

INFLUENCERS Y SU IMPACTO

EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN LOS
MILLENNIALS



MAGALY DE JESÚS
ROMO ÁLVAREZ

VERÓNICA ALEXANDRA
OCHOA HERRERA


SUPERA
Editorial

**Los influencers y su impacto en el
comportamiento de compra en los
millennials**

PRIMERA EDICIÓN

Mg. Magaly de Jesús Romo Álvarez
Mg. Verónica Alexandra Ochoa Herrera

Primera edición, Octubre 2020



Libro sometido a revisión de pares

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación
MARQUETACIÓN
SUPERA

Cámara Ecuatoriana del libro
ISBN-E: **978-9942-8680-5-3**

Guayaquil - Ecuador

Índice

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I	8
Los influencers.....	8
Importancia de los Influencers en la publicidad	10
Influencers y deseo de Compra	15
Los influencers y los medios de comunicación	19
Alienación cultural.....	22
Influencers positivos y negativos	25
Ideas Principales Capítulo I.....	30
Capítulo II	33
Millenians	33
Diferencias generacionales	34
Baby Boomer:	35
Generación X:	36
Los Millennials y la comunicación	37
Los Millennials y el trabajo	39
Los Millennials y el consumo.....	42
Los Millennials y su comportamiento social	47
Los millennials y la innovación	51
Ideas principales. Capítulo II.....	54
CAPÍTULO III.....	58
La Psicología detrás de los Influenciars y Los Millennials	58

Clientes y Consumidores:	61
Consumidor final:	63
Comprador individual:.....	64
El proceso de la decisión:	66
Aplicación del conocimiento del comportamiento del consumidor:.....	67
Modelos de comportamiento:	68
Variables externas:	68
Los estímulos externos	69
Definición de Cultura:.....	70
Importancia de la cultura en las decisiones publicitarias: .	70
El carácter nacional.	71
Las diferencias entre subcultura	71
El lenguaje no verbal y los símbolos.....	72
Características de la cultura:	76
Los valores y su relación con la concepción publicitaria ...	76
Conocimiento transversal de la cultura del comportamiento del consumidor:.....	79
Comportamiento de compra relacionado al estatus social:	79
Importancia de la familia en la conducta del comprador: .	80
Variables internas:.....	82
Los estímulos internos.....	82
Personalidad	83

Teoría psicosociales.....	85
Teorías psicoanalíticas.....	86
Teorías cognitivas conductuales.....	88
Patrones de pensamiento y de la comunicación:	90
Proceso de decisión del comprador	91
El consumo como una necesidad:	91
Enfoque psicológico de las necesidades:	92
Comportamiento de compra en jóvenes y adultos.....	93
Ideas Principales. Capítulo III.....	95
Bibliografía	99

INTRODUCCIÓN

El rol del prescriptor ha sido uno de los más utilizados a lo largo de la historia en el mundo publicitario, y a causa del desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años incluyendo la importancia de Internet en la actualidad, la utilización de las redes sociales para compartir información ha ido en aumento, dando lugar al concepto de influencer.

Esto ha permitido que la información y recomendación de productos y servicios esté al alcance de todo individuo, y es de especial interés en esta generación Millennial que se caracteriza por tener un estilo propio y personalizado, cada vez más exigente y que requiere de mucha información antes de tomar la decisión de comprar cualquier producto o servicio.

Este texto tiene como objetivo analizar el impacto de los influencers en el comportamiento de compra en los millennials, a través de un recorrido conceptual en varios aspectos que permitirán ampliar las concepciones existentes, desde el abordaje de componentes claves del proceso de compras, hasta la relevancia que ha logrado la publicidad con influencers en esta nueva era de transformación digital.

Capítulo I

Los influencers

Capítulo I

Los influencers

Los Influencers, en el sentido más simple de la palabra, son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas, dentro de esos influencers, se encuentran no solo a los artistas tradicionales, con fuerte presencia en medios tradicionales, sino también a los youtuber, twiteros, etc, que presentan en redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers de sus seguidores.

Tomado de: <http://www.brandenla.com/youtube-na-cambiado-su-logo-y-estas-son-las-razones>



Es así que la lucha por likes se convierte en la carta que permite influenciar a sus seguidores,

entre más “me gusta” más aceptación y más efecto multiplicador en los consumidores. Esto se certifica con lo expresado por Pérez y Campillo en año 2016, el «fenómeno *influencer*», que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida.



Tomado de: <https://www.inspirulina.com/estas-dispuesto-like.html>

Esta postura es exactamente la base de la publicidad a través de los Influencers, ya que cada moda, actividad, estilo propuesto por ellos

y ellas se constituye en un nuevo hito a seguir, y quien mejor para esto que aquellas personas que los admiran y que darían cualquier cosa para asemejarse a las personas que admiran.

Es decir, como afirma (SanMiguel, S/F) “Los *influencers* muestran en las redes vidas que todo joven *millennial* pueden envidiar y desear: productos gratuitos, eventos, viajes, colaboraciones con marcas, etc. Esta realidad aumenta en volumen estrategias de *influencer marketing* en la red, colaboraciones entre marcas y líderes de opinión digitales, dando lugar al desarrollo de una nueva profesión.”

Importancia de los Influencers en la publicidad

(Jsolución creativa, s.f.), en su página web expresa “Detrás de cada *influencer*, una palabra que parece tan inocente, se encuentra un entramado de negocio muy atractivo para las empresas. (...).



Tomado de: <https://revistavive.com/redes-sociales/>

Tomado de: https://www.diariogol.com/hemeroteca/las-redes-sociales-amenazan-la-reputacion-de-los-deportistas_435752_102.html

Cada influencer se podría decir tiene una responsabilidad con sus seguidores, sin embargo, la duda generalmente será, si está o no consciente de dicho poder, y si el manejo que le da es correspondiente a ser responsable llegando con productos o servicios de calidad.

Ejemplo: un deportista twitteando recomienda una marca deportiva específica, esto inmediatamente

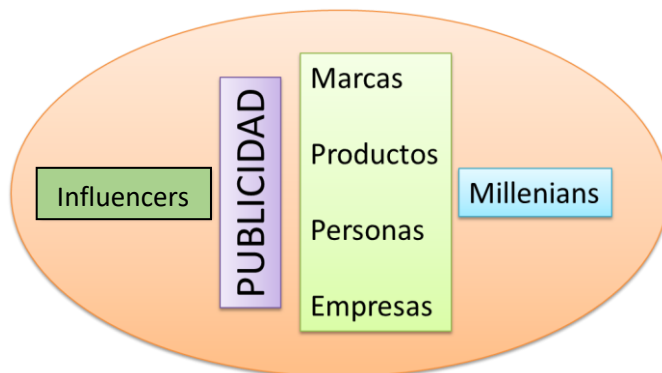
tendrá un efecto replicador entre sus seguidores y por ende presupone un incremento en las ventas de dicho producto y la aceptación a la marca.

Para resumir, se podría decir que detrás de todo *influencer* existe un producto, da igual que sea físico o no, y si hay un producto que interesa a la gente, existe una empresa o negocio interesado en venderlo.

Del Fresno, Daly y Segado expresan que los Influencers “son aquellos actores sociales independientes con capacidad para influir en las actitudes de las audiencias desde las redes sociales virtuales, en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales. Tomado de (MESA, 2017)

Asimismo, los influencers son figuras cada vez más de moda y esenciales para patrocinar una marca.

Son personas reales, expertos en un sector, famosos o gente muy relevante en redes sociales que, por sus intereses o hobbies, mantienen algún tipo de argumento de autoridad sobre los usuarios en los medios online. Estas personas destacan por tener un gran número de seguidores en redes sociales y un público que le sigue y valora sus opiniones. (Elements digital, 2017)



Fuente: autores

Siguiendo la idea anterior, las opiniones de los Influencers son de mucha importancia tanto así que cada vez más empresas contratan o financian publicidad direccionada por estas personas.

Y el creciente aumento de influencers en las redes sociales lo han constituido como una nueva fuente de trabajos

(Computerhoy.com, 2018), define a los Influencers como un líder de opinión alguien que a través de sus videos, y redes sociales logra afectar a la población.

De acuerdo a (Nocito, 2017), El “marketing de influencia, una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales.

Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, parece una oportunidad clara para las empresas invertir en ello.

Pero son ellas las que deben decidir y valorar si su implementación contrarrestará el coste que supondrá su incorporación en la estrategia de marketing de la empresa”.

Influencers y deseo de Compra

Ya se ha mencionado cómo afecta la opinión de los Influencers a la población en general, sin embargo, por qué afecta en el deseo de compra es otro factor importante de analizar.

Para empezar, cada vez existe mayor interés por las marcas para contratar los servicios de influencers para promocionar sus marcas, pero ¿será acaso que eso realmente contribuye al

deseo de compra?, es claro que sí, actualmente es muy común que para tomar decisiones se acuda directamente a buscadores en internet para conocer las opiniones de otras personas acerca de los productos que a adquirir.

Sin embargo, se hace mucho más atractiva la oferta cuando quien la califica es alguien famoso, o a quien se considera experto o importante en cuento a sus opiniones.

Un ejemplo, se pudo apreciar que en los “influencer awards” se premió a Kim Kardashians, por su rol para promocionar marcas e impactar en el deseo de compra de la población. (Et Canada, 2018)

Es decir, no es lo mismo observar esto:



Imagen sin contenido influencer, se observa poco llamativa y probablemente no

produzca mayor efecto en el público.

Por el contrario, la imagen asociada a la figura de un influencer automáticamente gana interés del público.



Tomado de:
<https://www.travelandleisure.com/style/leggings-celebrities-wear>

Un elemento importante de analizar para crear el impacto deseado con los influencers, es que tenga relación directa con los productos y marcas a publicitar, ya que, si no es así, su efecto no será igual de efectivo, para una campaña deportiva será necesario ubicar un influencer a ese nivel, por ejemplo, un campeón nacional de marcha es alguien a quien se escuchará para adquirir productos deportivos,

pero quizás no aportará de gran forma para vender otro tipo de productos.

Esta publicidad hecha a través del influencer tiene mayor efectividad porque sus seguidores quieren parecerse a ellos, por lo que su ropa, su estilo de hablar, estilo de vida se vuelven el modelo a seguir.

La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar el boca-oreja, se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. No obstante, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos

influencers gracias a las redes sociales.
(Castelló Martínez, 2015)

Los influencers y los medios de comunicación

Inicialmente se debe establecer que existen diferentes medios de comunicación y cada uno de ellos han hecho una revolución en su tiempo, desde la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, la publicidad boca a boca, hasta llegar al internet, instagram, youtube, Facebook, etc.



Tomado de: <https://infowod.com/a-quien-tengo-que-seguir-top-5-de-influencers-crossfit-en-redes-sociales/>

Es así que “Los blogs y espacios como las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, unos líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación”. (Muiños, 2017).

En la actualidad, cada vez se hace más evidente que las personas invierten menos tiempo y recursos en documentos escritos, libros, periódicos, entre otros, ya que toda esta información se encuentra a un click, pudiendo saber lo que pasa a nivel mundial.

Es aquí donde los influencers explotan sus redes sociales como un mercado comunicacional, en el cual son ellos los que logran impactar al público y crear una necesidad motivacional, para la adquisición de productos o servicios.

A partir de seguir a este creador de contenidos, entonces va disminuyendo en interés en las formas tradicionales de comunicación, sin embargo debe evidenciarse que no toda persona con seguidores puede ser considerado influencers, ya que algunos contenidos de redes sociales, llaman la atención más no crean realmente un líder mediático.



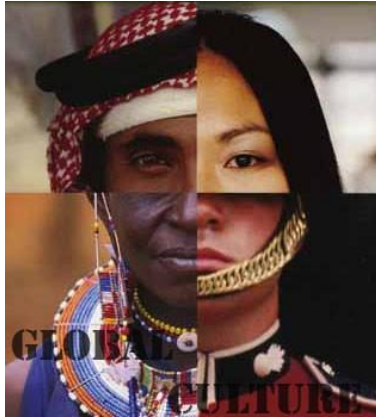
Tomado de: <https://seo.pe/enlaces-nunca-decir-haz-clic-aqui/>

Sin embargo, es importante analizar el efecto replicador de quienes sí son influencers y cómo su voz, su imagen y su estilo de vida, son catapultas para marcas, productos y servicios, claro que esto al igual que todo medio de comunicación masivo puede provocar un efecto denominado alienación cultural.

Alienación cultural

Uno de los aspectos que se ven afectados primordialmente con los medios de comunicación masiva, entre esos el internet, es la cultura, la misma que se aliena a través de los diversos estímulos de moda, estilos de vida, entre otros que son introducidos en cada cultura por medio de los Influencers, desde darle importancia a referentes como el “Bryan y la Kimberly”, hasta los cantantes de moda, formas de vestir, etc.

Según, (Sschiffman, 2010) el “comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores Psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento”.



Tomado de: <https://anveger.wordpress.com/2010/12/15/cultura-y-personalidad/>

Siendo está, la realidad es creciente la alienación cultural que se produce con la llegada de información con las redes sociales, ejemplo:

- formas de vestir,
- formas de hablar,
- entre otras cosas.

Es así, que se observan adolescentes vestidos como los cantantes del momento, o como el

youtuber de su preferencia, inclusive hablando como ellos.

Es común ver adolescentes de Ecuador diciendo expresiones como “no manches”, expresión propia de México, sin embargo, al haber gran afluencia de youtubers mexicanos y traducciones de películas realizadas en el mismo país, se explica fácilmente cómo se van introduciendo poco a poco estos elementos culturales.



Tomado de: <https://www.soycarmin.com/celebs/Los-iconicos-trajes-de-Michael-Jackson-20150626-0007.html>

Esta realidad puede ser tomada como algo positivo, pero también como algo negativo,

tomando en cuenta que cada cultura tiene sus propias normas sociales y estructura, y se ven afectadas a través de estos contenidos.

Influencers positivos y negativos

En el campo de la psicología existe el concepto de modelo significativo y este es relacional al de influencers.

Es decir que cualquier persona que sea significativa para otra o varias personas creará un efecto replicador de conductas, desde cosas positivas como ayudar a otros, a tratar con respeto, compartir, hasta negativas como robar, insultar, perpetuar prejuicios, etc.

Por ejemplo, en el campo de las adicciones es común que los consumidores admiren a los microtraficantes, y en la mayoría de los casos expresen querer ser como ellos.



Tomado de: <http://www.elsonajero.com/noticia/incautan-bienes-provenientes-de-pablo-escobar/>

A nivel del hogar cuando un hijo o una hija ven las conductas de sus padres y tratan de tener las mismas conductas que ellos.



Tomado de: <https://ar.pinterest.com/anivizseg/>

Ahora, este concepto es peligroso ya que, lo que se muestra no necesariamente es adecuado y quienes replican dichas conductas correrán los mismos riesgos que el influencer.

Un ejemplo más cercano serían las famosas fotos extremas tomadas en lugares peligrosos y que luego son compartidas en redes sociales, creando fama inmediatamente, pero en muchos casos con un final como la muerte.

A pesar de esto, siempre habrá un replicador que intentará la misma hazaña, quizás para tener fama, para probar que no fracasará como lo hizo el modelo a seguir inicial.

O simplemente la idea de recibir fama, likes, o hacerse de un nombre en las redes sociales intentan replicar estas conductas de riesgo.



https://www.taringa.net/+imagenes/mira-las-13-fotos-mas-peligrosas-del-mundo_uzod4

También se puede hablar de los grupos creados en Facebook, youtube, etc, encaminados al intercambio de pornografía, a hablar de violencia, racismo, prejuicio, suicidio, conductas autodestructivas, etc, contribuyendo a que cada vez más jóvenes se acerquen y adquieran dichas conductas, reforzando sus inseguridades y estableciendo una relación de poder y sometimiento.



Tomado de: <https://postcron.com/es/blog/publicar-en-varios-grupos-de-facebook-a-la-vez/>

Asimismo, están los influencers que motivan a sus seguidores, no solo a la adquisición de productos y servicios, sino también a ser

mejores, a contribuir con la comunidad, a conocer y ampliar conocimientos, etc...

Estos son quienes pueden afectar positivamente a la comunidad, se puede tomar como ejemplo lo ocurrido durante el terremoto del 2016 en el Ecuador.



Tomado de: <https://www.padf.org/ayudaecuador/>

Queda claro entonces que el poseer acceso a muchas personas implica gran responsabilidad en cuanto a los contenidos a compartir ya que estos influencers se convierten en modelos significativos a seguir.

Ideas Principales Capítulo I

- Los Influencers en el sentido más simple de la palabra son todas aquellas personas que a través de medios masivos de comunicación.
- “Detrás de cada *influencer*, una palabra que parece tan inocente, se encuentra un entramado de negocio muy atractivo para las empresas.
- Los influencers son figuras cada vez más de moda y esenciales para patrocinar una marca.
- Actualmente es muy común que para tomar decisiones se acuda directamente a buscadores en internet para conocer las opiniones de otras personas acerca de los productos que vamos a adquirir. Sin embargo se hace mucho más atractiva la oferta cuando quien la califica es alguien famoso, o a quien se considera experto o importante en cuento a sus opiniones.

- Los blogs y espacios como las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, unos líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación.
- La cultura se aliena a través de diversos estímulos de moda, estilos de vida, entre otros que son introducidos en cada cultura por medio de los Influencers.
- Cualquier persona que sea significativa para otra persona o varias personas creará un efecto replicador de conductas, desde cosas positivas como ayudar a otros, a tratar con respeto, compartir, hasta negativas como robar, insultar, prejuicios, etc.

Capítulo II

Millennials

Capítulo II

Millenians

Los millenians, también denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000. (Benvenuto, S/F)



Tomado de: <https://www.rentcafe.com/blog/apartment-search-2/money/millennials-spend-93000-on-rent-by-the-time-they-hit-30/>

Los millennials poseen características psicológicas, sociales, laborales, propias que son marcadas por la edad y los cambios socioculturales.

(Kurz, 2013), presenta en su ponencia los siguientes elementos característicos de los Millennials:

1. La tecnología no define a la generación de los Millennials pero es lo que la habilita, lo que le permite ser.
2. Los Millennials ponen como prioridad en la vida a la gente, en especial familia y amigos.
3. Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad.
4. Los Millennials son orgullosamente Globalocales.
5. El evento que más ha marcado y definido a los Millennials es la crisis económica mundial.

Diferencias generacionales

A lo largo del desarrollo de la humanidad ha habido varios cambios a nivel de la sociedad,

entre esos las formas de reacción, consumo, formas de pensar, reacciones a estímulos, etc. Entre los grupos más analizados se pueden nombrar: a la generación Baby Boomers, generación X y la generación de los Millennials.

Baby Boomer: nacieron durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, hasta principios del decenio de 1960, cuando varios países anglosajones experimentaron un repunte en las tasas de natalidad. Tienen 3 características principales: sus padres viven más tiempo que los de generaciones anteriores; buscaron mejor y más amplia educación universitaria; y optaron por tener hijos a una edad más avanzada que sus antecesores. Vivieron acontecimientos como



Tomado de:
<https://www.definicionabc.com/historia/baby-boomer.php>

la llegada a la luna, la guerra de Vietnam, la lucha por los derechos civiles y la libertad sexual, el movimiento feminista y la guerra fría.




Generación X: personas nacidas en la década de 1970 y los primeros años de los ochenta. El término fue acuñado en Inglaterra. Esta generación ha vivido toda la última transición tecnológica, desde el Atari hasta el Playstation, por ejemplo, y su definición se ha establecido especialmente en términos culturales: la música, el cine, la literatura (anglosajona). (Organismo Internacional de Juventud, S/F)

A continuación se presenta un cuadro representativo de las características



Tomado de: <https://solomarketing.es/xennials-la-generacion-entre-los-millennials-y-los-de-antes/>

de cada generación presentada en la WEB sistema Humanos:

 Baby Boomers (1946-1964)	 Generación X (1965-1980)	 Millennials (1980-2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al servicio • Dedicación • Perspectiva de equipo • Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad • Alfabetización tecnológica • Independencia • Disposición a sacudir el sistema 	<ul style="list-style-type: none"> • Acción colectiva • Optimismo • Capacidad de multitarea • Experto en tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • No necesariamente de presupuesto limitado • Incómodo con el conflicto 	<ul style="list-style-type: none"> • Escéptico • Desconfianza de la autoridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de supervisión y estructura • Inexperiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Líderes que los involucren y les muestren cómo hacer la diferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso para trabajar en su propio horario 	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar sus acciones a sus metas profesionales y personales
<ul style="list-style-type: none"> • Verbal • Interacción personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje de voz • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes instantáneos • Mensajes de texto • Email

Tomado de: (Sistema Humanos, 2018)

Los Millennials y la comunicación

Es evidente, que los medios tradicionales como el periódico, la televisión, la radio y vallas publicitarias no son suficientes para impactar a los millennials implica un giro de las inversiones publicitarias hacia la red social y todos los medios digitales vía internet. (Rivera, S/F)



Tomado de: (The Nielsen Company, 2017)

Para esta generación de los *Millennials* el uso de la tecnología, Internet, móviles y videojuegos constituye un referente irrenunciable para su vida cotidiana, ya que sin tecnología queda aislado de sus círculos de amistad y sin la posibilidad de desarrollar las actividades de ocio o comunicación interpersonal. En este sentido, aquellos jóvenes que se encuentran desconectados del ciberespacio se ven excluidos de una esfera de interacción social que forma parte de la cotidianidad de toda una generación. (Area Moreira, 2015)

Los Millennials y el trabajo

Los Millennials consideran al trabajo una fuente de ingresos, para ellos es requisito indispensable poder equilibrar la vida personal y profesional, en este sentido el 61% de ellos exige que se respeten los horarios, buscan libertad y dinamismo constante, el 44% de los Millennials opta por una flexibilidad horaria, es decir: 'hay vida después del trabajo'. Una de las principales características de éstos es que valoran más el camino que el destino final. (García Ayala, 2017).



En algunos análisis se han representado a los Millennials como

personas con poca tolerancia a la frustración, poco preparados para enfrentarse a los retos que un trabajo cotidiano ofrece.

Tomado de:
<https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/ventajas-y-claves-del-trabajo-remoto-una-modalidad-con-mucho-futuro-por-delante/>



Tomado de: (Alto Nivel, 2017)

De acuerdo a Princeton y Buddy Hobart los Millennials están enfocados en obtener del presente el mejor provecho, son apasionados y buscan la felicidad en todo lo que hacen, son personas que antes de sus 38 años pudieron cambiar de trabajo 15 veces, tienen confianza en sí mismos y están conectados con el mundo, abiertos al cambio ya que evolucionan para sobrevivir Tomado de: (Ramos-Barajas, 2017)

Manpowergroupu, indican que la seguridad laboral es fundamental para esta generación, pero ellos la definen de una manera diferente.

No son inestables como algunos lo han hecho creer. Cuando se da la oportunidad, siguen adelante o escalan posiciones en el trabajo, pero es más frecuente que esperen para avanzar con el mismo empleador. Al igual que los tradicionalistas antes que ellos, aspiran a la seguridad de un trabajo de tiempo completo que les garantice mantener su nivel de vida.



Tomado de: <http://www.mercado.com.ar/notas/8020611>

La mentalidad millennial concibe los puestos de trabajo individuales como escalones para la automejora, y no como un destino final. Entonces, los Millennials han redefinido la seguridad laboral como algo a lo largo de su

carrera. Lo importante es el viaje, no el trabajo. (Manpowergroup).

Sin embargo otros analistas contradicen este postulado indicando que para el 2019 – 2022 los Millennials serán personas de alto poder adquisitivo, tomando en cuenta que tienen mayor nivel de análisis en cuanto a sus deseos, y la búsqueda por satisfacer sus necesidades.

Los Millennials y el Consumo

Haber nacido tras el amparo y la prosperidad económica ha creado una forma diferente de pensar en esta generación. Como explica Iñaki Ortega (2014), “la impronta que el contexto en que los jóvenes han vivido su infancia y adolescencia empieza ahora a aflorar en la forma de una personalidad colectiva distinta” Tomado de: (Marqués Ahuir, 2017).



Tomado de: <https://www.elclubdelosviernes.org/estabilidad-economica/>

Esta personalidad colectiva se transforma en la generación Y o Millennials y estas características producen formas específicas de consumo.



Tomado de: <https://www.alfonsomorant.com/el-lujo-a-la-caza-de-los-millennials/>

Es importante recalcar que son grupos de personas con mayor interés en cuestiones que beneficien y cuiden el ambiente, asimismo manejan compras en base a criterios establecidos en las redes sociales, con opiniones y posicionamiento en el mercado.

Acorde a (alfonsomorant, 2017) los hábitos de consumo y comportamientos sociales de este grupo se relacionan a:

- Son nativos digitales.
- Son personas muy activas en las redes sociales, por lo que buscan información y se comunican con facilidad a través de ellas. Lo consideran un medio de comunicación natural y las utilizan a diario interactuando de forma directa con otros usuarios.

- Son multitasking, es decir, son capaces de utilizar diferentes dispositivos electrónicos dependiendo del momento y la finalidad.
- Realizan sus compras online desde cualquier lugar y hora. Este es el punto principal por lo que se está produciendo una adaptación del sector del *retail* hacia el *ecommerce*.
- Se informan previamente antes de realizar cualquier compra y consideran un valor añadido si los productos son verdes y respetan el medio ambiente.

(Martija, 2018) En un reportaje manifiesta “Los jóvenes de entre los 18 y 35 años prefieren gastar dinero en tecnología, alimentos saludables, deporte y ocio. La principal dificultad de las empresas al dirigirse a este grupo social es el bajo poder adquisitivo”.

A continuación tres criterios planteados por (Soto, 2015):

1. Los Millennials buscan expresarse a través de las marcas, piensan que las marcas que consumen y usan los definen. Por eso para ellos es tan importante la elección de una marca. De hecho, un 60% de ellos afirma que consume marcas que reflejan su personalidad y estilo.
 2. Los Millennials no buscan pagar por servicios o productos, sino por experiencias.
- Las marcas deben tocar la fibra de su público

y deben conectar con él, no solamente mediante un producto sino mediante una personalidad propia. Es más: el 78% de los Millennials se inclina a formar parte de una marca si han tenido una interacción cara a cara con ella.

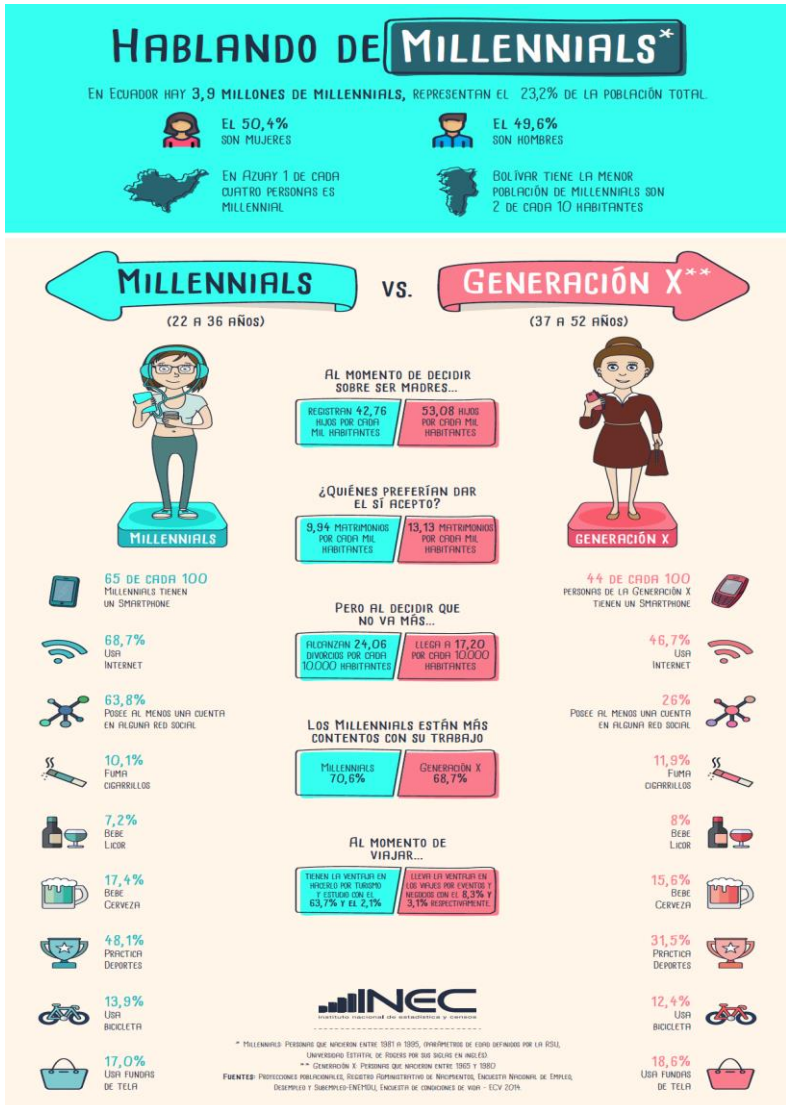
3. Esto tiene una ventaja doble para las marcas: los Millennials son el segmento más inclinado a compartir sus experiencias en social media. Es decir, no solo conectaremos con ellos, sino que ellos mismos se encargarán de darnos mayor alcance como marca si lo hacemos correctamente. ¡Dos pájaros de un tiro!

Los Millennials y su Comportamiento Social

Los millennials se caracterizan por ser una generación social: cuando navegan por Internet, además de para consumir algún contenido, lo hacen para interactuar con otros usuarios; que estén pegados a una pantalla no significa que

no quieran interactuar, sino que esa es una nueva forma de interactuar. (Marqués Ahuir, 2017)

Por tanto, la base de la comunicación digital está direccionada justamente a establecer redes interactivas desde un simple juego, hasta conversaciones grupales mucho más amplias.



Tomado de: (INEC, 2014)

En la actualidad, la evolución tecnológica en cuanto a la comunicación ha permitido establecer en tiempo real conexiones entre varias personas sin importar el tiempo ni lugar en el que se encuentre, uniendo familias separadas por la migración, un padre en Ecuador puede comunicarse sin ningún problema con sus hijos en Estados Unidos, Europa o cualquier lugar del mundo.

Tomado de: <https://www.ticbeat.com/innovacion/singapur-el-pais-con-la-conexion-mas-rapida-a-del-internet-mundo/>



Los millennials y la innovación

En la actualidad los Millennials se constituyen en la más grande fuerza de trabajo de este tiempo, con ideas frescas que



Tomado de: <http://thejazzmusician-xavier.blogspot.com/2018/07/>

repercuten no solo a nivel individual sino también comunitaria y globalmente, en algunas ocasiones llamada la generación insatisfecha, es claro que presentarán una nueva visión del mundo, del trabajo, del ser.

(Novella, S/F) En su estudio aporta nueva evidencia sobre las aspiraciones y expectativas y sobre el acervo de habilidades con el que cuentan los jóvenes latinoamericanos y caribeños. En un contexto como el actual, en el que la cuarta revolución industrial amenaza con dejar sin empleo a millones de trabajadores

en todo el mundo (especialmente a aquellos más vulnerables), disponer de esta información allana el terreno siempre complejo al que hacen frente los hacedores de políticas al decidir cómo ayudar a los jóvenes a prepararse para el futuro.

Por ende, las visiones innovadoras de los millennials hacen que crezca el interés por contratar empleados con sus características, que busquen dar lo mejor con un pensamiento de crecimiento pero al mismo tiempo pensando en los demás.

Algunas de las características más importantes de la Generación Y se enmarcan en una conducta colaboradora, en ser prosumidores, versátiles y centrados en el aquí y en el ahora.

Generación Millennial

Nacidos entre 1980-2000
Jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000. Se puede considerar la primera juventud "global" y mejor capacitada.

Son el futuro
Son innovadores, de mente abierta, seguros de sí mismos, altruistas, críticos, participativos; son el futuro de la sociedad

Creen en la colaboración
Los mejores resultados se desprenden del trabajo en equipo.

Comportamiento Multitasking
Tienen la capacidad o necesidad de hacer varias cosas a la vez.

Prosumidores
Los millennials no sólo son consumidores, sino también son generadores de ideas destinadas a mejorar productos.

Visión "Carpe Diem"
Sacan provecho del presente, viven el momento, y buscan la felicidad en todo lo que hacen.

Pasión por la Tecnología
La tecnología es parte de su ADN

Versátiles
No son personas que se quedan mucho tiempo en las empresas. Siempre están en una búsqueda constante de desafíos y del emprendimiento

Por: Escaparatelo Creativo

www.escaparatelocreativoblog.wordpress.com

f p t

Tomado de: <https://www.inspirulina.com/los-millennials-eternos-adolescentes-o-innovadores.html>

Ideas Principales Capítulo II

- Los millennials, también denominados generación Y o generación Peter Pan, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000.
- La tecnología no define a la generación de los Millennials, pero es lo que la habilita, lo que le permite ser.
- Los Millennials ponen como prioridad en la vida a la gente, en especial familia y amigos.
- Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad.
- Los Millennials son orgullosamente Globalocales.
- El evento que más ha marcado y definido a los Millennials es la crisis económica mundial.
- La generación Baby Boomer: nacieron durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, hasta principios del decenio de 1960

- La Generación X: personas nacidas en la década de 1970 y los primeros años de los ochenta.
- Impactar a los millennials implica un giro de las inversiones publicitarias hacia la red social y todos los medios digitales vía internet.
- Los Millennials consideran el trabajo una fuente de ingresos, para ellos es requisito indispensable poder equilibrar la vida personal y profesional.
- La mentalidad millennial concibe los puestos de trabajo individuales como escalones para la automejora, y no como un destino final. Entonces, los Millennials han redefinido la seguridad laboral como algo a lo largo de su carrera. Lo importante es el viaje, no el trabajo.
- Los millennials son grupos de personas con mayor interés en cuestiones que beneficien y cuiden el ambiente, así mismo manejan

compras en base a criterios establecidos en las redes sociales, con opiniones y posicionamiento en el mercado.

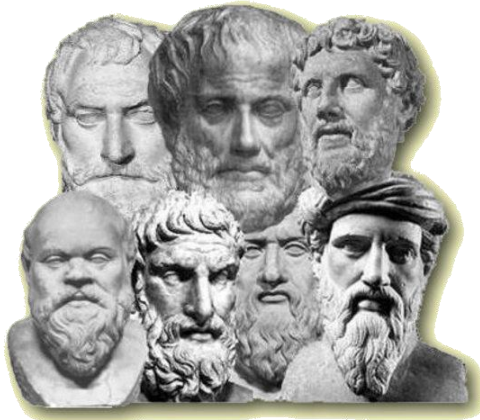
- Los millennials se caracterizan por ser una generación social: cuando navegan por Internet, además de para consumir algún contenido, lo hacen para interactuar con otros usuarios.
- los Millennials se constituyen en la más grande fuerza de trabajo de este tiempo, con ideas frescas que repercuten no solo a nivel individual sino también comunitariamente y globalmente.

Capítulo III
La psicología detrás de los
influencers y los millennials

CAPÍTULO III

La psicología detrás de los influencers y los millennials

La Psicología como ciencia ha abordado el estudio de la conducta individual y colectiva primero desde una visión filosófica desde los preceptos de Aristóteles, Platón, Descartes y otros.



Tomado de: <https://www.timetoast.com/timelines/antiguos-filosofos-de-la-psicologia>

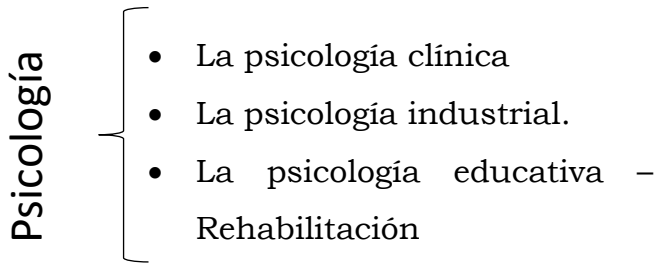
Ya con esta visión se definieron los esbozos de la psicología contemporánea, desde la importancia de la experiencia previa como fuente de adquisición de conductas, hasta las peculiaridades de cada individuo.

Según (Apolo, Vera, & Rivas, 2017) Posteriormente, la psicología evoluciona como ciencia en 1879 con la fundación del primer laboratorio de psicología en Alemania.

Y a raíz de esto varias corrientes Psicológicas se han desarrollado con importantes aportaciones algunas más vigentes que otras en la actualidad:

- Estructuralismo
- Funcionalismo
- Psicólogos de la Gestalt
- Conductismo
- Psicoanálisis
- Humanista

Cada una aportando a la ciencia psicológica desde ópticas diferentes como son:



Cada una, abordando en diferentes áreas y aspectos del comportamiento del ser humano.

En cuanto al tema de este libro tanto la psicología clínica como la industrial se integran para dar bases científicas a nomenclaturas alternas como son:

- El comportamiento del consumidor
- Neuromarketing
- La cultura empresarial.
- La estructura motivacional

Para tener más clara la relación de la psicología de los influencers y los millennials se debe empezar por conocer diferentes aspectos de la conducta de consumo.

Cientes y Consumidores:

Cliente es la designación de alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía, es decir, al cliente se lo define en función de una empresa en especial.

Consumidor vs. Cliente



Tomado de: <https://es.slideshare.net/linaec/insights-del-consumidor>

Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de

promoción, por esta razón muchos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición del consumidor.

Dentro de estas dos categorías habría que identificar a cuál pertenecen los influencers y los millennials.

Sabiendo que los influencers adquieren productos, y luego le proveen de un valor agregado para sus seguidores.

Mientras tanto, los millennials en muchos casos se basan en dichas opiniones para adquirir productos o servicios acordes a sus necesidades.

Consumidor final:

Es aquel que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.



Tomado de:
<https://www.canalforense.com.br/2016/10/o-que-e-consumidor-final.html>

Permitiendo que se adquieran productos y servicios que serán utilizados en dichos ámbitos.

Entonces, los millennials son consumidores que como ya se ha analizado en el capítulo anterior realizan análisis más profundos acerca de sus adquisiciones y especialmente revisan las opiniones de quienes ya los han utilizado o de quienes se consideran ávidos conocedores del tema.

Comprador individual:

Es aquel individuo que realiza una compra con poca o nula influencia de los demás.



Tomado de:
(Velásquez, 2012)

Sin embargo, es muy poco común en este tiempo que siga existiendo este tipo de comprador, ya que los medios de comunicación y los influencers se encuentran en todas partes.

A través de las redes sociales y la misma opinión de quienes han adquirido un producto o servicio, hacen que todas las personas tengan un nivel de influencia en el momento de adquirir algo.

Es importante recalcar que existen diferentes roles dentro del comportamiento del consumidor, los mismos están divididos en:

- El iniciador, la persona que decide que alguna necesidad o deseo no está siendo cubierto y que autoriza una compra para rectificar la situación.
- El influenciador, persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra; en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
- El comprador, la persona que realiza la operación de compra.
- El usuario, la persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

El proceso de la decisión:

El comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.



La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo.

Tomado de:
<https://andresmacario.com/el-proceso-de-decision-de-compra-adaptarse-o-morir-forovacolba/>

Hay dos niveles de análisis del proceso de decisión la perspectiva micro y la perspectiva social.

La perspectiva micro direccionada a ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos.

La perspectiva social direccionada a la influencia colectiva en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

Aplicación del conocimiento del comportamiento del consumidor:

El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios,

promoción y

distribución de

ideas, bienes y

servicios,

generadores de

intercambios que

satisfacen los

objetivos

individuales y organizacionales, esta es la definición de marketing, es por esto que se debe conocer y estudiar los deseos y necesidades de los consumidores.



Tomado de:
<https://computerhoy.com/noticias/internet/google-planea-nuevo-tipo-publicidad-personalizada-27019>

Modelos de comportamiento:

Existen varios modelos de comportamiento que el ser humano desarrolla a partir de dos elementos fundamentalmente, variables internas y variables externas.



Tomado de:

http://www.trabajo.com.mx/los_diferentes_tipos_de_comportamiento.htm

Variables externas: Las variables externas están compuestas de 5 factores específicos y un agrupamiento que contiene a todo los demás y estos son:



Tomado de:

<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

- La cultura,
- La subcultura,
- Clase social,
- Grupo social,
- Familia.

Los estímulos externos están marcados por las exigencias del mundo circundante, es decir de acuerdo al medio en que nos desenvolvamos, nuestras necesidades e intereses irán ligados a la realidad.



Tomado de:

<http://investigacionaudiovisual01.blogspot.com/2017/07/percepcion-de-la-imagen-desdeel-objeto.html>

Definición de Cultura:

Es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el ser humano adquiere por ser miembro de la sociedad.



Tomado de: <https://www.cultura10.org>

Importancia de la cultura en las decisiones publicitarias:

El conocimiento de la cultura le permite al publicista interpretar la reacción de los consumidores frente a la publicidad a la que se lo expone, lo que facilita entender cómo la cultura se refleja en los individuos y en la sociedad, se pueden observar las siguientes manifestaciones culturales:

El carácter nacional.

La publicidad por mucho tiempo se ha valido especialmente de mensajes que estimulan la identificación de los individuos con los productos o marcas, apropiándose de una concepción que se interioriza y estimula procesos de adquisición.

El mejor ejemplo, es la campaña primero Ecuador, elaborada en el país para estimular el consumo de productos y servicios nacionales, dándole mayor valor y estímulo al productor nacional.

Las diferencias entre subculturas.

Un elemento a tomar en cuenta para realizar una publicidad efectiva es el de tomar en cuenta las diferencias de cada cultura y

subculturas existentes en una población, ya que, en



Tomado de:
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/primero-ecuador>

algunas ocasiones se han realizado publicidades que afectan o lesionan a grupos de personas.

Y esto efectivamente ha producido un efecto negativo para la imagen de una marca, un producto e inclusive la de un influencer que en algún momento al realizar un comentario, lo hace discriminando algún sector o subcultura.



Tomado de: <https://codigo.pe/esta-es-la-campana-de-una-renovada-pepsi-sin-azucar/>

El lenguaje no verbal y los símbolos

El lenguaje es uno de los elementos de la comunicación más difícil de llevar a cabo con asertividad, especialmente el verbal, ya que no siempre lo que se dice es lo que se comprende,

mientras para una persona decir un elogio es señal de respeto, otra persona lo puede interpretar como una burla.

Ejemplo:

- Un esposo expresa: ¡Qué linda que estás hoy!
- La esposa al escuchar esto se muestra enojada.

¿Cuál podría ser la razón de su enojo?

Una posible respuesta es una distorsión en la interpretación, ella podría haber hecho la siguiente interpretación: me dice que estoy linda HOY, es decir q piensa q los otros días estoy fea.



Tomado de: <https://trance-it.net/2015/06/como-calmar-a-una-mujer-enojada/>

Luego es importante identificar que lenguaje es la base del desarrollo humano a nivel individual y social, esta necesidad por compartir ideas, pensamientos y emociones son la base de la evolución humana.

En cuanto al lenguaje no verbal, es mucho más fácil de interpretar, alguien cuyo rostro demuestra enojo, no podrá en muchas ocasiones ocultarlo aunque sus palabras digan otra cosa.



Tomado de:
[https://www.psicoadictiva.com/
blog/que-son-las-emociones/](https://www.psicoadictiva.com/blog/que-son-las-emociones/)



Tomado de: <http://cupci.uaz.edu.mx/simbologia>

A nivel de publicidad, una imagen o un símbolo hacen la diferencia entre llegar o no a un público específico, por ejemplo ver una imagen de Coca Cola automáticamente provoca una necesidad psicológicamente de tomar una bebida fría, es decir, son usados elementos icónicos que con solo ser vistos reflejan un mensaje claro.



Tomado de: <http://www.museo-etnografico.com/actividad.php?id=865&fecha=2017-11>

Características de la cultura:

Dentro de la cultura, la mayoría de los sociólogos coinciden en las siguientes características para ejemplificar su naturaleza, es decir, la cultura se inventa, se aprende y se comparte socialmente.

Las culturas son semejantes en algunos aspectos y diferentes en otros, la cultura produce satisfacción y es persistente, la cultura es adaptativa, la cultura es organizada e integrada y la cultura tiene carácter prescriptivo. Asimismo, la cultura es el contexto en el cual se establecen rangos de normalidad y anormalidad, y estos a su vez definen las líneas de quienes son parte de una población.

Los valores y su relación con la concepción publicitaria

Los valores culturales permiten crear una influencia en cómo una persona interactuará o pensará con respecto de otros.



Tomado de: <https://losvalores.info>

Las publicidades que incluyen este tipo de valores estimulan las adquisiciones y productos, de una forma mucho más sutil que incluye niveles emocionales y psicológicos, por ejemplo, la campaña contra prejuicios realizada por Coca Cola en la que se trata de romper juicios de valor erróneos en base a la apariencia física.



Entre los valores se pueden observar el respeto de sí mismo, seguridad, relaciones afectuosas con los otros, sentido de logro, autorrealización, ser respetado, sentido de pertenencia, la diversión y el disfrutar la vida.

Estos valores le dan un plus a las publicidades ya que afectan a nivel emocional a quienes la observan produciendo una necesidad de ser satisfecha, por ejemplo, las necesidades afectivas cubiertas por publicidades como:

Las de Coca Cola en las que la imagen de familia en sus diferentes tipos permiten que se llegue con un mensaje claro, esta bebida está dirigida a todo público sobre todo permite la identificación con el mensaje de unión.

Conocimiento transversal de la cultura del comportamiento del consumidor:

Un marco de referencia para comprender y evaluar la gama de valores culturales es de suma importancia para evitar las principales causas de malos entendidos entre las culturas. Ya que las diferencias de valores y prioridades ocasionan un desastre con los gerentes y la comunicación.

Comportamiento de compra relacionado al estatus social:

A mayor cantidad de compras, mayor status.

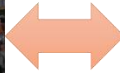
Adquisición de ropa y productos de marca reflejan un status social. Entre mayor sea el ingreso económico mayor aceptación social se logra.



Tomado de:
<https://asesoriaestudiantil.wordpress.com/tag/adaptacion-cultural/>



Bahía



Centro comercial

Importancia de la familia en la conducta del comprador:

Es importante primero que nada identificar a la familia como la célula principal en la conformación de la sociedad, en la adquisición de conductas de compra y sobre todo es el primer influenciador en la decisión de compra.



Tomado de: https://www.freepik.es/vector-gratis/diferentes-tipos-familias_823382.htm

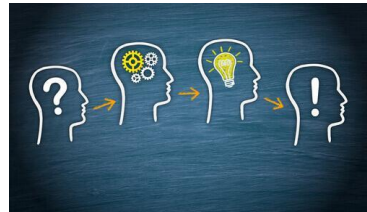
Lo más común es que los hijos continúen por motivos afectivos consumiendo en las mismas tiendas o restaurantes en las que sus padres compraban, recordando que cada persona es el cúmulo de sus experiencias y la forma en la que reacciona el individuo.

Variables internas:

Dentro de estas variables se presentan 5 grandes grupos que son:

- La personalidad y auto-concepto,
- Motivación y participación,
- Procesamiento de información,
- Aprendizaje y memoria y
- Actitudes.

Las variables internas tienen que ver con las individualidades que hace único a cada individuo.



Tomado de:
<https://lamenteesmaravillosa.com/explicamos-comportamiento-la-teoria-la-atribucion/>

Los estímulos internos de la conducta están marcados por las condiciones individuales de la personalidad como son:



Personalidad

Por esta razón los griegos iniciaron sus estudios a con respecto a la personalidad y crearon teorías que hablaban de la personalidad de cada individuo: Personalidad = Máscara.



Tomado de: <http://blog.universaldeidiomas.com/la-personalidad-en-aleman/>

La personalidad tiene diversos orígenes de acuerdo al paradigma psicológico con el cual se estudie, una de las bases de este postulado es la diferenciada de acuerdo a la contextura física, también conocida como biotipos.



Tomado de: <https://anipontefit.wordpress.com/tag/biotipo/>

Según esta teoría, el comportamiento presenta diferencias dependiendo de la contextura del individuo, siendo lo más clásico que el endomorfo es gordito, divertido, jovial, amigo, etc., el ectomorfo de contextura delgada, introvertido, cerebral, intelectual y el mesomorfo, es atlético, dinámico y extrovertido.

Ahora, como ya se ha mencionado la conformación de la personalidad este aspecto único de un individuo puede ser analizado desde diferentes teorías como se presenta a continuación.

Teoría Psicosociales.

En cuanto al aspecto psicosocial, la personalidad de cada individuo es producto de su interacción dentro de la sociedad, es decir, el individuo afecta directamente a la sociedad y la sociedad al individuo.



Tomado de: <https://www.revistapym.com.co/marketing-de-influencia-apuesta-por-youtubers-o-famosos>

Teorías Psicoanalíticas.

Las teorías psicoanalíticas se enfocan en un componente de dualidad en cuanto a la personalidad de los individuos, definiendo que las experiencias, traumas, y alegrías durante las etapas de psicodesarrollo sexual formarán lo que es la base de su personalidad. Asimismo, plantea una estructura personológica basada en tres componentes: el ello, el yo y el superyó.

Siendo el ello el que promueve la satisfacción de las necesidades inconscientes de cada individuo, el yo el componente en contacto con la realidad que permite o no la satisfacción de esas necesidades y el superyó, el ideal moralista que pugna por evitar satisfacer dichas necesidades.

En el campo de la publicidad, el psicoanálisis es la base principal de muchos postulados subconscientes y motivacionales, que fomentan las adquisiciones.

Teorías Cognitivas conductuales.

(Clásica psicología y más, S/F)

Los procedimientos de intervención que se sustentan en la postura cognitivo-conductual están basados en los siguientes principios:

- El organismo responde a las representaciones mentales del mundo circundante y no al medio propiamente dicho.
- Las representaciones mentales están relacionadas con procesos cognitivos involucrados en el aprendizaje humano.
- Pensamientos, sentimientos y conductas están causalmente interrelacionados, por lo que el programa psicoterapéutico debe actuar en las tres áreas.
- Las actividades cognitivas, tales como expectativas, autoafirmaciones, atribuciones, etc., son importantes en la comprensión, en la predicción

psicopatológica y en el cambio psicoterapéutico.

- Pensamientos y conductas son compatibles y coherentes entre sí, lo que hace posible que los procesos cognitivos puedan ser interpretados dentro de paradigmas conductuales y que los procedimientos conductuales pueden combinarse con técnicas cognitivas.



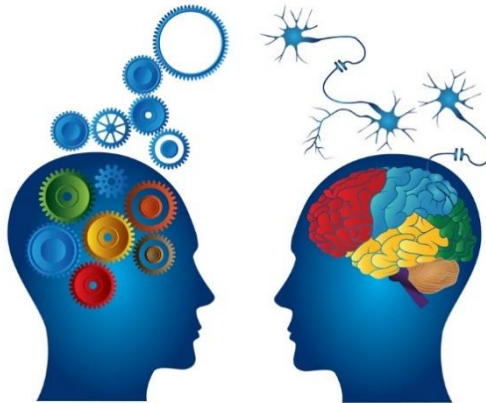
Tomado de: <http://clapsic.com/terapia-cognitivo-conductual-tcc/>

Entre otras cada una entiende y estudia el fenómeno de la conformación de la personalidad desde su óptica.

Patrones de pensamiento y de la comunicación:

El habla y el pensamiento son los principales elementos que a través de la comunicación de forma oral o a través de informes, contratos y otros mensajes escritos permiten el desarrollo de la actividad de compra.

Y este consentimiento explícito o implícito permite que las personas se adapten a la adquisición de productos o servicios en base a sus necesidades, las mismas que van acorde al pensamiento de cada persona.



Tomado de: <https://www.servindi.org/actualidad-opinion/04/04/2016/pensamiento-critico-para-fortalecer-capacidades-en-la-gestion-forestal>

Proceso de decisión del comprador

Este presenta una serie de pasos fundamentales en este proceso y estos son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.



Tomado de: <https://respuestas.tips/como-es-el-proceso-de-toma-de-decisiones/>

El consumo como una necesidad:

La necesidad rompe con el estado de equilibrio del organismo causando un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y



Tomado de: <https://www.revistagentegroo.com/crear-deseos-en-vez-de-satisfacer-necesidades/>

desequilibrio. Ese estado conduce al individuo a un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión o de librarlo de la falta de comodidad y de equilibrio.

Enfoque Psicológico de las necesidades:

Desde el punto de vista psicológico la necesidad es lo que motiva la forma de comportarse del ser humano, ya que al haber distintos tipos de necesidades que entran o se distribuyen en los 3 elementos que conforman al ser humano:

- Biológicos
- Psicológicos
- Sociales

Estos tres elementos serán las determinantes de la forma en la que serán satisfechas las necesidades de cada individuo.

Entre las necesidades descritas por Maslow encontramos:



Tomado de: <https://tiempodeactuar.es/blog/aprendiendo-a-reconocer-nuestros-verdaderos-deseos-y-necesidades/>

Comportamiento de compra en jóvenes y adultos:

Entre los jóvenes y adultos se puede apreciar una brecha generacional entre sus comportamientos de compra.

Los adolescentes a menudo pasan largas horas de compra especialmente en los fines de semana, teniendo ya claro lo que desean adquirir y el lugar donde lo desean adquirir por lo que se ha de llevar la publicidad a enfocarse en sus necesidades.



Tomado de:
<https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/11505-la-brecha-generacional>

En cuanto a los adultos estos ya están acostumbrados a una serie de productos específicos e igualmente que a los jóvenes la publicidad será dirigida a motivarlos a esta actividad como consumidores.

Ideas Principales Capítulo III

- La Psicología como ciencia ha abordado el estudio de la conducta individual y colectiva.
- Tanto la psicología clínica como la industrial se integran para dar bases científicas a nomenclaturas alternas como son: el comportamiento del consumidor, neuromarketing, la cultura empresarial, la estructura motivacional, entre otras.
- Cliente es la designación de alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía y los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.
- Los influencers adquieren productos, y luego le proveen de un valor agregado para sus seguidores y los millennials se basan en dichas opiniones para adquirir productos o servicios acordes a sus necesidades.

- Los millennials son consumidores que como ya se ha analizado en el capítulo anterior realizan análisis más profundos acerca de sus adquisiciones.
- Existen diferentes roles dentro del comportamiento del consumidor, los mismos están divididos en: el iniciador, el influenciador, el comprador y el usuario.
- El comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.
- Los modelos de comportamiento del ser humano se desarrollan a partir de dos elementos fundamentalmente, variables internas y variables externas.
- Los estímulos externos están marcados por las exigencias del mundo circundante, es decir de acuerdo al medio en que nos desenvolvamos, nuestras necesidades e intereses irán ligados a la realidad.

- Los estímulos internos de la conducta están marcados por las condiciones individuales de la personalidad
- El conocimiento de la cultura le permite al publicista interpretar la reacción de los consumidores frente a la publicidad a la que se lo expone, lo que facilita entender cómo la cultura se refleja en los individuos y en la sociedad.
- La familia como la célula principal en la conformación de la sociedad, en la adquisición de conductas de compra y sobre todo es el primer influenciador en la decisión de compra
- La personalidad es el elemento que hace a una persona única e irrepetible con sus decisiones y sus consecuencias.
- El proceso de decisión del comprador presenta una serie de pasos fundamentales en este proceso y estos son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la

información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

- La necesidad rompe con el estado de equilibrio del organismo causando un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio.
- Existen diferencias marcadas por una brecha generacional entre las conductas de los jóvenes y los adultos, desde sus necesidades hasta cómo satisfacerlas.

Bibliografía

- alfonsomorant. (2017). *El lujo a la caza de los MILLENNIALS*.
Obtenido de <https://www.alfonsomorant.com/el-lujo-a-la-caza-de-los-millennials/>
- Alto Nivel. (08 de 08 de 2017). *¿Qué quieren los millennials cuando buscan trabajo?* Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/quieren-los-millennials-cuando-buscan-trabajo/>
- Apolo, J., Vera, L., & Rivas, N. (2017). *Psicología Aplicada a la Odontología*. Guayaquil: COMPAS.
- Area Moreira, M. -B.-S. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD N° 109*, 13 - 32.
- Benvenuto, S. (S/F). *¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?* Obtenido de VIX.COM:
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Castelló Martínez, A. (2015). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 21 -50.
- Clapsic Psicología y Más. (S/F). *Terapia Cognitivo-Conductual (TCC)*. Obtenido de <http://clapsic.com/terapia-cognitivo-conductual-tcc/>

- Computerhoy.com. (15 de septiembre de 2018). *Qué es un Influencer*. Obtenido de <https://youtu.be/XCKEf5O2RGQ>
- Elements digital. (5 de Octubre de 2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media*. Obtenido de <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>
- Et Canada. (5 de 06 de 2018). *Kim Kardashian's Influencer Award Speech At 2018 CFDA Awards*. Obtenido de <https://youtu.be/cvvc4p5o7-0>
- García Ayala, E. d. (2017). MILLENNIALS LA NUEVA GENERACIÓN DE PROFESIONISTAS DEL SIGLO XXI. 174 -183.
- INEC. (2014). *inecInforgrafias-INEC2017millenials*. Obtenido de <httpwww.ecuadorencifras.gob.ecdocumentosweb-inecInforgrafias-INEC2017millenials.pdf>
- Jsolución creativa. (s.f.). *Influencers y Publicidad*. Obtenido de <https://www.jsolucioncreativa.com/redes-sociales/influencers-y-publicidad/>
- Kurz, C. -G.-M. (2013). "The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide" . *Congreso de ESOMAR 2013*.
- Manpowergroup. (s.f.). *Las carreras de los Millennials: visión 2020*. Obtenido de Datos, cifras y consejos prácticos de los expertos en recursos humanos:

https://www.manpowergroup.com.ar/files/00003/00435_CarrerasdelosMillennials_vision2020.pdf

Marqués Ahuir, Á. (2017). "Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu". Universidad Técnica de Valencia.

Martija, P. (2018). Los 'millennials' cambian el modelo clásico de consumo. *El Periodico*.

MESA, J. C. (2017). Identificación de influencers del Trabajo Social en las redes sociales virtuales. *REVISTA INTERNACIONAL DE TRABAJO SOCIAL Y BIENESTAR I Nº 6*, 81- 89.

Muiños, P. (2017). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. *ESTUDIOS INSTITUCIONALES, VOL. IV, Nº 6* , 67 - 78.

Nocito, M. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS2017*. Madrid.

Novella, R. -R. (S/F). *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar?* Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo.

Organismo Internacional de Juventud. (S/F). *Millennials ¿UNA CATEGORÍA ÚTIL PARA IDENTIFICAR A LAS JUVENTUDES IBEROAMERICANAS?* Organismo Internacional de Juventud.

Parrado, C. (S/F). *LA MENTE SUBCONSCIENTE Y LA PUBLICIDAD*. Obtenido de

<http://lascuatroleyesdelamentesubconsciente.org/lamente-subconsciente-y-la-publicidad/>

Ramos-Barajas, A. L. (06 de 2017). *Repositorio Institucional del ITESO*. Obtenido de Los millennials y la cultura de innovación en las empresas de TI: rei.iteso.mx

Rivera, C. (S/F). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad empresarial*, 7 - 13.

SanMiguel, P. (S/F). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? En U. d. Navarra.. Universidad de Navarra.

Sistema Humanos. (2018). *¿Qué buscan los millennials en un trabajo?* Obtenido de <https://www.shdemexico.com/2017/10/04/millennials-que-buscan-en-un-trabajo/>

Soto, J. c. (8 de 12 de 2015). *Los Millennials, intereses y hábitos de consumo*. Obtenido de <http://www.jcarlossoto.com/2015/12/08/los-millennials-intereses-y-habitos-de-consumo/>

SschiFFman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearsón.

The Nielsen Company. (2017). *La Mente de los Consumidores Millennials*. Colombia: The Nielsen Company.

Velásquez, G. (14 de 10 de 2012). *EL PAPEL DEL CLIENTE: El iniciador, Quien especifica, El decisor, El influyente, El comprador, El usuario*. Obtenido de <http://puomarketing->

Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials

germanvelasquez.blogspot.com/2012/10/el-papel-de-cliente-el-iniciador-quien.html

Magaly Romo

MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



Nacida en Guayaquil, Guayas en 1980. Magíster en Comunicación y Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Profesional con sólida experiencia en Investigación de Mercados. Ha participado en proyectos de Investigación de Mercados dentro y fuera del país. Trabaja como docente en la Universidad de Guayaquil desde el 2016 hasta la actualidad.

Correo electrónico: magaly.romoa@ug.edu.ec



Verónica Ochoa

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nacida en Milagro, Guayas en 1985, Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estudiante de Doctorado de Ciencias Sociales mención Gerencia. Ha participado en Seminarios y talleres dentro y fuera del país. Asertiva y sociable. Trabajó como docente en la Universidad de Guayaquil en el período de 2014 – 2020. Madre del pequeño Benjamín.

Correo electrónico: verito_8a@hotmail.com



ISBN: 978-9942-8680-5-3



9 789942 868053