siendo fundamentales para comprender cómo la persuasión puede generar cambios profundos en las actitudes humanas.

Teoría de la Probabilidad de Elaboración.

Durante las décadas de 1970 y 1980, el avance de las tecnologías digitales, especialmente en los campos de la electrónica y la comunicación, incrementó significativamente la cantidad y variedad de mensajes persuasivos a los que las personas estaban expuestas. Este entorno, saturado de información, motivó a la psicología social a investigar cómo los individuos procesaban dicha avalancha de estímulos, generando un creciente interés por comprender qué hacía que ciertos mensajes publicitarios fueran más efectivos que otros (Martín, 2024).

En este contexto, los investigadores Petty et al., (1983), influenciados por teorías previas como la disonancia cognitiva y el modelo de Yale, desarrollaron la Teoría de la Probabilidad de Elaboración

(Elaboration Likelihood Model of Persuasion, ELM) en la década de 1980. Esta teoría explica cómo las personas procesan y responden a los mensajes persuasivos a través de dos rutas principales: la ruta central y la ruta periférica, dependiendo de su motivación y capacidad para elaborar cognitivamente el contenido (Marquart, 2016).

Elementos clave.

Ruta central: Se activa cuando las personas están altamente motivadas y tienen la capacidad de analizar el mensaje en profundidad. Este tipo de procesamiento conduce a cambios de actitud más duraderos y resistentes a la persuasión futura.

Ruta periférica: Se utiliza cuando las personas no están suficientemente motivadas o no tienen la capacidad para procesar el mensaje críticamente. En estos casos, se recurre a señales periféricas como la credibilidad del emisor, su atractivo físico o la cantidad de argumentos, más que a la calidad de los mismos. Los cambios de actitud generados por esta vía suelen ser temporales y más susceptibles a la influencia posterior.

Factores determinantes: La elección de una u otra ruta depende de factores como la motivación (por ejemplo: la relevancia personal del tema) y la capacidad (afectada por la distracción, el conocimiento previo o la complejidad del mensaje).

Impacto y relevancia.

La Teoría de la Probabilidad de la Elaboración introdujo una nueva perspectiva sobre el procesamiento cognitivo de los mensajes persuasivos, al establecer una relación directa entre el nivel de elaboración del mensaje y su impacto en la audiencia. Su enfoque dual ha sido ampliamente influyente en campos como la psicología social, la comunicación política, la educación y el marketing, ofreciendo herramientas valiosas para diseñar estrategias comunicativas más efectivas.

Teoría de la Persuasión de Robert Cialdini.

Robert Cialdini, profesor e investigador de la Universidad Estatal de Arizona, desarrolló una de las teorías más influyentes sobre la persuasión basada en investigaciones empíricas y observacionales en contextos reales como las ventas, el marketing y la recaudación de fondos. En 1984, publicó su obra *Influence: The Psychology of Persuasion*, considerada un referente fundamental en el estudio de la persuasión aplicada (Cialdini, 2022).

Elementos clave.

1. Reciprocidad: Las personas tienden a devolver favores o gestos recibidos; por ejemplo, si alguien nos ofrece algo, sentimos la obligación de corresponder.
2. Compromiso y coherencia: Una vez que las personas se comprometen con algo, especialmente de forma pública, tienden a actuar de manera coherente con ese compromiso.
3. Prueba social: En situaciones de incertidumbre, las personas tienden a seguir el comportamiento de la mayoría, asumiendo que es lo correcto.
4. Atractivo y simpatía: Las personas son más fácilmente persuadidas por individuos que les resultan atractivos o simpáticos, ya sea física o socialmente.
5. Autoridad: Las personas tienden a confiar y obedecer a quienes perciben como expertos o figuras de autoridad.
6. Escasez: La percepción de que algo es limitado o exclusivo aumenta su valor y deseo. La escasez genera urgencia y motiva la acción.

Impacto y relevancia.

Los principios de Cialdini siguen siendo altamente relevantes en la actualidad y se aplican ampliamente en áreas como el marketing, la publicidad, la política, la negociación y la resolución de conflictos. Su enfoque práctico y basado en evidencia ha permitido comprender mejor los mecanismos de influencia en

el comportamiento humano, convirtiéndose en una herramienta esencial para quienes buscan diseñar estrategias persuasivas efectivas.

Teoría del Aprendizaje Social.

Durante las décadas de 1950 y 1960, la psicología conductista dominaba el campo del aprendizaje, explicándolo principalmente a través del condicionamiento clásico y operante, donde el comportamiento se modificaba mediante estímulos positivos o negativos (Skinner, 1965); sin embargo, Bandura propuso una visión más amplia al introducir el concepto de aprendizaje por observación, argumentando que las personas también aprenden al observar a otros, sin necesidad de experimentar directamente las consecuencias de una conducta (Rotter, 1954; Bandura y Walters, 1963).

En un contexto donde psicólogos como Piaget y Vygotsky ya habían desarrollado teorías sobre el aprendizaje cognitivo y social, Bandura formuló su Teoría del Aprendizaje Social, integrando factores conductuales, cognitivos y ambientales. Esta teoría sostiene que el aprendizaje ocurre en un entorno social mediante la observación e imitación de modelos, y que la eficacia del aprendizaje depende de la relación entre el observador y el modelo (Bandura y Walters, 1977).

Elementos clave.

Aprendizaje observacional: Las personas aprenden observando a otros, proceso también conocido como modelado. Este requiere atención, retención, reproducción y motivación.

Imitación: Puede ser directa o ajustada, dependiendo del contexto y del observador.

Refuerzo y castigo (directo e indirecto): Los refuerzos aumentan la probabilidad de repetir una conducta, mientras que los castigos la disminuyen.

Autoeficacia: Es la creencia en la propia capacidad para ejecutar conductas necesarias para alcanzar metas. Se ve influida por experiencias previas, persuasión verbal y estados emocionales.

Determinismo recíproco: El comportamiento, el entorno y los procesos personales interactúan de manera bidireccional.

Expectativas de resultado: Las personas evalúan las consecuencias probables de una conducta antes de decidir si la imitan.

Modelos: Pueden ser personas reales, personajes ficticios o modelos verbales. Su influencia depende de la similitud percibida, el estatus, la competencia y la relevancia.

Impacto y relevancia.

La teoría de Bandura demostró que las personas pueden adquirir nuevas conductas, actitudes y emociones mediante la observación de modelos, teniendo un impacto significativo en la educación, donde el maestro actúa como modelo; en la comunicación, donde los medios utilizan figuras influyentes para moldear opiniones; y en la psicoterapia, donde se aplican técnicas de modelado para modificar comportamientos. Aunque ha sido criticada por no profundizar en los procesos cognitivos internos, su enfoque integrador ha influido profundamente en áreas como la publicidad, la propaganda y el diseño de políticas conductuales.

Teoría del Cultivo.

Desarrollada en las décadas de 1960 y 1970 por George Gerbner y Larry Gross en la Universidad de Pensilvania, la Teoría del Cultivo sostiene que la exposición prolongada a los medios de comunicación, especialmente la televisión, moldea gradualmente la percepción de la realidad de los espectadores. Según esta teoría, cuanto más tiempo pasan las personas expuestas a ciertos contenidos mediáticos, más tienden a creer que el mundo real se asemeja a lo que ven en los medios (Gerbner, 1969; Russo, 2024).

Elementos clave.

Exposición prolongada: La influencia de los medios es directamente proporcional al tiempo de exposición.

Cuanto más tiempo se consume contenido mediático, mayor es su impacto en la percepción de la realidad.

Resonancia: Ocurre cuando los contenidos mediáticos coinciden con las experiencias personales del espectador, reforzando sus creencias y aumentando el efecto del mensaje.

Síndrome del mundo peligroso: Gerbner observó que los espectadores frecuentes de programas violentos tienden a percibir el mundo como más hostil y peligroso de lo que realmente es.

Impacto y relevancia.

La Teoría del Cultivo proporciona un marco para entender cómo los medios influyen en la percepción social y en la construcción de la realidad. Aunque ha sido criticada por no considerar las diferencias individuales en la interpretación de los mensajes, sus principios siguen siendo aplicables en la era digital. Con la llegada de Internet y las redes sociales, la exposición prolongada a contenidos digitales también puede distorsionar la percepción de la realidad, afectando los mundos psicosociales del yo y de los demás. Esta teoría ha sido ampliamente utilizada en estudios de comunicación, sociología y psicología, para analizar el impacto de los medios en el comportamiento individual y colectivo.

Teoría del Comportamiento Planeado.

Durante las décadas de 1950 a 1970, la psicología social experimentó un auge en la investigación sobre actitudes y comportamientos. En este contexto, Martin Fishbein e Icek Ajzen desarrollaron la Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action, TRA), la cual sostenía que el comportamiento humano está determinado por la intención de realizarlo, y que dicha intención depende de las actitudes hacia el comportamiento y de las normas subjetivas (Fishbein y Ajzen, 1975).

Hacia finales de los años 70, se identificaron limitaciones en la TRA, especialmente en relación con comportamientos sobre los cuales las personas no tienen un control total. Para abordar estas limitaciones, en el año 1985 Ajzen propuso la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior, TPB), incorporando el concepto de control percibido del comportamiento, que considera tanto factores internos (habilidades, conocimientos) como externos (recursos, obstáculos), que pueden facilitar o dificultar la ejecución de una conducta (Ajzen, 1991).

Elementos clave.

Intención: Es el factor más inmediato que predice el comportamiento. Una intención fuerte aumenta la probabilidad de que la conducta se lleve a cabo.

Actitud hacia el comportamiento: Evaluación positiva o negativa del comportamiento, basada en las creencias sobre sus consecuencias.

Normas subjetivas: Percepción de la presión social para realizar o no una conducta, influida por las expectativas de personas significativas.

Control percibido del comportamiento: Percepción de la facilidad o dificultad para realizar una conducta, estrechamente relacionada con la autoeficacia.

Componentes adicionales.

Creencias conductuales: Influyen en las actitudes hacia el comportamiento.

Creencias normativas: Influyen en las normas subjetivas.

Creencias de control: Influyen en el control percibido del comportamiento.

Impacto y relevancia.

La TPB ha sido ampliamente adoptada en campos como la salud pública, la educación, el marketing, la seguridad, el medio ambiente y la psicología organizacional. Su capacidad para predecir y explicar una amplia gama de comportamientos la convierte en una herramienta valiosa para investigadores y profesionales interesados en comprender y modificar conductas humanas.

Teoría del Uso y Gratificaciones.

Katz y Blumler (1974) reformularon la Teoría del Uso y Gratificaciones (Uses and Gratifications Theory, UGT), destacando que la audiencia no es pasiva, sino que utiliza activamente los medios de comunicación para satisfacer necesidades específicas. Esta teoría tiene sus antecedentes en estudios previos de las décadas de 1950 y 1960, donde ya habían comenzado a conceptualizar a la audiencia como un agente activo en el proceso comunicativo.

Elementos clave.

Audiencia activa: A diferencia de teorías anteriores, la UGT plantea que las personas eligen conscientemente los medios que consumen, en función de sus necesidades, intereses y expectativas.

Gratificaciones: Las personas buscan satisfacer necesidades informativas, personales, sociales o de entretenimiento a través de los medios.

Diversidad de usos: Un mismo medio puede ser utilizado por diferentes personas con fines distintos, dependiendo de sus motivaciones individuales.

Impacto y relevancia.

En la era digital, la UGT ha sido adaptada para analizar cómo las audiencias interactúan con plataformas como redes sociales, servicios de streaming y medios digitales personalizados. Esta teoría es fundamental para comprender por qué las personas siguen a ciertos influencers, consumen determinados contenidos o participan en comunidades virtuales. Su enfoque centrado en el usuario ha influido en áreas como la publicidad, el marketing, la educación y la psicología de los medios, y sigue siendo una herramienta clave para entender la relación dinámica entre los medios y sus audiencias.

Teoría de la Identificación.

La Teoría de la Identificación no puede atribuirse a un único autor, ya que es el resultado de una evolución teórica que integra aportes del psicoanálisis de Freud, la teoría del aprendizaje social de Bandura, las relaciones para sociales, y los estudios de Jung sobre la diferenciación del yo. Estas corrientes han contribuido a explicar cómo y por qué las personas se identifican con otras figuras reales o mediáticas y cómo esta identificación influye en sus pensamientos, emociones y comportamientos (Jung, 2003; Ferrari, 2025).

Elementos clave.

Identificación: Mecanismo psicológico mediante el cual una persona asimila aspectos, atributos o comportamientos de otra figura significativa, adoptando sus emociones, perspectivas y conductas.

Modelado: La identificación ocurre de forma natural, especialmente en la infancia con figuras parentales, pero también en la adolescencia y adultez con figuras mediáticas.

Influencias mediáticas: En la era digital, los medios de comunicación actúan como agentes de socialización, facilitando procesos de identificación que pueden modificar actitudes y comportamientos. De ahí que se les denomine “el cuarto poder” por su capacidad de influencia.

Impacto y relevancia.

En el contexto actual de redes sociales, esta teoría es clave para entender cómo los seguidores se identifican con los influencers, lo que media en sus decisiones de consumo, actitudes y comportamientos. Su aplicación es especialmente útil en marketing, publicidad y estudios de comunicación, donde la identificación se convierte en una herramienta estratégica para conectar emocionalmente con las audiencias.

Teoría de la Congruencia de Autoimagen.

Durante las décadas de 1950 y 1960, el marketing comenzó a interesarse profundamente en el comportamiento del consumidor, buscando entender por qué las personas preferían ciertas marcas o productos. En este contexto, se desarrolló la Teoría de la Congruencia de Autoimagen, la cual sostiene que los consumidores tienden a elegir productos cuya imagen percibida se alinea con su propia autoimagen (Sirgy, 1982; Schivinski et al., 2022; Hallorand, 2014).

Elementos clave.

Autoimagen: Representación mental que una persona tiene de sí misma. Puede ser:

Real: cómo se percibe a sí misma.

Ideal: cómo le gustaría ser.

Social: cómo cree que la perciben los demás.

Imagen de marca: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que una marca proyecta y que son percibidos por los consumidores. Esta imagen puede ser influenciada por la publicidad, la experiencia del usuario y otros factores del marketing.

Congruencia: Grado de alineación entre la autoimagen del consumidor y la imagen de la marca. Cuanto mayor es esta congruencia, mayor es la probabilidad de elección del producto.

Impacto y relevancia.

Esta teoría marcó un hito en el desarrollo del marketing moderno, al destacar la importancia de construir marcas que resuenen con la identidad del consumidor. En el contexto de los influencers, la congruencia entre la autoimagen del seguidor y la imagen proyectada por el influencer puede explicar la fidelidad, el engagement y las decisiones de compra; así esta teoría sigue siendo fundamental para comprender la conexión emocional entre marcas, figuras públicas y audiencias.

La tabla 1 resume las principales teorías que explican cómo las personas pueden ser influenciadas o persuadidas por otros. Incluye autores clásicos como Aristóteles y modernos como Cialdini, y muestra los conceptos clave (como ethos, disonancia, rutas de procesamiento) y sus aplicaciones en áreas como la publicidad, la comunicación y el marketing.

Tabla 1. Teorías de la Persuasión.

Nombre de la teoría	Autor	Conceptos clave	Aplicaciones
Teoría de la Persuasión Clásica.	Carbonell (2023). Brown (2024).	Ethos, Pathos, Logos.	Comunicación, retórica, argumentación.
Teoría de la Persuasión de Hovland.	Hovland et al., (1953).	Fuente, mensaje, audiencia.	Publicidad, psicología social, propaganda.
Teoría de la Comunicación de Dos Pasos.	Lazarsfeld et al., (1944).	Líder de opinión, audiencia, flujo indirecto.	Medios, redes sociales, influencia digital.
Teoría de la Disonancia Cognitiva.	Festinger (1957).	Inconsistencia cognitiva, motivación para reducir disonancia.	Cambio de actitudes, psicología social, toma de decisiones.
Teoría de la Probabilidad de Elaboración (ELM).	Petty et al., (1983).	Ruta central, ruta periférica, motivación, capacidad.	Publicidad, educación, comunicación política.

Teoría de la Identificación.	Bandura y Walters (1977) Jung (2003).	Identificación, modelado, influencia mediática.	Publicidad, redes sociales, comportamiento de seguidores.
Teoría de la Persuasión de Cialdini.	Cialdini (2022).	Reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, escasez, simpatía.	Marketing, ventas, negociación, campañas sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados (2025).

Tabla 2. Teorías del Comportamiento del Consumidor y Medios.

Nombre de la teoría	Autor(es)	Conceptos clave	Aplicaciones
Teoría del Aprendizaje Social.	Bandura y Walters (1977).	Modelado, refuerzo, autoeficacia, determinismo recíproco.	Educación, medios, psicoterapia, publicidad.
Teoría del Cultivo.	Gerbner (1969).	Exposición prolongada, resonancia, síndrome del mundo peligroso.	Medios, percepción social, estudios de violencia.
Teoría del Comportamiento Planeado.	Ajzen (1991).	Intención, actitud, normas subjetivas, control percibido.	Salud, medio ambiente, marketing, psicología organizacional.
Teoría del Uso y Gratificaciones.	Katz y Blumler (1974).	Audiencia activa, gratificaciones, diversidad de usos.	Redes sociales, medios digitales, marketing.
Teoría de la Congruencia de Autoimagen.	Sirgy (1982).	Autoimagen, imagen de marca, congruencia.	Marketing, branding, comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados (2025).

En la tabla 2, se aprecian teorías sobre la interacción de personas, medios y hábitos de consumo.

CONCLUSIONES.

El presente trabajo ha permitido explorar un abanico de teorías que explican los mecanismos de la persuasión, la influencia social y el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de los medios digitales y el auge de los influencers. Desde los fundamentos clásicos de la retórica aristotélica hasta los modelos contemporáneos como la Teoría del Comportamiento Planeado o la Teoría de la Congruencia de Autoimagen, se evidencia que la persuasión es un fenómeno complejo, multidimensional y profundamente arraigado en la psicología humana.

Cada teoría analizada aporta una perspectiva única, sobre cómo las personas procesan mensajes, toman decisiones y se relacionan con figuras mediáticas. En particular, el papel de los influencers, como nuevos líderes de opinión resalta la vigencia de modelos como la Teoría de la Comunicación de Dos Pasos, la Identificación y el Aprendizaje Social, que explican cómo se construyen vínculos simbólicos entre emisores y audiencias.

Teorías como la del Cultivo y la del Uso y Gratificaciones permiten comprender cómo los medios no solo informan, sino que moldean percepciones, satisfacen necesidades emocionales y refuerzan patrones de consumo. En conjunto, estas teorías ofrecen un marco teórico robusto para analizar el impacto de la comunicación digital en la vida cotidiana, el marketing, la educación y la cultura.

En un entorno mediático cada vez más saturado y personalizado, comprender los procesos de persuasión e influencia no solo es útil para diseñar estrategias efectivas, sino también para fomentar una ciudadanía crítica, consciente y capaz de tomar decisiones informadas. En definitiva, comprender estas teorías no solo permite analizar el fenómeno de los influencers desde una perspectiva académica, sino también diseñar estrategias de comunicación más efectivas y éticas en el entorno digital contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Alvarez-Palau, E., Bogart, D., Dunn, O., Satchell, M., y Shaw-Taylor, L. (2020). Transport and urban growth in the first industrial revolution. <https://doi.org/10.17863/CAM.109846>
3. Bandura, A., y Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. Holt, Rinehart and Winston.
4. Bandura, A., y Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141–154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Brown, P. (2024). Poder y persuasión en la Antigüedad tardía. *RBA Libros y Publicaciones* 18(2), 112–130.
6. Carbonell, J. (2023). Retórica clásica y persuasión moderna. *Estudios de Comunicación*, 9(1), 33–47.
7. Cialdini, R. B. (2022). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.
8. Delgado, M. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks – Revista Científica Sinapsis. 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
9. Didier, L. (2024). Tecnología y transformación social. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 10–25. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102497>
10. Fanjue, R. (2024). Marketing digital y comportamiento del consumidor. *Estudios de Mercado*, 11(2), 55–70.
11. Ferrari, F. (2025). Social identity theory and diversity management: A socio-psychological approach to inter-gender dynamics in organizations. In *Feminist Perspectives in Business Studies* (pp. 57–73). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035336005.00011>
12. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

13. Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co., Inc., Boston.
14. Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-48. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
15. Hallorand, T. (2014). Brand congruence and consumer identity. *Journal of Marketing Psychology*, 6(2), 88–101.
16. Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
17. Jung, C. G. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós
18. Katz, E., y Blumler, J. G. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
19. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
20. Marquart, F. (2016). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change von Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986). In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 231–242). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20
21. Martín, A. (2024). Psicología social y persuasión en la era digital. *Revista de Psicología Contemporánea*, 19(1), 60–75.
22. Martínez-Domínguez, M. (2020). Apropiación social de TIC: el caso de internet en México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.917>

23. Ong, Y. X., Sun, T., y Ito, N. (2024). Understanding followers' processing and perceptions of social media influencer destination marketing: Differences between Millennials and GenZs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.003>
24. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://www.jstor.org/stable/2488919>
25. Rotter, J. B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. Prentice-Hall.
26. Russo, S. G. (2024). Explorando la Teoría del cultivo: Impacto en la percepción y comportamiento social. *Temas de Comunicación*, 1(48), 62–88. <https://doi.org/10.62876/tc.v1i48.6578>
27. Schivinski, B., Czarnecka, B., Pontes, N., Mao, W., De Vita, J., y Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1047–1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>
28. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
29. Skinner, B. F. (1965). *Science and Human Behavior*. Free Press.
30. Taddicken, M., y Reif, A. (2025). Science opinion leaders in digitized communication environments: Media use, trust in science, and conspiracy affinity. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231251340802>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **María Aurelia Bocanegra Noriega.** Doctorado en Filosofía con especialidad en Administración. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Correo electrónico: aureliab@docentes.uat.edu.mx

2. Ma. Angélica Garza Arroyo. Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Correo electrónico: agarzaar@docentes.uat.edu.mx

RECIBIDO: 26 de mayo del 2025.

APROBADO: 23 de junio del 2025.