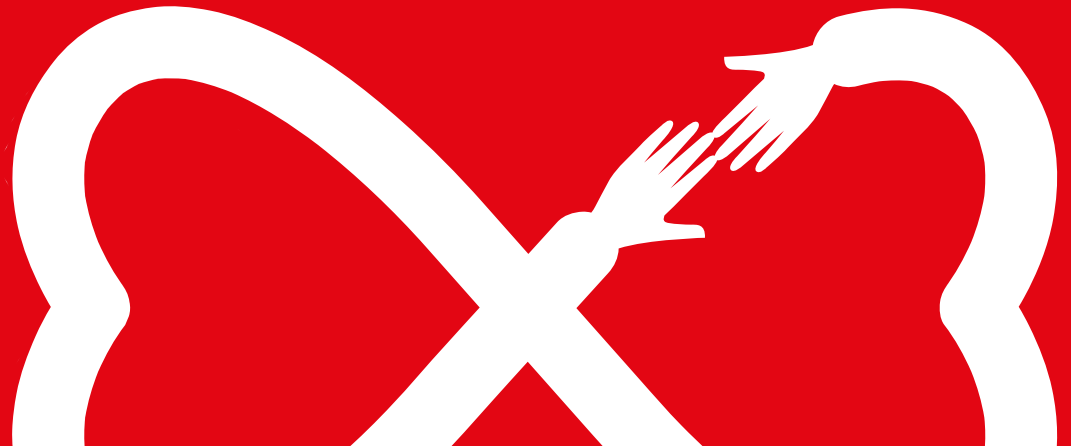


# CONSUMO<sup>®</sup> millennial

Publicidad, tradición y generación

David **Ortiz**  
Albert **Arnavat**  
Carolina **Guzmán**  
Ramiro **Carrascal**  
Vinicio **Echeverría**





**CONSUMO**  
**millenial**  
Publicidad, tradición y generación



# CONSUMO<sup>®</sup> millennial

Publicidad, tradición y generación

David **Ortiz**  
Albert **Arnavat**  
Carolina **Guzmán**  
Ramiro **Carrascal**  
Vinicio **Echeverría**

 EDITORIAL  
**UTN**  
IBARRA - ECUADOR

ISBN: 978-9942-845-70-2







# CONTENIDO



## Publicidad

7	Presentación
11	Prefacio
14	Rangos generacionales
20	Millenials: Definición abierta
42	Cultura de consumo
52	Tendencias populares entre <i>millenials</i>
60	Segmentación de mercado
64	Qué influye en la toma de decisiones
86	Metodología para la investigación de consumo
92	Análisis estadístico multivariado
104	Estudio Millenials aplicado en Ibarra
112	Resultados de investigación
149	Glosario
153	Bibliografía
157	Créditos



**Publicidad**  
*somos pasión*



# PRESENTACIÓN

**PhD. Miguel Naranjo-Toro**

Rector de la Universidad Técnica del Norte

**La Universidad Técnica del Norte** es un importante catalizador de investigación en la región norte del Ecuador, donde se genera conocimiento esencial sobre la realidad social imbabureña y ecuatoriana. Hoy, con los enfoques interdisciplinarios se examinan otros tipos de intereses que pueden estar al alcance del investigador, y que son muy importantes e influyen en el desarrollo económico.

Estos criterios constituyen el corazón de la innovación académica y el desarrollo de teorías y prácticas. Además los espacios de intercambio de ideas y experiencias fomentan el desarrollo, la creatividad y la cohesión social, y se traduce en procesos integrales y sostenibles para las ciudades en crecimiento.

Entonces, debe implicarse la generación de conocimiento a través de la investigación, y también la difusión de ese conocimiento o transferencia a través de material académico, bibliográfico y en comunidades científicas y sociales.

La investigación publicitaria con implicación social conduce a la generación de nuevo conocimiento disciplinar, así como en áreas relacionadas con la sociedad, la cultura y el comportamiento humano.

Desde un enfoque epistemológico, comprende la aplicación de teorías, métodos y herramientas analíticas para investigar los procesos y fenómenos que influyen en plena era de conocimiento con la anhelada transformación.

Por otro lado, este enfoque social puede abordar problemas culturales importantes, como la desigualdad, la discriminación, la salud pública, el medio ambiente, empresa y economía entre otros temas importantes. La evidenciación de estos problemas son el primer gran salto para hablar de una vida de calidad, con el acceso justo a los recursos y la participación entre distintos actores con las mismas oportunidades.

Los emprendedores generan una suerte entre las "conveniencias" que brinda el sistema al conocimiento que desarrollan con experiencias de negocio, en relación con las industrias consolidadas que pueden generar una capacidad dinamizadora frente a las necesidades comerciales. Esto abre un panorama competitivo complejo y distinto. Por lo que, el conocimiento se convierte en una de las grandes oportunidades y desde el ánimo académico la intención es de facultar. Y este criterio de accesibilidad de conocimiento permite que los individuos puedan realizar lecturas de problemas o necesidades sociales para que sean interpretados como oportunidades para mejorar la realidad social y empresarial de la región.

En este sentido se pueden facultar el diseño de nuevos productos y servicios con mayores y mejores oportunidades comerciales, comprender adecuadamente la conversión constante del mercado, entender los principios de sustentabilidad para el futuro, ser conscientes del grado de responsabilidad con el planeta y por destacar la diversidad de temas importantes, no hay que olvidar el factor cultural y humano como pieza clave en todos los procesos.

El conocimiento proporciona la base necesaria para identificar oportunidades de negocio, entender las falencias en el mercado y desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan esas necesidades.

Los emprendedores que poseen un amplio conocimiento en su campo tienen una ventaja competitiva y pueden anticipar tendencias para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Desde la planificación estratégica hasta la ejecución de las operaciones diarias, los emprendedores necesitan conocimientos sólidos sobre diversos aspectos del negocio, como finanzas, marketing, gestión de recursos humanos y tecnología. Este conocimiento les permite evaluar riesgos, resolver problemas y maximizar las oportunidades de éxito.

Los emprendedores que realizan estudios y segmentación de mercado están mejor equipados para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos. Esta información permite diseñar productos o servicios que satisfacen las necesidades específicas del mercado generacional, diferenciarse de la competencia y establecer precios competitivos. Además, desarrollan

estrategias de marketing y publicidad más efectivas al dirigir sus mensajes a segmentos de mercado específicos y adaptar sus tácticas a las características y comportamientos de esos segmentos.

Si bien existen cada vez más recursos y plataformas de acceso al conocimiento, como bibliotecas digitales, cursos en línea y comunidades de aprendizaje, aún enfrentamos necesidades en relación con la accesibilidad y calidad del conocimiento disponible.

El proceso de democratización del conocimiento es un objetivo en constante evolución que requiere esfuerzos continuos para eliminar barreras y hacer que el conocimiento sea accesible para todos.

Y nuestra casa universitaria, la Universidad Técnica del Norte, desde hace décadas, está enfocada justamente en promover el conocimiento necesario. El libro que tiene entre sus manos realizado por docentes investigadores de nuestra institución, es un buen ejemplo de ello. •





# PREFACIO

**Este libro presenta** los hallazgos de la investigación realizada en la ciudad de Ibarra durante el período 2020-2021, centrada en el análisis de indicadores de consumo relacionados con la generación *Millennial*. A lo largo de este estudio, se han identificado varios elementos significativos.

Los resultados obtenidos son de suma importancia, ya que explican las perspectivas de los *Millennials* en Ibarra. El análisis de los datos recopilados revela que esta generación se enfrenta a un contexto y realidad única en un proceso cultural en constante cambio.

Entre las principales necesidades identificadas durante la investigación se encuentran aspectos relacionados con el uso y frecuencia de la tecnología, la percepción

de la libertad, el trabajo, los viajes y las finanzas, entre otras dimensiones claves de la subjetividad social.

Si bien estas preocupaciones son compartidas por los *Millennials* en diversas ciudades del mundo, la investigación permite una caracterización de cómo se manifiestan en el contexto específico de Ibarra. Este enfoque proporciona una radiografía que orienta el análisis social en diferentes ámbitos también culturales y económicos.

Es importante destacar que los resultados son relevantes para la ciudad de Ibarra, pero también tienen implicaciones más amplias. La generación *Millennial* es una fuerza de impulso global por lo que es un tema de discusión en muchos países. Al insertar estos resultados en el diálogo generacional de los ibarreños en el mundo se fomenta un mejor entendimiento de las necesidades y preocupaciones de este segmento poblacional también al contexto global.

La información obtenida en la ciudad de Ibarra es importante para el contexto del mercado. Permite a los actores relacionados en los contextos socio-empresariales dinamizar y comprender mejor las necesidades y preferencias basadas en la generación.

Las empresas pueden adaptar sus estrategias publicitarias para atender las necesidades.

A nivel de conocimiento social se interpretan los cambios porque la cultura no es estática, potenciando la eficacia de los esfuerzos de inversión estratégica a nivel de capitales y de bienestar humano. Mejorar la calidad de vida en el amplio espectro de las necesidades humanas. Además, esta información también ayuda a las empresas y emprendedores a desarrollar nuevos productos y servicios que aborden las necesidades generacionales específicas.

En el futuro estamos conscientes que la investigación de diferentes rangos generacionales permitirá esquematizar las diferencias entre ellos, lo que a su vez se constituiría como una herramienta fundamental para dinamizar la cultura y la economía local.

De esta manera es necesario invertir en procesos investigativos para mejorar el entendimiento de todo el corpus social y lograr no solo la conexión con la generación *Millennial* sino entre todos los ecuatorianos. Entonces, establecemos el compromiso para seguir trabajando en este tipo de estudios desde la Carrera de Publicidad de

la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

Se realizaron para la muestra, el levantamiento de información con ibarreños entre 20 y 40 años correspondientes al rango generacional *Millennial* durante los años 2020 y 2021 a 4188 personas.

La encuesta personalizada se utiliza como principal fuente de información para recopilar datos sobre los habitantes en la ciudad de Ibarra. Estos datos se obtuvieron mediante la selección aleatoria de participantes de diferentes sectores urbanos. Las preguntas de la encuesta abordan diversos aspectos, como educación, tecnología, empleo y alimentación.

Una de las grandes interrogantes que se planteaba al inicio de la investigación fue que, si el comportamiento derivado de la diferencia por edades en los propios millenials, representaban diferencias y que características compartían o se relacionaban.

Para facilitar la discusión y comprensión epistemológica, se presentan diversos enfoques disciplinarios en las siguientes páginas. Estos incluyen teorías relacionadas con la generación millennial, el consumo, la segmentación

de mercado, la publicidad y la cultura. Finalmente, se presentan los resultados de la investigación en un capítulo exclusivo.

Con esta entrega esperamos que los resultados inspiren a todos un diálogo fructífero, nuevas investigaciones y también acciones efectivas para abordar las necesidades que enfrentamos como ecuatorianos.

Los autores

# RANGOS<sup>®</sup> GENERACIONALES

Descripción de las principales  
características entre generaciones



**La investigación de las generaciones** es útil para comprender y abordar las diferencias culturales y sociales entre *millennials*, lo que es valioso para mejorar varias necesidades evidentes que van más allá de este concepto inicial.

Ortega et al., (1930) proponen que la definición del término *generación* debe estar considerada por dos elementos: el primero correspondiente a un conjunto de personas que están en la capacidad de reconocerse a través de edades similares y también con elementos en común correspondientes a la misma producción cultural. Esta relación de coetáneos además implica la noción de tiempo, lugar y no es el resultado de la producción histórica sino de la interacción simbólica en el presente.

Mannheim (1928), argumenta y desarrolla la idea de que las generaciones comparten una forma de pensar y de actuar que les es propia, y surge a partir de la experiencia histórica que han compartido. Señala que el concepto de generación es útil para entender los cambios culturales y sociales que se producen en una sociedad a lo largo del tiempo. Sus nociones envuelven la secuencialidad generacional, es decir que, en cada generación los principales fenómenos sociales también son diferentes.

Implica entonces también la relación entre educación, infancia y el rol en sociedad. En este sentido aclara que la sociedad se estratifica, pues define que en el paso generacional se establecen condiciones de dominio.

La investigación de las generaciones permite identificar patrones, tendencias y características únicas que pueden ser utilizadas para desarrollar conocimiento y estrategias específicas en diferentes áreas como la educación, la economía, emprendimiento y cultura.

Existen diferentes términos y rangos de años utilizados para describir a las diferentes generaciones, tal como explicamos en el siguiente cuadro:

<b>GENERACIÓN</b>
<b>Generación Perdida</b> (1880 - 1890)
<b>Baby Boomers</b> (1946 - 1964)
<b>Generación X</b> (1965 - 1980)
<b>Millennials</b> (1981 - 1999)
<b>Generación Z</b> (2000 - 2012)
<b>Generación Alpha</b> (2012)

**Figura 1.**

*Denominación estereotípica del concepto generacional por rangos de años*

## CARACTERÍSTICAS

La "Generación Perdida" fue una generación que llegó a la adultez durante y después de la Primera Guerra Mundial y se caracterizó por su desilusión y enfoque en la supervivencia y la adaptación.

Se refiere a las personas que nacieron después de la II Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964. Los Baby Boomers fueron una generación muy numerosa y su nombre se debe al "boom" en la tasa de natalidad después de la guerra.

También conocida como la "generación perdida", se refiere a las personas que nacieron entre los años 1965 y 1980. Esta generación fue la primera en crecer en un mundo con tecnología avanzada y también experimentó muchos cambios en la estructura familiar y laboral.

Son conocidos por su afinidad hacia la tecnología y su interés en la igualdad de género, justicia social y preocupación ambiental.

Esta generación se refiere a las personas nacidas después de 1997 y hasta el 2012. Los miembros de la Generación Z crecieron en un mundo en el que la tecnología y las redes sociales eran la norma, y se espera que sean más diversos y tolerantes que las generaciones anteriores.

Los niños nacidos después de 2012. Aunque todavía son jóvenes, se espera que sean los primeros en crecer completamente inmersos en un mundo de tecnología avanzada, IA y automatización.





# MILLENIALS

## DEFINICIÓN ABIERTA

Definiciones esenciales

**Es importante señalar a las generaciones** diferentes a los *millenials* para comprender cómo evolucionan las actitudes y comportamientos de la sociedad. Las generaciones tienen sus propias características y valores que dinamizan la economía, la política y la cultura.

Arnett (2014) destaca la importancia de estudiar la diversidad generacional para comprender cómo cada generación se desarrolla y relaciona con las demás. En cuanto a la contribución de la generación *millennial* como fuerza de pensamiento dinámico, se ha destacado su compromiso social y actitud crítica hacia las instituciones y autoridades. También se ha señalado su valoración de la diversidad cultural y su interés por buscar experiencias más allá de lo convencional (Howe & Strauss, 2000).

Los *millenials* son considerados la fuerza laboral contemporánea y de importante influencia económica. Se ha destacado su actitud emprendedora y disposición a cambiar de trabajo con frecuencia (Alsos, Ljunggren, & Hytti, 2013). Además, se ha criticado su deseo de equilibrar la vida laboral y personal, lo que ha llevado a que se promueva una cultura laboral más flexible y centrada en el bienestar de ellos como empleados (Twenge et al., 2010).

Es una virtud de los *millenials* contemplar como en la actualidad son catalogados como parte fundamental en el desarrollo de las economías, porque es la generación con mayores intenciones de emprender considerando áreas o campos relacionados con: la sostenibilidad,

ecología, sustentabilidad e implicando nociones de inclusión.

En el ámbito económico, los *millennials* han sido identificados como una generación con un gran poder adquisitivo y que valora la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas. Esto significa que los consumidores *millennials* son más conscientes de la huella ambiental de los productos que consumen y esperan que las empresas adopten prácticas sostenibles y éticas (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). En la actualidad los *millennials* esperan que las empresas adopten prácticas sostenibles, y están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con estos criterios.

Los *millennials* son una generación que ha crecido en un mundo en el que la tecnología está presente en todas las facetas de la vida, y como resultado, son muy hábiles para utilizar herramientas digitales y adoptar nuevas tecnologías (Howe & Strauss, 2000). Esto significa que los *millennials* son un grupo demográfico importante para las empresas que operan en el ámbito digital, y su comportamiento de consumo en línea está dando forma a las tendencias de la economía digital. Sin embargo

la acelerada marcha de las sociedades y la creciente preocupación de las generaciones se confunde fácilmente con las problemáticas más comunes.

## **Problemáticas que enfrentan los *millennials* alrededor del mundo**

El cambio climático se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de la sociedad en la actualidad. Desde una perspectiva de la contaminación, las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la actividad humana, principalmente la quema de combustibles fósiles, son una de las principales causas del cambio climático. Esta emisión de gases contaminantes se produce en gran medida por la sobreproducción de productos y la explotación de materias primas para procesos industriales, que generan una gran cantidad de desechos y emisiones que afectan gravemente al medio ambiente y salud de las personas.

Se critica la producción y el consumo de productos de una sola vida, como los envases plásticos y otros productos desechables que también contribuyen al





cambio climático. Estos productos tienen una vida útil corta y se desechan con facilidad, lo que genera grandes cantidades de residuos que pueden tardar cientos de años en degradarse.

En cuanto al uso de energías no renovables, los combustibles fósiles como el petróleo, el gas natural y el carbón, son la principal fuente de energía utilizada en el mundo. Estos combustibles se utilizan para varias necesidades como: movilidad de vehículos, calefacción y refrigeración de edificios. Sin embargo, su uso tiene graves consecuencias para el medio ambiente y la salud humana. La combustión de combustibles fósiles emite gases de efecto invernadero, como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), que contribuyen al calentamiento global. Además, la extracción y producción de combustibles fósiles también tiene un impacto ambiental significativo, como la contaminación del aire y del agua, la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad.

Es importante destacar que el uso de energías renovables, como la solar, la eólica y la hidráulica, puede ayudar a reducir la dependencia de los combustibles fósiles y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Estas fuentes de energía son limpias y renovables, lo que

significa que no se agotan con el uso y no emiten gases de efecto invernadero durante su producción y uso. En un amplio sentido la inversión en energías renovables puede crear empleos verdes y sostenibles y contribuir al desarrollo económico sostenible.

La relación entre la ganadería y la agricultura con las emisiones de gases de efecto invernadero se debe a varios factores interrelacionados. En primer lugar, la producción de alimentos a gran escala requiere grandes extensiones de tierra, lo que conduce a la deforestación y la tala de bosques y selvas que absorben dióxido de carbono y producen oxígeno. La sobreproducción y el consumo de productos inútiles son un problema porque generan una gran cantidad de residuos que contaminan el medio ambiente.

Muchos de estos productos están diseñados para tener una vida útil limitada, lo que significa que son desechados rápidamente y se convierten en basura. Y en otro sentido la ganadería intensiva también contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero, porque los animales emiten metano y óxido nítrico, que son gases de efecto invernadero mucho más potentes que el dióxido de carbono. Esto no se consideraba



una preocupación en otras generaciones, pero, con la constante y fácil accesibilidad a la información por el consumo de carne se han promovido estos indicadores al alza; a su vez, se discute cómo practicar o involucrar nuevas filosofías en la calidad de vida o el buen vivir sin la dependencia alimenticia de cárnicos.

También la producción de alimentos requiere energía para la maquinaria y el transporte, siendo uno de los factores que no se toma en cuenta y contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero.

La sobreproducción y el consumo excesivo de productos inútiles constituyen una faceta fundamental del problema, ya que generan una considerable cantidad de residuos que contaminan el entorno ambiental a lo largo de todo el proceso. Muchos de estos productos son concebidos con una vida útil limitada, lo que conduce a la generación de desechos debido a su uso efímero o su corta duración funcional.

Esta práctica contribuye a acelerar la acumulación de desperdicios y a convertirlos en basura de forma rápida. Además, la fabricación de estos productos demanda la utilización de materias primas y energía, lo que

agrega más aspectos a la problemática del consumo, impactando tanto en la preservación del planeta como en el entorno ambiental y cultural.

En otro aspecto crucial las empresas generadoras de productos y servicios ven en las marcas símbolos de poder y estatus, esto fomenta el consumo excesivo de productos, porque en el principio de democracia, los consumidores pueden elegir voluntariamente qué comprar, intercambiar o vender acorde a sus necesidades.

Pero, los consumidores compran productos no solo por su utilidad, sino también por la imagen que proyectan. La publicidad y el marketing están diseñados para crear esta imagen y fomentar estratégicamente consumo de ciertas marcas. Como resultado, muchas personas compran productos que no necesitan o que no utilizan de manera efectiva, lo que contribuye a la sobreproducción y al aumento de residuos.

El cambio climático es un problema global que afecta a todas las generaciones. La contaminación, la sobreproducción de productos, la explotación de materias primas para procesos industriales, el uso de



productos de una sola vida, la producción de plásticos, el uso de energías no renovables, la deforestación, la ganadería intensiva y el consumo excesivo de productos son algunos de los principales factores que contribuyen al cambio climático. Entre los principales factores que se constituyen grandes interrogantes es el cómo se puede tomar medidas urgentes para abordar este problema y promover una economía más sostenible y responsable con el medio ambiente, y con implicación generacional.

Los *millenials* son un grupo demográfico que nació entre 1981 y 1999. Sobre la forma de pensar y de comportarse de los *millenials*, algunas teorías abordan características que definen las generalidades de los *millenials*.

## **Teoría de la crianza**

Twenge (2006) experta en investigaciones sobre esta generación argumenta que los *millenials* fueron criados con una sobreprotección y un exceso de elogios por parte de sus padres, lo que les ha llevado a tener una mentalidad de "yo soy especial".

Esto les ha afectado a la hora de enfrentarse a situaciones difíciles y a tomar decisiones importantes, lo que explica su tendencia a ser más propensos a la ansiedad y la depresión por un lado y por otro a entablar conceptos como la responsabilidad afectiva y emocional.

## **Teoría de la individualidad**

Según Arnett (2004) también acota que los *millenials* son una generación más individualista que sus predecesores, enfocándose en su propio crecimiento y satisfacción personal antes que en su papel en la sociedad. En su análisis considera que se debe a un aumento en la disponibilidad de oportunidades y recursos para los jóvenes, lo que les permite centrarse más en sus metas.

## **Teoría de la conectividad**

Turkle (2011) define a los *millenials* como una generación altamente conectada, gracias a las nuevas tecnologías



de la información y la comunicación. Argumenta que esta conectividad constante puede tener un impacto negativo en la capacidad de los *millennials* para desarrollar relaciones profundas y significativas con otras personas. Los *millennials* son una generación única que ha sido influenciada por una combinación de factores, incluyendo su crianza, las oportunidades y recursos disponibles para ellos, y las nuevas tecnologías. Cada una de estas teorías ofrece una perspectiva diferente sobre la forma de pensar y comportarse de los *millennials*, pero todas pueden ser útiles para entender mejor a esta generación.

## Comportamiento social

Los *millennials* se caracterizan por ser una generación muy conectada, activa en las redes sociales y en la comunicación digital (Lepp, Barkley, & Karpinski, 2014). Además, tienen un fuerte compromiso social y una gran preocupación por los temas sociales y políticos de su época (Twenge & Campbell, 2009).

## Comportamiento cultural

Los *millennials* son una generación que valora la diversidad cultural y que busca experiencias más allá de lo convencional (Howe & Strauss, 2000). También se caracterizan por tener una actitud crítica hacia las instituciones y autoridades (Arnett, 2014).

## Comportamiento laboral

Es una generación que valora el equilibrio entre la vida laboral y la vida personal, así como la flexibilidad laboral y la posibilidad de teletrabajar (Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance, 2010). También se caracterizan por tener una actitud emprendedora y una mayor disposición a cambiar de trabajo con frecuencia (Alsos, Ljunggren, & Hytti, 2013) Neil Howe y William Strauss: son los autores del libro "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069".



"A provocative, erudite, and engaging analysis of the rhythms of American life"  
—Newsweek

# GENERATIONS GENERATIONS

THE  
HISTORY  
OF AMERICA'S  
FUTURE,  
1584 to  
2069

William  
Strauss  
& Neil  
Howe

...the ... of ...

# GENERATIONS

En este libro, acuñaron el término "*millenials*" y definieron su rango de edad como aquellos nacidos entre 1982 y 2004. Este libro es importante, porque fue el primer compendio bibliográfico definiendo preocupaciones sobre los rangos generacionales y considerando aspectos históricos relevantes propios de estos segmentos sociales.

La generación *millennial* ha demostrado tener una actitud crítica frente a las injusticias. Según un estudio realizado por Deloitte (2019), el 70% de los *millenials* considera que la desigualdad social es uno de los principales desafíos que enfrenta el mundo actualmente. Las preocupaciones que ya han sido abordadas empiezan a determinar otras inquietudes. Por ejemplo, en cómo la coherencia se relaciona con modos de vida más equilibrados y justos.

Esta generación se ha caracterizado por apoyar a empresas y organizaciones que tienen una visión más amplia y comprometida con procesos transparentes como: responsabilidad social, condiciones laborales óptimas, trato justo y también justicia económica.

Los *millenials* han demostrado una mayor conciencia sobre la importancia de la equidad social y económica, y han impulsado la creación de iniciativas que buscan reducir la brecha entre ricos y pobres. Por ejemplo, muchos jóvenes han creado empresas con un enfoque en la sostenibilidad y la justicia social, como las que promueven la economía circular o el comercio justo

## Educación

Los *millenials* han crecido en una era de amplia influencia y rápido avance tecnológico y acceso a la información, lo que ha promovido experiencias integrales en la forma de aprender y perspectiva educativa. Han llegado a criticar el modelo educativo tradicional, basado en la memorización y la repetición, que ya no es adecuado para enfrentar un mundo competitivo, innovador y exigente acorde a los constantes cambios globales. Muchos *millenials* han buscado alternativas a través de la educación en línea, que les permite aprender a su propio ritmo y personalizar acorde con sus intereses y necesidades.



La educación basada en proyectos, resultados de aprendizaje, procesos colaborativos e integradores se ha convertido en una forma popular de aprendizaje entre los *millennials*, ya que les permite aplicar sus conocimientos en situaciones prácticas y desarrollar habilidades como el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la creatividad. Esta forma de educación también fomenta la participación activa de los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje y les permite adquirir una comprensión dinámica y significativa de los temas que están estudiando.

Un tema recurrente es la criticidad. La actitud crítica de los *millennials* hacia los sistemas educativos actuales se debe a su deseo de aprender de una manera más efectiva y significativa, para poder desarrollar habilidades que les permitan adaptarse y tener éxito en un mundo en constante cambio. Es importante que los sistemas educativos evolucionen para satisfacer las necesidades de esta generación y de las futuras, para poder enfrentar los desafíos del futuro de una manera más efectiva.

## Salud y emociones

Los *millennials* han demostrado ser una generación muy consciente de la importancia de la salud pública y de la responsabilidad que tienen en su cuidado, así como en el cuidado de la comunidad.

En el contexto de las pandemias y enfermedades infecciosas, los *millennials* han adoptado medidas de prevención y han apoyado las convencionalidades sanitarias. Además, han demostrado una mayor disposición a utilizar tecnologías de la información y la comunicación para acceder a información sobre salud y para buscar atención médica en línea, especialistas, ubicaciones y autoridades presentes en redes sociales.

También han señalado la necesidad de un mayor acceso a servicios de salud adecuados y de calidad. Los *millennials* han demandado un mayor enfoque en la salud preventiva y en la promoción de estilos de vida saludables, así como una mayor inversión en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías médicas. En este sentido, intentan apoyar iniciativas y programas que buscan mejorar el acceso a la atención



médica y a la información sobre salud, especialmente para las comunidades más vulnerables.

Los *millenials* son más proactivos y conscientes en relación al cuidado de la salud, no solo en términos físicos, sino también emocionales y mentales. Han valorado la importancia de llevar una dieta saludable y equilibrada, realizar ejercicio regularmente y tener un estilo de vida activo para prevenir enfermedades y mantener una buena salud física. Han prestado más atención al cuidado de la salud emocional, implicando como parte de la rutina actividades como la meditación.

También en muchas partes del mundo los *millenials* han adoptado un enfoque holístico hacia el cuidado personal, incorporando prácticas complementarias y alternativas como la acupuntura, la aromaterapia y la herbolaria. Estas prácticas se centran en el bienestar del individuo en su totalidad, abarcando aspectos espirituales vinculados a la salud.

La idea de que los *millenials* experimentan la independencia de manera diferente a las generaciones anteriores es un tema interesante. La generación Z o *millenials* tienden a depender más de la aprobación

social y de la validación en línea de sus compañeros. En lugar de buscar la independencia a través de la exploración personal, los miembros de esta generación tienden a buscar la validación y la pertenencia a través de las redes sociales y otras plataformas en línea.

Se considera que los padres de los *millenials* tienden a ser más protectores que los de generaciones anteriores, limitando la capacidad de los jóvenes para tomar riesgos y decisiones por sí mismos. Esta falta de independencia recae en las nulas experiencias que generaron los *millenials* durante la infancia y adolescencia, por este acompañamiento en exceso recibido por sus padres o en el hogar.

Además, la tecnología y los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los jóvenes interactúan con el mundo y con los demás, ocasionando una nueva forma de comprender y experimentar la independencia personal.

La interacción en línea, aunque puede brindar cierta satisfacción al recibir reconocimiento o aprobación social, no es lo mismo que una experiencia humana real y significativa. Los *millenials* pueden sentirse cómodos en



el mundo virtual y en las redes sociales, pero también valoran las relaciones interpersonales y la conexión emocional cara a cara.

Es importante destacar que la tecnología ha transformado la forma en que las personas se comunican entre generaciones, intrageneraciones e intergeneraciones, y ha permitido que las personas se conecten y se involucren en comunidades en línea que antes eran imposibles. Sin embargo, esta conexión virtual no debe reemplazar completamente la conexión humana y la interacción social en persona siendo otra de las grandes interrogantes que aparecen alrededor de la empatía.

Es importante tener en cuenta que la búsqueda de la felicidad puede ser compleja y que los *millennials* pueden experimentar altos niveles de estrés, ansiedad y depresión. La presión social, la inseguridad laboral y la incertidumbre económica pueden generar sentimientos negativos que afectan la capacidad de los *millennials* para experimentar la felicidad. Es necesario trabajar en la construcción de comunidades y apoyar la salud mental para garantizar que todas las generaciones

tengan las herramientas necesarias para buscar y experimentar la felicidad de manera saludable.

Los *millennials* valoran la conexión social y la comunidad, por lo que la felicidad para ellos también puede ser experimentada a través de relaciones interpersonales significativas y el compromiso con causas sociales y ambientales.

La tecnología también ha cambiado la forma en que los *millennials* experimentan la felicidad, ya que la mayoría de ellos están constantemente conectados y pueden encontrar satisfacción en la conexión y el intercambio de ideas en línea.

Esta generación se enfoca más en la felicidad individual -o por lo menos consideran mejor el amor propio- y en la realización personal que en la búsqueda de la felicidad a través de la conformidad social o la obtención de bienes materiales. Para muchas personas de esta generación, la felicidad se encuentra en el equilibrio entre la vida personal y profesional a través de un enfoque emocional, por ende en la realización de actividades que les apasionan y les permiten crecer y desarrollarse íntegramente.





Los *millennials* han experimentado un cambio significativo en la transición de la adolescencia a la vida adulta. A diferencia de las generaciones anteriores, la vida adulta se ha vuelto más complicada y prolongada para los *millennials* debido a factores como la falta de empleos bien remunerados y la dificultad para acceder a la vivienda y otros recursos económicos. Además, muchos *millennials* enfrentan una gran cantidad de deudas por préstamos estudiantiles y otros gastos, lo que les dificulta aún más alcanzar la estabilidad financiera.

También han experimentado un cambio significativo en la transición de la adolescencia a la vida adulta. A diferencia de las generaciones anteriores, este proceso se ha vuelto más complicado y prolongado para los *millennials* debido a factores como la falta de empleos bien remunerados y la dificultad para acceder a la vivienda y otros recursos económicos.

Además, muchos *millennials* enfrentan como una nueva dimensión o concepto en su vida: las deudas. Este interés generacional considera enormemente la formación y preparación académica, mejorar la calidad de vida tecnológica, establecerse en sitios propios, movilidad o seguridad personal, alimentación y salud como los

principales rubros de endeudamiento y gasto corriente de esta generación. Por lo que ha mermado la capacidad de libertad económica.

Los *millennials* tienen en cuenta factores como su carrera profesional, bienestar personal y estabilidad financiera antes de tomar la decisión de tener hijos. Hay algo circunstancial que esta generación experimenta y que han visto en sus padres trabajar duro y sacrificarse en sus carreras, y a menudo, no poder tener una vida familiar "satisfactoria". Por eso, muchos *millennials* deciden posponer la paternidad para enfocarse en otros intereses. •



# © CULTURA DE CONSUMO

Aspectos breves

## **La era del consumo**

El camino de la sociedad define históricamente lapsos que cumplen roles protagónicos y constituyen los valores culturales desde el consumo. La masificación de productos representa en sí mismo, procesos de producción y configuran varias interrogantes desde el control y poder hegemónico, el uso de los medios de comunicación publicitaria, inteligencia estratégica y mercadeo en los sistemas de producción cultural.

Sin embargo, la realidad está marcada desde una misma definición: las clases sociales consumen modelos y valores culturales para afianzar su identidad.

El consumo representa a los individuos en sociedad; constantemente se cuestionan las marcas por el nivel de interacción en un espacio y tiempo específico.

El valor tiene vigencia en los objetos o actividades de consumo porque el ser humano valida estas nociones, es decir, cobra relevancia como parte de la identidad del consumidor por el nivel de utilidad, funcionalidad, expresividad, información, comunicación e interacción que vacilan constantemente en estados emocionales.

De forma intangible la acción de consumo se constituye como un campo de guerra en el que las marcas son exhibidas. Se aprecia más el grado de autoridad de la marca y es relevante porque, define la personalidad de celebrities o productos que vertiginosamente gozan

de prestigio en las redes sociales y estas nociones se trasladan de la misma manera a los consumidores: idealmente son embajadores de marca. Entonces en el consumidor se reproducen los significados de autoridad, dominio y se comprende mejor como se determina los juicios de clase y distinción.

La sociedad de consumo ingresa en una definición polisémica, la tendencia estructuralista integra los conceptos desde la sociología relacional que son corrientes contemporáneas para explicar fenomenológicamente estos hechos ligados al consumismo.

El positivismo diseña metodologías con apoyo tecnológico para la predicción, medición o comprensión de los comportamientos en el mercado. Este aspecto es relevante porque define un sinnúmero de estrategias, pensando en un tipo de actividad o necesidad empresarial - comunicacional. Señala de esta manera Alonso (2011): "así, es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y

estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales".

Sin embargo, existe el debate por contextualizar realmente al consumo como una lucha por el mercado interés de distinción, es decir, la influencia notable de las marcas se constituyen en indicadores de poder, emoción y felicidad. En este sentido:

-Se programa la utilidad de los productos y servicios por modelo, tiempo o costo.

-El diseño es un elemento diferenciador de valor poderoso. Los últimos modelos o tendencias en el mercado generan tribus, brechas, comunidades sociales e incluso deriva conflictos.

-Existe un juego psicológico por el desecho, el primer uso de producto o servicio para marcar el tiempo de utilidad y vida del producto. Lo usado, remanufacturado, reacondicionado, reciclado o solamente manipulado pierde notablemente la consistencia de valor.

-Existe una tendencia global por caracterizar a los consumidores con similares características. La influencia ideológica por aparatos de comunicación cada vez



se masifica y la publicidad ejerce un valor notable en grupos extendidos.

-Esta concepción de los nuevos deseos, necesidades, miedos y en general el abanico de emociones ocasionados por la oferta determina nuevas posibilidades de demanda, por lo tanto, se puede acelerar el consumo de productos.

-Los mercados desde grupos específicos infringen las normas y actitudes de consumo debido a la cantidad de información recibida por los sistemas de comunicación digital, por lo que, se convierten en consumidores más exigentes.

Cada estructura social genera la noción de necesidad. Esta comprensión del consumidor permite establecer un sistema de reproducción social como estrategia natural y convencional. El acto de consumir se convierte en un fuerte simbolismo de poder, siendo este el signo más importante de identidad individual, relación social y aceptación comunitaria.

Entonces, el deseo requiere de abstracciones, síntesis mentales o estructuras con las que se puedan comprender el lenguaje publicitario, es así como

los productos se apoyan en el diseño para que las subjetividades se conviertan en mensajes racionales y puedan articular con el relato o el discurso publicitario.

Las intenciones comerciales del producto en el mercado requieren también de identidad. En el traslado de esa comunicación impersonal, se diseñan formas de acción mercadológicas relacionado con disciplinas y propias y ajenas que permiten comprender mejor las teorías de consumo.

La garantía del estudio para la introducción de un producto o servicio al mercado exige un esfuerzo estratégico integrado por varias disciplinas de conocimiento. La inversión inteligente retroalimenta con creces este sacrificio.

Pero en este camino a la innovación con el desarrollo de productos y servicios, las marcas y las motivaciones mercantilistas han provocado una súper producción en la que los sistemas de capital: humano, ecológico, social y cultural están siendo violentados continuamente.

La cultura del consumismo, motivada por el individualismo y la búsqueda constante de una identidad, ha llevado a





la producción y promoción de productos que no tienen una función real y a la publicidad que no tiene sentido.

Bauman (2000) critica esta realidad - en Modernidad líquida - y confronta que "el individualismo se ha convertido en la forma dominante de vida social y la búsqueda constante de una identidad coherente en el consumo de bienes y servicios se ha convertido en su forma más visible y tangible" (p. 10).

La producción de productos inservibles se ha constituido en una forma de generar más ventas, aunque no sean necesarios o útiles. Estos productos son diseñados para atraer a los consumidores con su apariencia "bonita" y su promoción publicitaria, pero no cumplen una función.

La publicidad "inútil" también juega un papel importante en este proceso, ya que se enfoca en promocionar productos sin dar información real sobre su función o calidad, incluso tergiversando las propiedades de los productos. La publicidad utiliza técnicas persuasivas para motivar a los consumidores a comprar sin tener en cuenta sus necesidades reales.

Este enfoque en la generación de productos inservibles y la publicidad inútil no solo es un problema en términos

de desperdicio de recursos, sino que también se refleja con la degradación ambiental y además la aparición de emociones intensas, ligadas a la sensibilidad del pensamiento, el estrés y la ansiedad.

La promoción de productos inservibles y la publicidad inútil no solo fomentan el consumismo y la superficialidad, sino que también promueven una cultura de la inmediatez y el egoísmo que no tiene en cuenta las necesidades sociales reales.

Baudrillard (1970) es conocido por su teoría, en la que argumenta que la sociedad contemporánea se basa en este fenómeno y que las personas consumen no solo para satisfacer sus necesidades reales, sino también para construir su identidad y estatus social.

El acto de consumo ha trascendido su papel original como medio para un fin y ha evolucionado hacia un propósito en sí mismo. Se ha configurado como un proceso en el que las personas no solamente adquieren bienes y servicios, sino que también incorporan símbolos y signos.

Así, el acto de consumir se torna en un acto simbólico que implica la adquisición de representaciones



abstractas en lugar de productos concretos. En este contexto, el valor intrínseco de los bienes y servicios ya no radica principalmente en su utilidad práctica, sino en su capacidad para reflejar un estatus social y construir una identidad. Siguiendo las ideas de Baudrillard, se aprecia cómo las marcas y los productos han evolucionado para convertirse en símbolos de constitución social.

La búsqueda de singularidad y separación con respecto a los demás se manifiesta mediante las decisiones de consumo. Baudrillard también argumenta que el proceso de consumir opera como una vía de comunicación, un canal mediante el cual las personas transmiten señales acerca de su identidad y su posición en la estructura social a las personas que los rodean.

Estas nociones han sido un reto para todas las generaciones, en especial para los *millennials* que crecieron en una época en la que el consumo se volvió cada vez más importante como medio de expresión cultural.

Como resultado, muchos *millennials* han adoptado una actitud crítica hacia el consumismo y han buscado formas alternativas de consumo para su estilo de vida y a la vez son parte del fenómeno. •



# TENDENCIAS POPULARES

entre los MILLENNIALS

## **Tecnología**

Los *millenials* son una generación altamente conectada y tecnológica, y están siempre en la búsqueda de las innovaciones tecnológicas y dispositivos innovadores.

## **Sostenibilidad**

Los *millenials* están cada vez más conscientes del impacto ambiental y buscan productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

## **Experiencias únicas**

Los *millenials* valoran las experiencias únicas y buscan productos y servicios que les permitan tener experiencias significativas y satisfactorias.

## **Comunidad y conexión social**

Los *millenials* están hiperconectados y buscan productos y marcas que se integren con su entorno y que reflejen sus intereses y necesidades.

## **Alimentación saludable**

Los *millenials* están más conscientes de la importancia de una dieta saludable y buscan productos alimenticios frescos, orgánicos y sin conservantes.

## **Bienestar**

Los *millenials* están más interesados en su bienestar físico y mental, por lo que buscan productos y servicios que les ayuden a mantenerse saludables y en forma.

## Personalización

Los *millennials* buscan productos y experiencias personalizadas que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales.

## Globalización y diversidad

Los *millennials* han sido expuestos a una amplia gama de culturas, opiniones y perspectivas a lo largo de su vida.

## Flexibilidad laboral

Los *millennials* valoran la flexibilidad en el lugar de trabajo y están dispuestos a cambiar de trabajo o de carrera con frecuencia en busca de oportunidades de crecimiento y satisfacción.

## Millennials y los eventos tecnológicos influyentes

La relación de los *millennials* con la tecnología puede describirse como una adopción completa y arraigada en su rutina diaria. Criados en un entorno tecnológico en constante cambio, han experimentado una evolución continua de dispositivos y plataformas, lo que ha resultado en la adquisición de habilidades digitales

innatas y una comprensión intuitiva de cómo emplear la tecnología para enriquecer su bienestar.

La aparición de los computadores multimedia en la década de los 90 también es un fenómeno tecnológico que ha influido en la generación *millennial*. Estos computadores permitieron la reproducción de audio y video, así como la edición de imágenes y sonidos, lo que abrió nuevas posibilidades en la producción y consumo de contenidos multimedia. Los *millennials* han crecido en un mundo en el que esta tecnología es común y accesible, lo que ha cambiado la forma en que consumen y producen información y entretenimiento. En paralelo un evento histórico con mucha influencia en el uso de las tecnologías por parte de los *millennials* es la popularización de internet y la World Wide Web en la década de 1990.

Con la llegada de internet, los *millennials* pudieron tener acceso a una cantidad sin precedentes de información, recursos y herramientas en línea, lo que les permitió conectarse con personas de todo el mundo, crear y compartir contenido y participar en una amplia variedad de comunidades en línea.





En cambio, hacia el cambio de milenio, en el 2000, la llegada de los dispositivos móviles inteligentes transformó el modo en que los *millennials* se conectaban a internet. Estos dispositivos posibilitaron una mayor interacción y brindaron acceso a una amplia gama de aplicaciones móviles.

Los videojuegos han adquirido una relevancia significativa como fuente de entretenimiento para esta generación. La difusión de los juegos en línea y la capacidad de jugar en dispositivos móviles han transformado los videojuegos en una forma de comunicación ampliamente disponible y omnipresente.

Según el autor Marc Prensky, los *millennials* son "nativos digitales", es decir, han crecido rodeados de tecnología y han aprendido a utilizar de manera intuitiva. En su artículo "Nativos digitales, inmigrantes digitales", Prensky añade que los *millennials* tienen una comprensión profunda y habilidad innata para utilizar la tecnología, esto les permite comprender de manera más efectiva y eficiente que otras generaciones.

Twenge, también señala que los *millennials* son una generación altamente conectada y que el uso de la

tecnología ha influido en la forma de comunicarse, socializar, ver el mundo y para comunicarse. En este sentido esta generación es más propensa a ser multitarea.

Los *millennials* son capaces de hacer varias cosas al mismo tiempo, gracias a la tecnología que les permite estar conectados en todo momento y en cualquier lugar, además que, son más participativos que las generaciones anteriores, gracias a la tecnología que les permite compartir sus experiencias y opiniones en línea.

En esencia la cultura y el pensamiento que determinan a las generaciones a través de las brechas empiezan a ser evidentes. Para comprender una perspectiva; la ideología en la historia ayuda a comprender estas separaciones generacionales y a la vez desdibujar varios aprendizajes que son útiles en la actualidad. La educación ha producido entre las generaciones grandes diferencias. Es impensable la involucración de las nuevas tecnologías en el aula actualmente y el panorama se acentúa por las alertas de salud, cuidado ambiental que siguen impulsando la innovación tecnológica educativa.



Prefieren comunicarse en línea antes que en persona o por teléfono. Utilizan redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea y otras plataformas para mantenerse en contacto. También están acostumbrados a tener acceso a información rápida y en tiempo real; utilizan motores de búsqueda y otros recursos en línea para obtener respuestas a sus preguntas y resolver problemas.

Si esta relación se comprende para ventaja del proceso pedagógico con amplio y positivo impacto, entonces se define como una gran herramienta generacional para los *millenials* y *centennials*. Mientras que la generación 'x', o baby boomers no pudieron disfrutar de este tipo de experiencias y la curva de aprendizaje es más lenta sobre el uso de recursos tecnológicos. •





# SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CÓMO ENTENDER AL CONSUMIDOR  
POR RANGO GENERACIONAL

**La segmentación de mercados** es clave por muchas razones. La consideración estratégica radica en que el emprendedor piensa o articula sus esfuerzos e ideas para promover un producto o servicio en el mercado. No siempre estas motivaciones van a coincidir con lo que el consumidor quiere o necesita, entre algunas se consideran: resolver las obstrucciones de comercialización, sostener los procesos de compra - venta y manufactura están entre los problemas más frecuentes.

Los productos se consumen estratégicamente cuando son dirigidos a un grupo específico de personas en el mercado. Intentar comprender cómo se puede interpretar al consumidor en medio de la diversidad de

opiniones sociales, que oscilan entre la racionalidad y la subjetividad, plantea interrogantes importantes. Entre estos retos identificar y gestionar el valor agregado y el diseño de productos funcionales emerge como uno de los problemas más recurrentes.

El marketing realiza esfuerzos considerables en términos de inversión económica, planificación y ejecución con el propósito de establecer relaciones sólidas con el grupo objetivo, el cual representa un interés significativo para el mercado. Contrariamente, llevar a cabo acciones sin una planificación previa para comprender quiénes son los consumidores, sus deseos, pensamientos, aspiraciones, temores, disposición a invertir o sacrificar en el proceso de compra-venta, así como sus

expectativas en diferentes momentos y circunstancias del mercado, se traduciría en inversiones contradictorias o carentes de sentido, calificándose como empíricas.

Por lo tanto, la segmentación de mercados es una acción estratégica para conocer al consumidor y responder las interrogantes más difíciles en el proceso de comercialización.

Esta tarea puede resultar para el estratega más experimentado, un ejercicio habitual o con la inversión necesaria traducir en el corto plazo cuál es el mercado o grupo objetivo de conveniencia. Para los emprendedores estas eventualidades son empíricas y el reconocimiento del mercado es el resultado de la experiencia y trato con el cliente en el día a día.

Desde esta perspectiva, una de las grandes preocupaciones en la actualidad por responder los procesos de compra y venta, son las generaciones que empiezan a ser agentes claves para dinamizar el mercado. Por relativa obiedad y hasta cierta lógica la fuerza productiva empieza a trasladarse entre generaciones.

Los procesos tecnológicos, intelectuales o aquellos incluso que están representados por esfuerzo físico, son resueltos por el nuevo conocimiento o la fuerza de obra generacional.

Entonces ¿por qué realizar una segmentación de mercado, pensando en las generaciones?

Para comprender las características de cada generación y sus patrones de consumo, las empresas grandes, medianas y pequeñas pueden adaptar sus estrategias de mercadeo y publicidad para satisfacer mejor las necesidades de cada segmento de mercado. Esto puede llevar a una mayor eficacia y rentabilidad en relación a costos y precios en la comercialización de productos y servicios.

Es importante considerar a las generaciones desde la perspectiva de consumo para segmentar el mercado y adaptar la estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada grupo de edad.

Desde una perspectiva sociológica, el análisis de las generaciones como agentes clave en los procesos de compra y venta responde a la comprensión de cómo las características distintivas de cada generación influyen



en sus comportamientos y decisiones en el mercado, se sustentan en teorías que destacan la importancia de los factores sociales en la formación de identidades y valores.

Las generaciones, definidas por eventos históricos compartidos y experiencias comunes, se convierten en cohortes con características y actitudes particulares. Por ejemplo, la teoría del ciclo de vida social sugiere que las personas atraviesan etapas predecibles a lo largo de su vida, influenciadas por factores sociológicos. Así, entender cómo estas etapas se relacionan con las distintas generaciones permite entender perspectivas sobre los comportamientos de compra.

La transferencia de la fuerza productiva a las generaciones se evidencia en cómo estas emergen hacia consumidores influyentes. Estas transferencias generacionales son esenciales para entender la evolución de las dinámicas del mercado. Además, la teoría de la modernización y del cambio social son marcos conceptuales para analizar cómo las transformaciones en los valores y estilos de vida de una generación a otra impactan en sus decisiones de compra y, por ende, en la dinámica del mercado. •

# QUÉ INFLUYE EN LA TOMA DE DECISIONES

ORIENTADO AL CONSUMIDOR  
EN LA COMPRA

## La teoría de la heurística

Kahneman (2011) argumenta que las personas utilizan atajos mentales o heurísticas para tomar decisiones rápidas en lugar de considerar todas las opciones de manera exhaustiva. Estas heurísticas pueden ser útiles en muchas situaciones, pero también pueden llevar a decisiones erróneas.

Estas heurísticas, según la definición de Kahneman, pueden desempeñar un papel crucial en situaciones que requieren toma de decisiones rápida. No obstante, es importante destacar que también conllevan el riesgo de errores cognitivos y decisiones equivocadas. Un

ejemplo ilustrativo es la heurística de la disponibilidad, que se refiere a la inclinación de las personas a estimar la probabilidad de un evento basándose en la facilidad con la que pueden recordar ejemplos relacionados. Esta inclinación puede resultar en errores de juicio, ya que los eventos más impactantes o destacados tienden a ser recordados con mayor facilidad, llevando a una sobreestimación de su probabilidad.

La teoría de la heurística ha influido significativamente en la psicología y en disciplinas vinculadas a la toma de decisiones, como la economía y la ciencia política. Definir cómo las personas emplean heurísticas en el proceso cognitivo podría sustentar conocimiento clave para respaldar investigaciones con enfoque

humanístico. Esto posibilita la formulación de estrategias de marketing y políticas públicas más efectivas al tener en cuenta las limitaciones cognitivas intrínsecas en el proceso de toma de decisiones de los individuos.

En el escenario que una empresa introduce un nuevo producto al mercado y se encuentra inmersa en la concepción de una campaña publicitaria para su promoción, en la teoría publicitaria más nacional, al aplicar el modelo AIDA, el objetivo principal es atraer la atención del público, suscitar un interés genuino en el producto, cultivar el deseo de adquirirlo y, en última instancia, motivar la acción de compra.

Este proceso secuencial se convierte en una estrategia integral para guiar a los consumidores desde el conocimiento inicial del producto hasta la toma activa de decisiones. Al utilizar la teoría de la heurística, la empresa podría enfocar su campaña publicitaria en atajos mentales que la gente usa para tomar decisiones rápidas. En lugar de proporcionar una lista completa de características del producto, se pueden utilizar mensajes publicitarios simples y directos que utilicen las emociones y las asociaciones mentales para llegar a los clientes potenciales.

En la etapa de atención, la necesidad de comunicación puede utilizar un anuncio llamativo o impactante que llame la atención del público y lo haga detenerse a mirar. En la etapa de interés, en lugar de proporcionar una gran cantidad de información sobre el producto, la empresa puede diseñar mensajes que asocien el producto con cosas que la gente ya sabe o conoce, como la calidad, la comodidad, la innovación o la confianza.

En la siguiente etapa de deseo, los mensajes se centran en la satisfacción emocional que el producto podría proporcionar, como la felicidad, el éxito o la autoestima. Finalmente, en la etapa de acción, la empresa podría utilizar ofertas especiales, promociones o incentivos para alentar a los clientes a realizar la compra. Frente al diseño de estrategias es necesario además comprender que el discurso publicitario ha cambiado de algo muy impersonal a estrategias que impliquen al usuario en el hallazgo de nuevas experiencias.

La idea de la teoría heurística para referirse a esta información previa para tomar decisiones en lugar de considerar todas las opciones de manera exhaustiva,



modelan algunos de los elementos que se consideran y son:

Las heurísticas se utilizan para tomar decisiones rápidas sin tener que analizar exhaustivamente todas las opciones disponibles. Las heurísticas ayudan a simplificar la información para que sea más fácil de entender y procesar. Además la aplicación de heurísticas implica el uso de experiencias previas para tomar decisiones rápidas en contextos similares. Las heurísticas tienen en cuenta que las personas tienen una capacidad limitada de procesamiento y por lo tanto simplifican el proceso de toma de decisiones. Metodológicamente las heurísticas pueden llevar a sesgos y errores en la toma de decisiones si no se utilizan de manera adecuada.

## La teoría del sesgo de disponibilidad

Sugiere que la información que está más fácilmente disponible para las personas a menudo tiene un impacto desproporcionado en la forma en que toman decisiones. Esto se debe a que la gente a menudo recurre a la

información que ya conocen o que se les presenta de manera más destacada, sin considerar otras fuentes de información que podrían ser igualmente importantes.

Este sesgo puede manifestarse de diversas maneras. Por ejemplo, una persona puede recordar más fácilmente las últimas noticias que ha visto o las opiniones de sus amigos en las redes sociales, lo que puede influir en sus decisiones y juicios. Asimismo, la información que está disponible en un momento dado, puede afectar la forma en que se percibe un problema o una situación, lo que puede llevar a una toma de decisiones sesgada.

Además, el sesgo de disponibilidad también puede llevar a la sobrevaloración o subestimación de ciertos eventos o riesgos, basados en la facilidad de recordarlos o en la información a la que se tiene acceso en el momento. En determinados casos la desinformación o falsa contextualización ocasiona que las personas pueden sobrevalorar la probabilidad en relación a un accidente de avión debido a la gran cantidad de información disponible en los medios de comunicación, aunque la probabilidad real sea muy baja por citar este caso como un panorama de miedo que es real entre las personas.



También es importante estar conscientes de este sesgo y considerar la posibilidad que existen otras opciones o fuentes de información igualmente relevantes.

## La teoría de la perspectiva de pérdida

Es una de las principales teorías del comportamiento humano que explica cómo las personas toman decisiones en situaciones de riesgo. Kahneman y Tversky, autores de esta teoría, sostienen que las personas tienen una aversión al riesgo y se intensifica cuando se trata de perder algo.

Las personas están dispuestas a correr más riesgos para evitar una pérdida que obtener una ganancia. Por ejemplo, un inversionista puede estar dispuesto a correr más riesgos para evitar perder dinero que para ganar más dinero.

Esta aversión a la pérdida puede llevar a las personas a tomar decisiones irracionales, ya que su enfoque está en evitar pérdidas en lugar de buscar ganancias. Esta

perspectiva también sostiene que las personas valoran de manera diferente las ganancias y las pérdidas.

De hecho, se afirma que el dolor que siente una persona por la pérdida es mayor que el placer que siente por la ganancia. Por ejemplo, el dolor que siente una persona por perder \$100 es mayor que el placer que siente por ganar \$100. Esta información es muy útil para diseñar estrategias. Esto tiene implicaciones importantes en la toma de decisiones en situaciones de riesgo, ya que puede llevar a la adopción de decisiones irracionales.

Tiene incidencia importante en el enfoque publicitario, porque los anunciantes pueden utilizarla para informar y educar sobre la toma de decisiones de los consumidores.

Los anunciantes de seguros podrían enfatizar los riesgos en el discurso de no tener seguro y las consecuencias de un accidente, en lugar de simplemente enfocarse en los beneficios del seguro. De esta manera, los consumidores podrían ser más propensos a comprar un seguro debido a su miedo a las pérdidas potenciales, en lugar de enfocarse solo en los beneficios. También es frecuente que se utilice un enfoque publicitario con el discurso del miedo.



Complementario a esto, los anunciantes también pueden utilizar la teoría de la perspectiva de pérdida en la fijación de precios, por ejemplo, ofrecer un descuento del 20% en lugar de aumentar el precio original en un 20% puede ser más atractivo para los consumidores, ya que perciben que están ganando algo en lugar de perder algo.

Las emociones y los miedos asociados con la pérdida son más poderosos que los sentimientos de ganancia, y los anunciantes utilizan esta sugerencia para influir en el comportamiento de los consumidores.

Desde la perspectiva publicitaria esta teoría puede ser utilizada para influir en el comportamiento del consumidor. En el discurso comercial se puede enfatizar la pérdida que un consumidor podría sufrir si no adquiere su producto o servicio, en lugar de simplemente destacar las ganancias que se obtendrán al usar el producto o servicio.

Si una persona siente que está perdiendo algo, puede ser más propensa a ceder en una negociación para evitar la pérdida. Por lo tanto, un vendedor puede ser más efectivo si enfatiza los posibles beneficios de su oferta,

pero también enfatiza lo que el comprador podría perder si no toma la decisión de comprar.

## **La teoría de la valoración subjetiva**

Kahneman (2011) sostiene que las personas no valoran los resultados futuros de manera objetiva, sino que su evaluación está influenciada por factores subjetivos que afectan su percepción del valor de los resultados. Estos factores pueden incluir sus expectativas, niveles de ansiedad y emociones, entre otros.

Por ejemplo, si una persona está ansiosa por una posible pérdida en una inversión, es probable que valore la posibilidad de ganar menos dinero de lo que realmente vale. De manera similar, si una persona tiene expectativas altas de éxito, puede sobrevalorar los resultados positivos y subestimar los resultados negativos.

Este sesgo puede llevar a decisiones erróneas y puede ser especialmente relevante en situaciones de alto riesgo, como en las inversiones financieras, donde la valo-

ración subjetiva puede ser influida por la ansiedad, el miedo o la esperanza.

En la Publicidad, la teoría de la valoración subjetiva se utiliza para influir en las percepciones de los consumidores sobre un producto o servicio. Las emociones, la ansiedad y las expectativas pueden presentar un producto de manera más atractiva, lo que puede llevar a una valoración subjetiva más alta por parte del consumidor. Los anuncios que presentan una sensación de urgencia o de escasez pueden influir en la percepción del valor del producto o servicio que se promociona.

Un ejemplo de cómo la teoría de valoración subjetiva se aplica a la publicidad es cuando se promociona un producto no solo por su funcionalidad, sino también por la emoción o el sentimiento que evoca.

En lugar de promocionar un teléfono móvil simplemente por sus especificaciones técnicas, una empresa puede destacar cómo el dispositivo puede ayudar al usuario a sentirse conectado con amigos y familiares, instantaneidad e incluso estatus.

Al enfatizar cómo el teléfono puede satisfacer una necesidad emocional, y de cercanía, la empresa está

sugestionando a valorar subjetivamente las emociones y los sentimientos en lugar de las especificaciones técnicas objetivas del producto. De esta manera, la empresa intenta influir en las percepciones subjetivas de los consumidores y aumentar la probabilidad de persuasión en términos comerciales.

## **Sobre la publicidad, ideología y los movimientos sociales**

La perspectiva de Hoffer (2009) sobre el deseo de cambio, vinculado a la insatisfacción personal en circunstancias de manejo emocional actual tiene muchas similitudes con la década de los cincuenta en relación a los sentimientos de malestar y descontento social.

En un entorno más complejo y acelerado, las personas experimentan un cúmulo de emociones derivadas de la insatisfacción debido varios fenómenos contemporáneos como: la presión constante, la incertidumbre laboral y el estrés entre las más importantes.



La publicidad capitaliza estos fenómenos y busca ofrecer soluciones que prometan transformación y mejora. Utiliza tácticas persuasivas; las campañas publicitarias presentan productos o servicios como medios para alcanzar una versión más satisfactoria de la vida, apelando a la necesidad humana de cambio y superación. La publicidad es un catalizador que influye en la percepción individual sobre la necesidad de transformación y la búsqueda de un estado emocional más gratificante.

Sobre esta teoría Hoffer también señala que: las personas pueden buscar el cambio como medio para encontrar una nueva identidad o "escapar" de un "yo no deseado", a menudo logrado a través de la imitación y asimilación en un grupo. La teoría de Eric Hoffer sobre el atractivo de los movimientos de masas revela cuatro motivaciones subyacentes que impulsan el deseo de cambio en individuos.

Primero, la búsqueda de una nueva identidad o la evasión de un yo indeseado emerge como un poderoso motor de cambio, siendo la imitación y la asimilación en grupos elementos clave para esta transformación.

En segundo lugar, la falta de confianza en sí mismo, hablando del individuo que quiere identificarse en el grupo propende características de frustración y esto constituye otro impulso significativo para el deseo de cambio. La disposición a imitar a los demás se convierte en una estrategia para superar la autoincertidumbre y encontrar un sentido renovado de autoestima.

En tercer lugar, Hoffer sugiere que el deseo de cambio puede ser más prevalente entre aquellos que se sienten resentidos o marginados. Estos individuos pueden estar particularmente inclinados a buscar una nueva vida y un sentido de pertenencia como respuesta a sus experiencias de exclusión o insatisfacción.

La cuarta perspectiva destaca cómo los movimientos e ideologías que abogan por el cambio capitalizan estos deseos intrínsecos. Al ofrecer una visión atractiva de un mundo diferente brindan la oportunidad para que los individuos remodelen su realidad de acuerdo a su propia visión .

La identidad individual está estrechamente vinculada a la pertenencia a comunidades, movimientos o ideologías que ofrecen una narrativa compartida y un sentido de propósito. La búsqueda de pertenencia y

significado es una fuerza impulsora clave detrás de la inclinación humana hacia la transformación personal y social.

Las personas buscan lugares sociales para experimentar sus valores, creencias y aspiraciones. Estas comunidades pueden basarse en la cultura, la religión, los intereses o experiencias compartidas. La pertenencia a estas comunidades proporciona un marco identitario que influye en cómo los individuos se perciben a sí mismos y cómo son percibidos por los demás.

Los movimientos sociales y las ideologías ofrecen visiones alternativas del mundo y oportunidades para la transformación. Estos movimientos a menudo buscan cambiar el status quo, desafiar las normas establecidas y promover una visión diferente de la sociedad. Las personas están atraídas y motivadas constantemente por estas ideologías porque ofrecen una narrativa convincente que resuena con las aspiraciones de cambio y mejora.

El sentido de pertenencia y la identidad colectiva también impacta en la transformación individual. Los individuos pueden adoptar nuevas identidades, roles o pers-

pectivas en la medida que interactúan en comunidad. La transformación personal a menudo implica un proceso de autoexploración y redefinición influenciado por las creencias y valores compartidos dentro de la ideología o movimiento.

Este sentimiento de conexión y propósito impulsa a las personas a buscar activamente la transformación, ya que creen que contribuyen al sentido de identidad y realización. La transformación personal y social se convierte en un medio para fortalecer la identidad y contribuir al bienestar de la comunidad.

La influencia de movimientos e ideologías puede transmitirse de generación en generación, constituyendo la formación de identidades culturales duraderas. La transformación cultural ocurre a medida que las ideas y valores evolucionan, transformando la manera en que los individuos se relacionan con su entorno y perciben a sí mismos.

El converso potencial (Hoffwe, 2009) se refiere a los individuos que pueden sentirse atraídos y unirse a un movimiento de masas o ideología. También se señala que los movimientos de masas a menudo aprovechan

los deseos y motivaciones de los conversos potenciales, ofreciendo una visión de un mundo diferente y la oportunidad para que los individuos lo transformen de acuerdo a su propia imagen.

De acuerdo a este concepto los “resentidos o marginados” buscan una nueva vida y un sentido de pertenencia, pero la plenitud que puede representar este estado emocional en las corrientes actuales pueden motivar a las personas a cuestionar incluso su identidad.

Un movimiento de masas es una forma de comportamiento colectivo en la que un gran número de individuos se moviliza y se involucra en acciones coordinadas. Suelen estar impulsados por una causa, idea o objetivo compartido por los participantes. Se pueden categorizar de diversas maneras según sus características y objetivos.

Los movimientos de masas a menudo aprovechan los deseos y motivaciones de los conversos potenciales, ofreciendo una visión de un mundo diferente y la oportunidad para que los individuos lo transformen de acuerdo a su propia imagen.

Esta interrelación entre los movimientos y los conversos potenciales, a menudo buscan atraer y ganar adeptos, y los conversos potenciales representan a aquellos individuos que anhelan ser identificados al unirse a un movimiento específico. Es decir, los conversos potenciales pueden relacionarse a través de: atracción de valores compartidos, identificación con la comunidad, influencia social, cambio de identidad, propagación de la narrativa o recompensas sociales.

La coherencia entre las creencias personales y la narrativa ideológica del movimiento es crucial. Los conversos potenciales ven en el movimiento como una expresión auténtica de sus propios valores y un espacio ideal para promover sus convicciones.

La publicidad, como herramienta persuasiva, puede moldear la opinión pública, presentar visiones ideológicas atractivas y fomentar la identificación con determinados valores o causas. Es necesario prever que en este contexto, los conversos potenciales, son manipulables por mensajes publicitarios que resuenan con sus aspiraciones, frustraciones o deseos de cambio.

La manipulación ideológica busca moldear la percepción de la realidad y promover una versión



particular de la verdad que sea coherente con otros objetivos ideológicos. Los conversos potenciales suelen basar sus decisiones en la información disponible.

Esta manipulación puede ocurrir de diversas formas, como la difusión de información falsa, la omisión selectiva de datos, la creación de narrativas engañosas o la amplificación de sesgos ideológicos.

La desconexión o el desconocimiento de información precisa pueden hacer que los conversos potenciales sean más susceptibles a la manipulación ideológica, ya que pueden carecer de herramientas críticas para evaluar la veracidad de la información que reciben. La relativa facilidad con la que se puede llevar a cabo esta manipulación a menudo radica en la vulnerabilidad cognitiva de las personas y su disposición a buscar respuestas que confirmen las creencias preexistentes.

La publicidad, cuando se ejecuta éticamente y con responsabilidad, puede tener un impacto positivo al fomentar la conciencia, la diversidad y la inclusión en la sociedad. En lugar de centrarse exclusivamente en la manipulación ideológica para atraer conversos potenciales hacia movimientos de masas, la publicidad pue-

de aprovechar su alcance y poder persuasivo para promover mensajes que impulsen el bienestar social.

Las campañas publicitarias que abogan por valores positivos, como la igualdad, la sostenibilidad, la justicia social y la tolerancia, pueden contribuir a la construcción de una sociedad más informada y consciente. La publicidad al estar relacionada directamente con los sistemas de comunicación, es una herramienta eficaz para difundir mensajes educativos, promover causas sociales y sensibilizar a la población sobre cuestiones importantes.

El elemento del deseo normalmente se crea a través de la publicidad de producto o servicio, pero, esto implica desarrollar un compromiso emocional con los consumidores. El discurso publicitario debe tornar una acción favorable hacia el producto destacando los beneficios. Como base comunicacional se establece una cadena de elementos que van desde explicaciones del producto, identificación de necesidades, características del producto, hasta la implicación de valores.

El deseo, un elemento fundamental en la persuasión publicitaria, se construye mediante la presentación



de productos o servicios de manera atractiva, lo que conlleva a generar un vínculo emocional con los consumidores. En este sentido, el discurso publicitario busca despertar respuestas positivas hacia el producto resaltando sus beneficios y atributos. Para lograr este objetivo, se establecen estrategias persuasivas que abarquen desde la descripción detallada del producto, la identificación de las necesidades del consumidor y luego la conexión emocional con el grupo objetivo.

El modelo de jerarquía de los efectos, ampliamente reconocido en las teorías publicitaria, se fundamenta en el modelo AIDA, además profundiza en el proceso de toma de decisiones de los clientes potenciales. Según este modelo, los consumidores atraviesan una serie de etapas cuando se enfrentan a la publicidad, con el fin de motivar un comportamiento de compra. Se postula que este proceso se completa siguiendo todos los pasos establecidos en la jerarquía.

**La publicidad conativa** se centra en facilitar algún tipo de comportamiento por parte del consumidor. Se caracteriza por su enfoque en facilitar algún tipo de comportamiento por parte del consumidor, ya sea la compra de un producto, la visita a un sitio web o

la participación en una promoción. Reconoce que la publicidad no solo busca generar conocimiento o despertar emociones, sino también motivar a los consumidores a tomar una acción específica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que este modelo presupone una visión simplificada del comportamiento del consumidor, al asumir que siempre actúan de manera racional y siguen una secuencia predefinida de aprender, sentir y actuar.

Además, es importante reconocer que los consumidores de acuerdo a esta jerarquización no siempre siguen una secuencia lineal de aprender, sentir y actuar, pudiendo saltar entre estas etapas o incluso omitirlas por completo en ciertos contextos. Debe considerarse a la publicidad conativa no siendo la única, como un elemento estratégico clave.

## **La publicidad cognitiva**

En la escala de jerarquización, se aplica cuando los consumidores desarrollan las etapas de consciencia

y conocimiento. Esta estrategia se fundamenta en la premisa de que antes de que un consumidor pueda considerar realizar una compra, primero debe ser consciente de la existencia del producto y comprender sus características y beneficios.

Se enfoca en proporcionar información relevante y persuasiva que eduque al consumidor sobre la oferta, destacando sus atributos distintivos y su propuesta de valor única. Esto puede lograrse mediante mensajes claros y directos que resalten las características clave del producto, comparaciones con la competencia y demostraciones de su funcionalidad. El objetivo es establecer una base sólida de conocimiento y comprensión del producto en la mente del consumidor, sentando así las bases para futuras decisiones de compra informadas y positivas.

## **La publicidad afectiva**

Se enfoca en establecer una conexión emocional con los consumidores, buscando generar sentimientos de

simpatía, preferencia y convicción hacia un producto o marca específica. Este enfoque reconoce que las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra, y busca aprovechar este aspecto para influir en el comportamiento del consumidor.

Para lograr este objetivo, la publicidad afectiva utiliza una variedad de técnicas y estrategias diseñadas para evocar emociones positivas y asociaciones emocionales con la marca. Esto puede incluir el uso de narrativas emocionales en los anuncios, la incorporación de música evocadora o imágenes con contenido emocionalmente resonante, y la creación de personajes o situaciones que resuenen con las experiencias y valores del público objetivo.

Además, la publicidad afectiva suele basarse en la idea de que el conocimiento previo sobre el producto o la marca es fundamental para despertar emociones positivas. Por lo tanto, la publicidad afectiva se esfuerza por complementar la creación de conexiones emocionales con información relevante y convincente sobre las características y beneficios del producto, reforzando así la percepción positiva.



El diseño estratégico permite identificar cuál de estos tipos de publicidad es más adecuada en un determinado contexto, teniendo en cuenta factores como el entorno social, cultural y político, así como las características del grupo objetivo y del producto. Implica analizar cuidadosamente el entorno y los objetivos de la campaña publicitaria, así como las características del público objetivo y del producto, para determinar cuál de estas estrategias es la más adecuada en cada caso.

Al considerar estos factores, se puede optimizar la efectividad de la publicidad y maximizar el impacto en el público objetivo.

Ahora, quedan propuestas muchas aristas desde las cuales se pueden integrar estrategias publicitarias con información de mercado pueden resultar efectivas y atractivas. Pero es necesario también saber que el consumidor debe realizar un sacrificio durante el proceso de compra o mientras toma su decisión.

## **Enfoque publicitario basado en el consumidor durante el proceso de compra**

El sistema de comunicación persuasiva en el contexto del marketing y la publicidad engloba una variedad de estrategias destinadas a influir en el comportamiento del consumidor. Este sistema reconoce la complejidad del proceso de toma de decisiones del consumidor, que puede estar motivado por una combinación de factores cognitivos y emocionales.

Por un lado, las decisiones de compra pueden estar basadas en un análisis racional de la información disponible, lo que implica un proceso cognitivo en el que se evalúan las características y beneficios de los productos.

Por otro lado, las decisiones también pueden estar influenciadas por factores emocionales, como la simpatía hacia una marca o el deseo de pertenencia a un grupo social. La comunicación persuasiva busca aprovechar estas dos dimensiones, adaptando el



mensaje publicitario para persuadir con los aspectos racionales y emocionales del consumidor.

La cantidad de información que el sistema publicitario debe desplegar está intrínsecamente relacionada con el nivel de compromiso que implican ciertas decisiones de compra.

En el caso de productos como casas, automóviles o computadoras, que requieren un nivel de compromiso relacionado a un alto valor-sacrificio y un procesamiento cognitivo más elaborado es fundamental proporcionar información detallada y completa que permita al consumidor tomar una decisión informada. Este tipo de productos suelen tener características técnicas y funcionales que requieren una evaluación cuidadosa por parte del consumidor.

Por otro lado, existen productos que implican un compromiso bajo y un esfuerzo cognitivo mínimo, como productos de consumo diario o de bajo costo.

En estos casos, las preferencias del consumidor pueden estar influenciadas por factores emocionales o sociales más que por consideraciones racionales. En lugar de centrarse en características específicas del producto,

la publicidad de estos productos puede enfocarse en crear una conexión emocional con el consumidor o en asociar el producto con un estilo de vida deseado.

El tipo de estrategia publicitaria más efectiva para una marca específica dependerá del nivel de compromiso del consumidor con el producto o servicio.

Las marcas deben adaptar sus esfuerzos publicitarios para satisfacer las necesidades y preferencias de su público objetivo, ya sea mediante enfoques emocionales o racionales, con el fin de maximizar el impacto de sus mensajes publicitarios y aumentar la probabilidad de conversión en ventas. •



# METODOLOGÍA<sup>®</sup> PARA LA INVESTIGACIÓN DE CONSUMO

Investigación de mercado con enfoque de segmentación



## **1. Identificación del problema**

Es una etapa crítica en el proceso de investigación de mercados y requiere una definición clara y precisa del problema a investigar. Algunas de las características clave de esta etapa incluyen las siguientes fases:

### **a. Identificación del problema**

Se busca identificar y definir el problema de investigación de manera clara y específica. Se debe tener en cuenta que el problema identificado debe ser relevante y significativo para la empresa.

### **b. Determinación del objetivo**

En esta etapa se establece el objetivo específico de la investigación, que puede ser exploratorio, descriptivo o causal. El objetivo debe ser congruente con el problema identificado.

### **c. Determinación de la información necesaria**

Se establecen las necesidades de información necesarias para resolver el problema de investigación. Se deben determinar qué datos se necesitan, qué fuentes pueden proporcionar estos datos y cuál es el grado de precisión requerido.



#### **d. Establecimiento de las limitaciones**

Se identifican las limitaciones en cuanto a tiempo, recursos y acceso a información. Es importante tener en cuenta estas limitaciones para garantizar la viabilidad de la investigación.

#### **e. Definición de la población y muestra**

Se define la población de interés y se selecciona una muestra representativa para realizar la investigación.

## **2. Selección de la metodología**

### **a. Metodología**

Es importante determinar cuál es la metodología más adecuada para el problema de investigación planteado. Esto implica decidir si se utilizará una metodología cuantitativa, cualitativa o mixta, dependiendo de los objetivos y alcance de la investigación.

### **b. Alcance y cumplimiento de los objetivos**

Precisados como hipótesis, preguntas que guíen la investigación, formulaciones y relaciones entre variables, van a determinar el alcance y los resultados con un enfoque de error mínimo. Uno de los problemas comunes y cruciales a la hora de levantar datos es la espontaneidad del encuestado (según determine la muestra o la unidad de estudio), el margen de error será mínimo.

### **c. Diseño del cuestionario, fichas o modelos de entrevistas**

La elaboración del cuestionario o guía de entrevistas es fundamental para recopilar datos relevantes y precisos. El cuestionario debe ser diseñado de tal manera que permita obtener información precisa y confiable de los participantes. Se debe tener en cuenta que la redacción de las preguntas y la secuencia en la que se presentan pueden influir en las respuestas obtenidas.

#### **d. Selección de la muestra**

Es importante seleccionar una muestra representativa del mercado o población objetivo para obtener resultados precisos y confiables. En los estudios cuantitativos suelen ser: aleatorios, sistemático, estratificado, conglomerados, conveniencia, aleatorio ponderado. En las investigaciones cualitativas son: muestreo teórico, muestreo de casos extremos, muestreo de bola de nieve, muestreo por cuotas y muestreo por saturación.

#### **e. Establecimiento de presupuesto y cronograma**

El diseño de la investigación también implica establecer el presupuesto y el cronograma para llevar a cabo la investigación de manera efectiva. Se deben considerar los costos de la investigación, los plazos para la recolección de datos y el análisis de resultados.

### **3. La recopilación de datos**

Es un momento clave en el proceso de investigación de mercados, ya que los resultados obtenidos dependerán en gran medida de la calidad y precisión de los

datos recopilados. Algunas características importantes de esta etapa son:

#### **a. Selección de métodos**

En esta etapa se seleccionan los métodos más adecuados para recopilar los datos requeridos. Los métodos pueden ser cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, o cualitativos, como entrevistas, observación o grupos focales.

#### **b. Muestreo**

Se debe seleccionar una muestra representativa de la población para obtener datos precisos y confiables. Esto implica definir los criterios de inclusión y exclusión y seleccionar una muestra que sea representativa de la población objetivo.

#### **c. Preparación de instrumentos de medición**

En esta etapa se preparan los cuestionarios o guías de entrevistas, que deben ser claros, precisos y diseñados

de manera que no introduzcan sesgos en las respuestas de los participantes.

#### **d. Recolección de datos**

En esta etapa se realiza la recolección de datos, que puede ser a través de diferentes métodos, como encuestas o entrevistas personales, telefónicas o en línea. Es importante que los encuestadores, observadores o entrevistadores estén capacitados para realizar su trabajo e incluso manejar situaciones difíciles o conflictivas.

#### **e. Verificación de datos**

Es importante verificar la calidad y la precisión de los datos recopilados para asegurar que sean confiables y precisos. Esto implica revisar las respuestas y verificar la consistencia de los datos.

## **4. Informe y presentación de resultados**

Es crucial en el proceso de investigación de mercados ya que es la fase en la que se comunican los hallazgos y se presentan las recomendaciones para la toma de decisiones. En esta etapa, se elabora un informe final que incluye un resumen ejecutivo, una descripción de la metodología utilizada, los resultados obtenidos, un análisis de los datos, las conclusiones y recomendaciones.

El informe debe ser claro y conciso, presentando la información de manera organizada y fácilmente comprensible para el cliente o la organización interesada. Es importante que el informe incluya gráficos y tablas que ilustren los resultados y faciliten su comprensión.

En la presentación de los resultados, es importante que el equipo de investigación de mercados se comunique de manera efectiva y clara con los interesados, explicando los resultados de manera detallada y proporcionando recomendaciones prácticas para la toma de decisiones.

-

# ANÁLISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIADO

## **Análisis estadístico multivariado**

Es una técnica que se utiliza en la investigación de mercados para analizar conjuntos de datos complejos y descubrir patrones y relaciones entre variables. Se diferencia de otros métodos de análisis de datos en que puede manejar múltiples variables y relaciones simultáneamente, lo que permite una comprensión más profunda de la estructura subyacente de los datos.

Implica el uso de modelos matemáticos y estadísticos para examinar la relación entre dos o más variables, y puede incluir técnicas como el análisis factorial, el análisis de conglomerados, la regresión múltiple y el análisis de

discriminante. También puede incorporar análisis de datos cualitativos, como el análisis de contenido o el análisis de discurso.

El alcance del análisis estadístico multivariado en relación a los enfoques cuantitativos permite la identificación de múltiples factores que pueden influir en el comportamiento de los consumidores, lo que puede llevar a una segmentación más precisa y detallada del mercado. Esto es útil para la investigación que quiere extraer información de grupos específicos de consumidores con mensajes de marketing específicos y para diseñar estrategias de producto.

El análisis estadístico multivariado también ayuda a las empresas a identificar las relaciones causales entre





variables, lo que puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones empresariales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis estadístico multivariado es una técnica compleja que requiere una amplia comprensión de la estadísticas y matemáticas, así como de los datos de mercado y las tendencias del consumidor. Por lo tanto, la implementación exitosa requiere de expertos y profesionales altamente capacitados en el campo de la investigación de mercados.

## **El análisis factorial**

Es una técnica estadística multivariada que se utiliza para reducir la complejidad de un conjunto de variables a un número más pequeño de factores subyacentes. El análisis factorial busca identificar las variables que están altamente correlacionadas y agruparlas en factores que representan una sola dimensión subyacente del fenómeno que se está investigando.

Es utilizada en investigación de mercados para explorar la estructura subyacente de los datos recopilados de los consumidores. Por ejemplo, se puede utilizar para identificar los factores subyacentes que impulsan la elección de marca en un mercado determinado, o para identificar las dimensiones subyacentes de la satisfacción del cliente.

La metodología implica una serie de pasos. Primero, se recopilan datos utilizando una variedad de técnicas de investigación, como encuestas o entrevistas.

A continuación, se realiza un análisis exploratorio de los datos para evaluar la adecuación de los datos para el análisis factorial y para identificar cualquier problema de datos, como la falta de normalidad o la presencia de valores atípicos.

Luego, se realiza el análisis factorial en sí, utilizando una técnica estadística como el método de componentes principales o el método de factores comunes. En este paso, se identifican los factores subyacentes y se asignan las variables a cada factor según la fuerza de su correlación con ese factor.



Por último, se interpreta y se reportan los resultados. Esto implica la interpretación de los factores identificados y su significado práctico en el contexto de la investigación de mercado. Los resultados del análisis factorial pueden ser utilizados para segmentar el mercado en función de las dimensiones subyacentes identificadas, o para identificar oportunidades de marketing basadas en las necesidades y preferencias de los consumidores.

## **La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**

Es una medida de la adecuación de la muestra para el análisis factorial. Es una prueba estadística que se utiliza para evaluar si los datos muestrales son apropiados para el análisis factorial. La prueba de KMO proporciona una medida de la correlación parcial media entre todas las variables observadas en un conjunto de datos, y se utiliza para evaluar si las variables están correlacionadas y si se pueden combinar para el análisis factorial.

Mide la proporción de la varianza de todas las variables observadas que se puede explicar a través de facto-

res comunes. Si el valor de KMO es alto (generalmente por encima de 0,5), indica que los datos muestrales son adecuados para el análisis factorial. Por otro lado, un valor bajo de KMO (por debajo de 0,5) indica que los datos no son adecuados para el análisis factorial y que se necesitan más datos o una selección diferente de variables.

Mide la proporción de la varianza de todas las variables observadas que se puede explicar a través de factores comunes. Si el valor de KMO es alto (generalmente por encima de 0,5), indica que los datos muestrales son adecuados para el análisis factorial. Por otro lado, un valor bajo de KMO (por debajo de 0,5) indica que los datos no son adecuados para el análisis factorial y que se necesitan más datos o una selección diferente de variables.

La prueba de KMO es una herramienta importante para evaluar la adecuación de la muestra para el análisis factorial, lo que ayuda a garantizar que los resultados sean precisos y significativos.



## La prueba de esfericidad de Bartlett

Es una prueba estadística utilizada en el análisis factorial para evaluar si la matriz de correlación entre las variables es adecuada para su estudio.

En el contexto de la investigación de mercados, la prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para determinar si existe una relación significativa entre las variables que se están analizando, como las características demográficas de los consumidores o las preferencias de los productos. Si la prueba indica que la matriz de correlación no es adecuada para el análisis, entonces se deben revisar las variables o considerar un enfoque diferente para el análisis.

La metodología de la prueba de Bartlett consiste en calcular una estadística de prueba y compararla con un valor crítico en una distribución chi-cuadrado. Si la estadística de prueba es mayor que el valor crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación significativa entre las variables.

## El análisis de conglomerados

También conocido como clustering, es una técnica de análisis multivariado que se utiliza en la investigación de mercados para identificar segmentos o grupos homogéneos observables o variables en una muestra.

La metodología del análisis de conglomerados implica la agrupación de objetos o individuos similares en grupos o clusters basados en la similitud o distancia entre ellos. Los objetos o individuos en un mismo cluster tienen características similares y se diferencian de los objetos o individuos en otros clusters.

El objetivo del análisis de conglomerados es identificar grupos homogéneos de observaciones o variables que puedan ser utilizados para segmentar el mercado. Esta segmentación puede ser utilizada para diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento, personalizar productos o servicios, y mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor.

La metodología del análisis de conglomerados comienza con la selección de variables relevantes



para la segmentación de mercado. Luego, se realiza una matriz de similitud o distancia entre los objetos o individuos basados en estas variables. Después de esto, se aplica un algoritmo de clustering para agrupar los objetos o individuos en clusters.

Existen diferentes métodos de clustering, como el método de agrupamiento jerárquico y el método de partición, que se diferencian en cómo se agrupan los objetos o individuos. En el método de agrupamiento jerárquico, se forman clusters de manera secuencial a partir de la distancia entre los objetos o individuos, mientras que en el método de partición, se asignan los objetos o individuos a clusters de manera iterativa.

## **El análisis de regresión múltiple**

Es una técnica estadística utilizada para examinar la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes. En la investigación de mercados, el análisis de regresión múltiple se utiliza para analizar la relación entre las variables de

marketing (como el precio, la publicidad, la promoción y la distribución) y las variables de resultado (como las ventas, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente).

El objetivo principal del análisis de regresión múltiple es identificar qué variables independientes tienen una relación significativa con la variable dependiente, y en qué medida afectan a la variable dependiente. Para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple, primero se deben recopilar los datos relevantes para las variables dependientes e independientes, y luego se debe realizar una regresión múltiple utilizando software estadístico.

Durante el análisis, se examinan varias estadísticas clave, como el coeficiente de correlación (que mide la fuerza y la dirección de la relación entre las variables), el coeficiente de determinación (que indica la proporción de la varianza en la variable dependiente que se explica por las variables independientes) y los coeficientes de regresión (que miden el impacto relativo de cada variable independiente sobre la variable dependiente).

Los resultados del análisis de regresión múltiple pueden ser utilizados para hacer pronósticos y tomar decisiones en el ámbito del marketing. •







# ESTUDIO millennial

aplicado en la ciudad de Ibarra

**2020 y 2021**

**Se describen a continuación algunos elementos de la investigación realizada a *millenials* en la ciudad de Ibarra como: problemática, antecedentes, objetivos, metodología y resultados.**

**La investigación realizada sobre la generación *millennial*** en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura en la República del Ecuador, llevada a cabo por la Universidad Técnica del Norte tuvo como objetivo principal relacionar las características fundamentales que definen el comportamiento y las preferencias de esta generación. Este estudio se llevó a cabo con la finalidad de recopilar información relevante que pudiera servir como base para la toma de decisiones estratégicas en diversas áreas de comprensión cultural, tales como la formulación de estrategias publicitarias, el diseño de productos.

## **Contextualización del problema**

Los estudios que se han desarrollado por las tendencias de consumo son escasas, a nivel local las caracterizaciones han levantado información en áreas muy específicas o limitadas, sin embargo, los comportamientos en su total amplitud pueden describir conceptos sobre identidad, contextos de mercado y evolución en las tendencias.

Las tendencias de consumo en los *millennials* puede representar las singularidades que se les atribuye, es decir que en un interés geopolítico, sociocultural y educativo. Se podrían explicar muchas de los comportamientos a través de indicadores, por lo que, es necesario mejorar la producción bibliográfica frente a este tipo de conceptos.

Las agencias correspondientes o sectores de interés que abordan este tipo de problemas, deducen la información relacionada con otras provincias que representan sistemas de consumo similares, pero, la publicidad contemporánea requiere de esfuerzos empíricos y la adecuación complementaria de insumos científicos cuali-cuantitativos. Acotando sobre esto último: con esfuerzos en interpretaciones estadísticas y la transferencia de resultados.

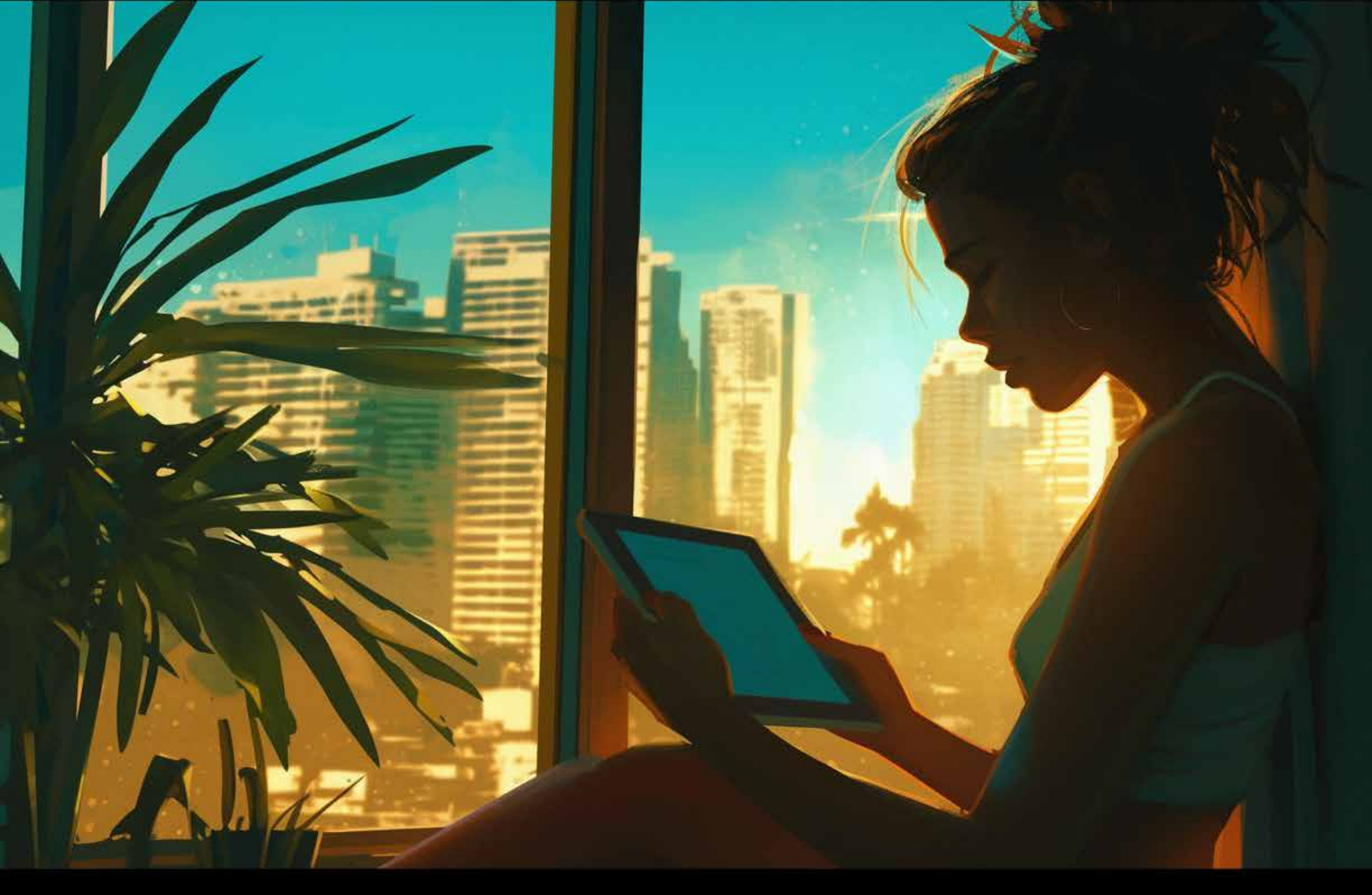
El mercado se puede promover de una forma estratégica a raíz de las conclusiones que se puedan propiciar con los resultados de investigación. Los hallazgos generan líneas discursivas que comprometen la toma de decisiones sobre sectores estratégicos. Estos esfuerzos deben promoverse con el ánimo de fortalecer claves fundamentales o angulares de las industrias creativas.

En la actualidad se preve un panorama de incertidumbre social desde la propia pandemia hacia el concepto pos pandémico o de nueva normalidad. La incertidumbre social con la constitución de oferta y demanda puede promover un mercado de valores, competitividad y aprovechar mejor las oportunidades sobre la generación de empleo, desarrollo de marcas y manejo estratégico

de los puntos de paridad comercial, comunicación digital y persuasiva.

Los sistemas de comunicación persuasiva están involucrados en una realidad determinada sujeta a la inversión de los anunciantes y la capacidad económica de las ciudades. Este termómetro puede abrir nuevos conceptos sociales sobre las variables de: consumo, capacidad adquisitiva y estilos de vida en la ciudad de Ibarra -en relativo interés propiciar la comprensión específica con otras ciudades alrededor del mundo-.

Se habla de la generación del cambio, estadísticamente representan la fuerza económica con 3,9 millones de *millennials* en el Ecuador según el sitio [ecuadorencifras.com](http://ecuadorencifras.com). Esto genera una amplia influencia para el mercado sociocultural del futuro, porque han determinado nuevos conceptos, realidades y significaciones sobre los modelos tradicionales y conservadores: "como nativos encuentran soluciones que el mundo no les está dando, dando lugar a que muchos jóvenes tomen la iniciativa del emprendimiento, el autoempleo o plantearse cambiar de país" (Coro, 2018).



## Objetivo de investigación

Describir los indicadores esenciales de mercado y tendencias cuali-cuantitativas sobre: consumo tecnológico, estilo de vida, alimentación, aspectos laborales y económicos relacionados a los años 2020, 2021 en la generación ibarreña millennial.

## Pregunta de investigación

¿Cómo se puede describir los indicadores esenciales con enfoque cuali-cuantitativo, según los patrones de comportamiento considerando la variable edad como fuente significativa en la generación *millennial* ibarreña para tomar decisiones fundamentadas?

## Hipótesis

Se espera que exista una correlación significativa entre la edad de los individuos pertenecientes a la generación *millennial* y sus patrones de comportamiento, lo que permitirá identificar tendencias y preferencias específicas que guíen la toma de decisiones fundamentadas y estratégicas.

## Delimitación temporal

2020 y 2021

## Universo de estudio

Millenials en la ciudad de Ibarra entre 20 a 40 años.

## Muestra

Año 2020: 1673 habitantes *millenials*.

Año 2021: 2515 habitantes *millenials*.

## Metodología de la investigación

El tipo de investigación es cualitativo con enfoque cuantitativo correlacional.

## Instrumento

Encuesta con escalas Likert y preguntas abiertas.

## Software Investigación:

Excel de Microsoft, Forms de Microsoft, SPSS de IBM.

## Software Diseño:

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign y Midjourney.

## **Antecedentes de investigación**

Antes de la pandemia en la ciudad de Ibarra se determinaban realidades que se convierten en contexto de estudio e interés de investigación para analizar la forma de vida de los ibarreños. Los medios masivos o tradicionales en la Publicidad y en si la propuesta estratégica en el Ecuador suponía un cambio incremental pero no tan drástico por la presencia de varias determinaciones y condiciones como el aislamiento forzado, distanciamiento social entre las medidas para evitar el contagio y la propagación en ese momento del desconocido COVID 19. Así empezó a transcurrir el 2020.

Esto motivó el salto incremental en el uso de aplicaciones, redes sociales, software, la implicación de las TIC en el aula entre los usos digitales más comunes; además de promover el uso de teléfonos inteligentes, computadores, ordenadores personales y tabletas.

Estas realidades con el análisis comparativo pueden servir para comprender la posición del millenial en un orden social. Además, el reconocimiento particular de estas nociones, pueden inspirar a nuevos esfuerzos para que las marcas puedan fortalecerse acorde a

estas necesidades y provocar realidades adaptadas y sintonizadas en el marco social.

Durante los puntos álgidos de la pandemia los medios de comunicación digital y el impacto en las formas de consumo entre varios indicadores, ocasionaron varias tendencias en la vida de los ecuatorianos.

Entre los estrategias de comunicación persuasiva destaca los sistemas que se adaptaron a la virtualidad definidos en varias categorías esencialmente: redes sociales, mensajería digital, apps de tv digital, apps de ocio, entretenimiento y educativas.

*En las siguientes páginas se presentan los principales hallazgos sobre la investigación realizada a millenials en el marco de dos años.*

Los millenials representan el grupo principal generador en las economías y vulnerable a la toma de decisiones en los procesos de intercambio comercial. Esta generación en la actualidad se consideran *Millenials* con incidencia de la generación "X" aquellos nacidos entre los años 1979 hasta 1999, los propios *Millenials* desde 1987 hasta 1996 y los *Millenials* con incidencia de la generación Z desde 1997 hasta 2002, años representativos por el cambio de milenio.

Aunque existe una diversidad de enfoques que hablan sobre este concepto como por ejemplo: "Los *millenials* (aparecidos entre 1982 y 1995) son una generación que nació en un mundo más tecnológico y en constante movimiento, lo que hizo que sus gustos, hábitos y pensamientos fueran distintos a los de sus antepasados" (Montoya, Zúñiga, Vargas, Ortega, & Juvín, 2019).

El interés en los *millenials* de acuerdo a la taxonomía de generaciones es consistente por varios aspectos importantes, ya que se consideran como personas que crecieron con accesibilidad al uso de tecnologías, la informática e internet.

Los *millenials* además se encuentran en un rango de edades consistente en la búsqueda de independencia familiar y económica, de acuerdo a las características propias del sistema ecuatoriano de base tradicional familiar. Estos factores conllevan un interés por conocer un poco más de cerca estos comportamientos. La generación *millenial* es una de las generaciones de más rápido crecimiento en el mundo.

El auge de las redes sociales y la tecnología digital ha dado forma a sus vidas en una medida inimaginable. •





# Presentación de los resultados de investigación



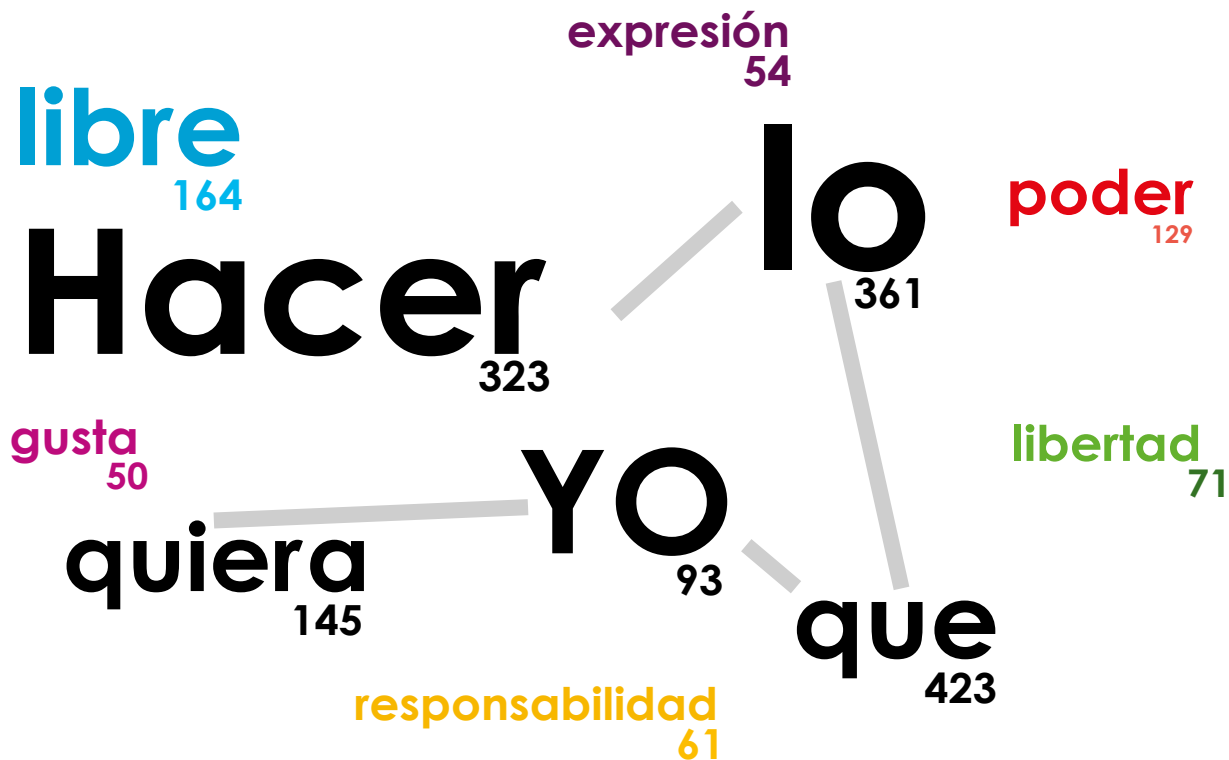
# ¿Cuál es tu sentido de Libertad?

**Se realizó esta pregunta abierta** a *millenials* - en el 2020 - y reveló la coincidencia entre juegos de palabras sobre el concepto de libertad. De un total de 7455 respuestas se extrae el análisis de frecuencia de palabras:

Que: 423  
Hacer: 323  
Quiera: 145  
Lo: 361  
Yo: 93

Figura 2.

Frecuencia de palabras. Resultado de la evaluación sobre el criterio de libertad en millenials ibarreños



Nota. Es increíble que exista no siendo un consenso, pero sí un mismo sentimiento sobre el término evaluado. Como resultado se pudo establecer la coincidencia entre este juego de palabras.

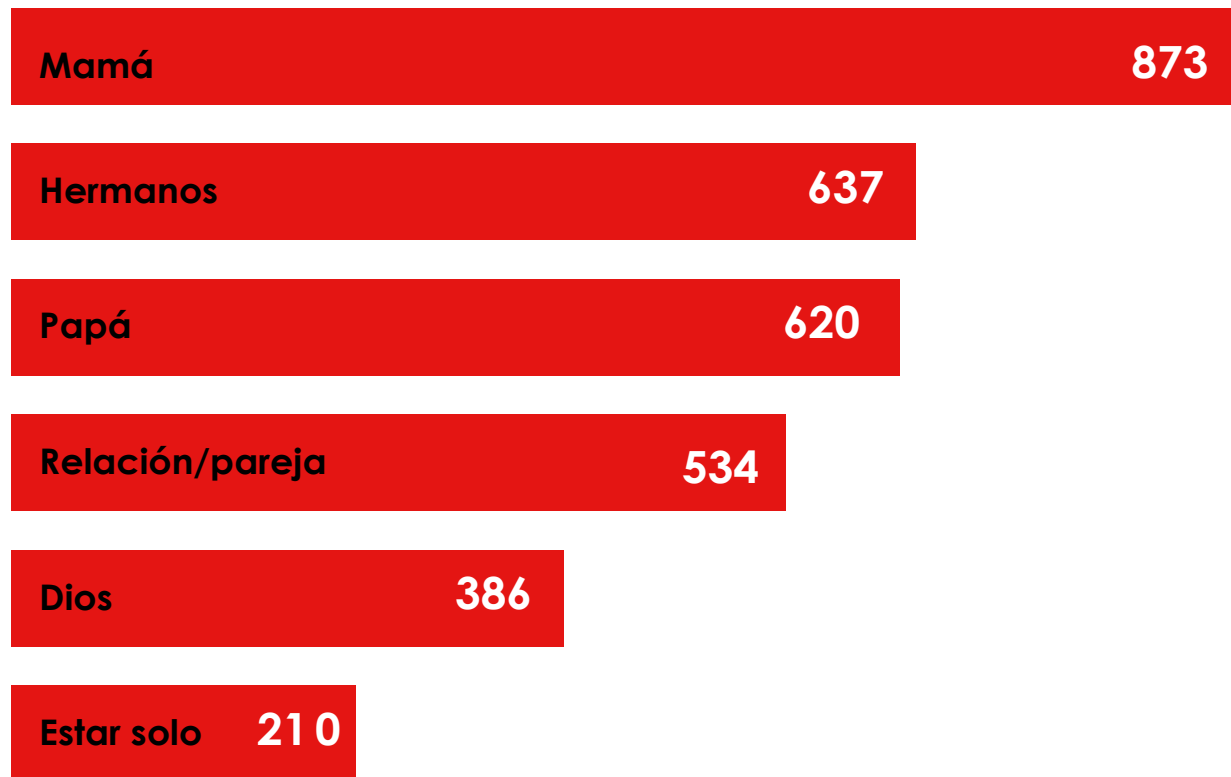
# ¿Cuál consideras la compañía ideal?

**Las opciones que se consideraron** para preguntar a los *millennials* ibarreños fueron establecidos en conceptos como: apego familiar, soledad, espiritualidad o de otro tipo. Fue interesante descubrir que el concepto incluye otros enfoques subjetivos. Entonces, aparecen respuestas que acotan como compañías a un youtuber: 48, influencer: 60, dispositivo móvil 141; también, en el

orden de otros factores se menciona a lo educativo: 53 o compañeros de estudio: 54. Sin embargo los hallazgos más importantes consideran la compañía ideal con un alto significado de apego emocional familiar; y se presentan a continuación en la siguiente página. Muestra de 1673 personas encuestadas en el 2020.

**Figura 3.**

*El tipo de compañía que prefieren los millenials en la ciudad de Ibarra*



*Nota.* El instrumento se diseñó pensando en factores como el apego familiar, espiritualidad, objetos materiales entre los conceptos principales.

# ¿Qué debe tener el trabajo ideal?

**En la actualidad sabemos** que el tipo de trabajo, las condiciones y las remuneraciones son preocupaciones para todos los ecuatorianos. Entonces preguntamos qué debería tener el trabajo ideal o perfecto.

Entre la frecuencia de términos encontrados se destacan:

Buen: 396, ambiente: 314, laboral: 260, estabilidad: 158.



**Figura 4.**

*Evaluación subjetiva sobre el concepto laboral realizada en los millenials ibarreños durante el 2020*



*Nota. La frecuencia de palabras destacan la coincidencia sobre 4 términos: Buen ambiente laboral y estabilidad.*

*Esto desean los millenials ibarreños.*

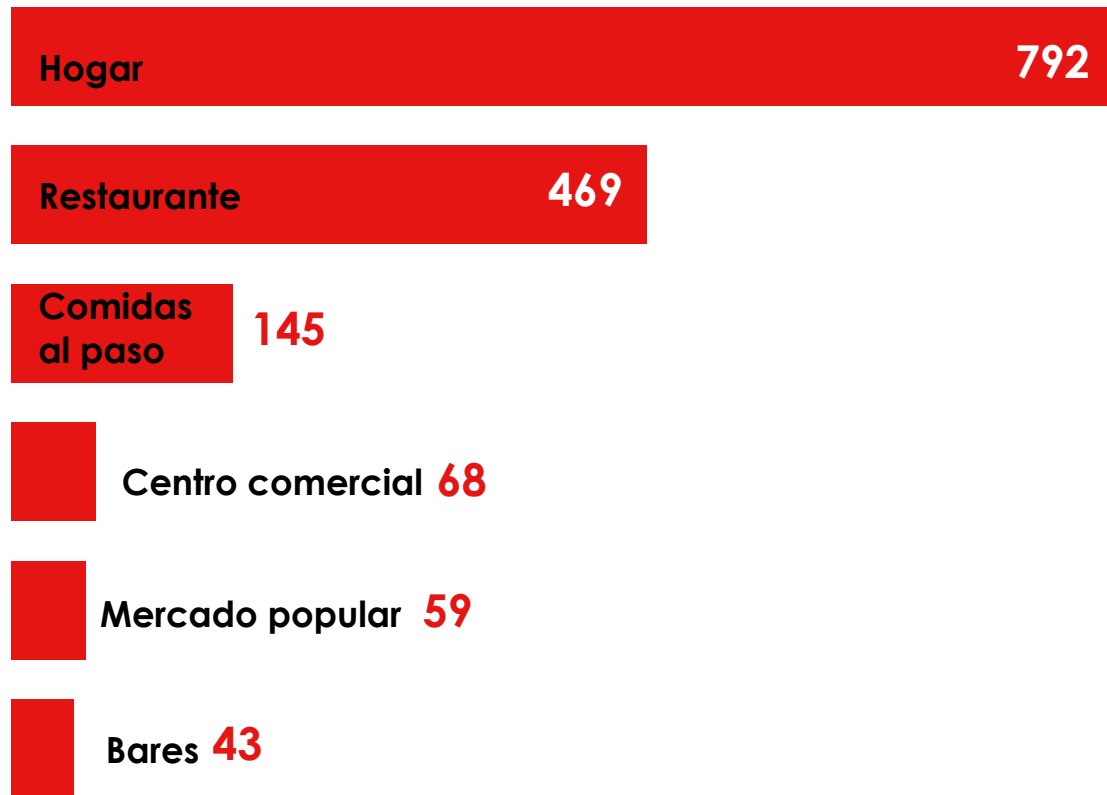
# ¿Lugar preferido para alimentarse?

**Muestra de 1.673** *millenials* encuestados en el 2020, con el fin de reconocer los lugares de preferencias alrededor del ritual de la alimentación. El lugar más preferido para comer entre los *millenials* encuestados fue el hogar, con un total de 792 respuestas (47.3% del

total de encuestados). Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefieren comer en casa, lo que podría atribuirse a razones como comodidad, economía o preferencia por la comida casera, abriendo nuevas posibilidades de investigación.

**Figura 5.**

Se caracteriza en esta pregunta los lugares en el que los millenials prefieren alimentarse



*Nota. Puede ser interesante dibujar las decisiones del millenial ibarreño, en el que sus preferencias puedan estratificar frente a varias necesidades, el cómo resolver el acto de la alimentación. El hogar sin duda representa el mejor escenario.*

# ¿Color preferido?

**Se preguntó abiertamente** en el 2020 cuál es el color que prefieren los *millenials* en la ciudad de Ibarra. Sin límite o restricción se abrió la pregunta para que se pueda deliberar la respuesta. El total de respuestas fue: 1.673. Se extraen la relación de repetición de estos gustos cromáticos -análisis de frecuencia de palabras- con 10 colores claves.

Estos resultados pueden trasladarse a la comprensión cultural del color en relación a muchos factores. Entre los principales tenemos:

Negro: 332

Azul: 337

Rojo: 182

Verde: 164

**Figura 6.**

*Frecuencia de palabras que indican los resultados de las preferencias del color de los millenials ibarreños, 2020*



*Nota. Para los desarrolladores de productos y servicios, pensar en la cromática puede ser un verdadero dolor de cabeza. Diferenciarse cada vez parece un tarea compleja, sin embargo, las tendencias y movimientos de moda pueden indicar preferencias sobre aspectos visuales en momentos particulares.*

# ¿Cuán importante es el dinero?

## ¿Qué piensan los *millenials* sobre el dinero?

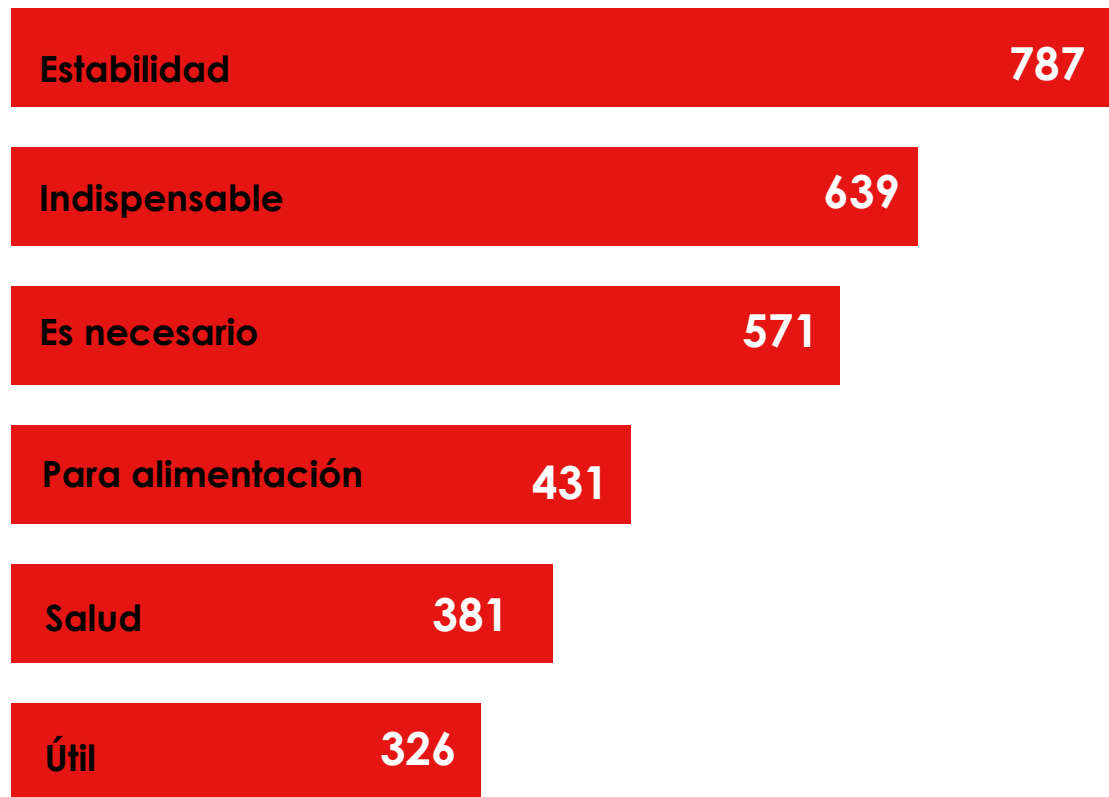
1.673 *millenials* encuestados en el 2020.

Estas opciones reflejan las nociones de subjetividad social sobre el dinero, que varían según factores como la cultura, la educación, las experiencias personales

y la situación económica. La percepción del dinero influye en la forma en que los individuos lo utilizan, lo valoran y cómo impacta en sus vidas.

**Figura 7.**

*La evaluación comprende la subjetividad del dinero en la población millennial ibarreña*



*Nota. Este resultado en particular sugiere que los millenials valoran el dinero como un medio para alcanzar estabilidad financiera y seguridad en sus vidas.*

# ¿Disponibilidad para viajar?

## **¿Cuál es la predisponibilidad para realizar turismo tomando en cuenta el destino?**

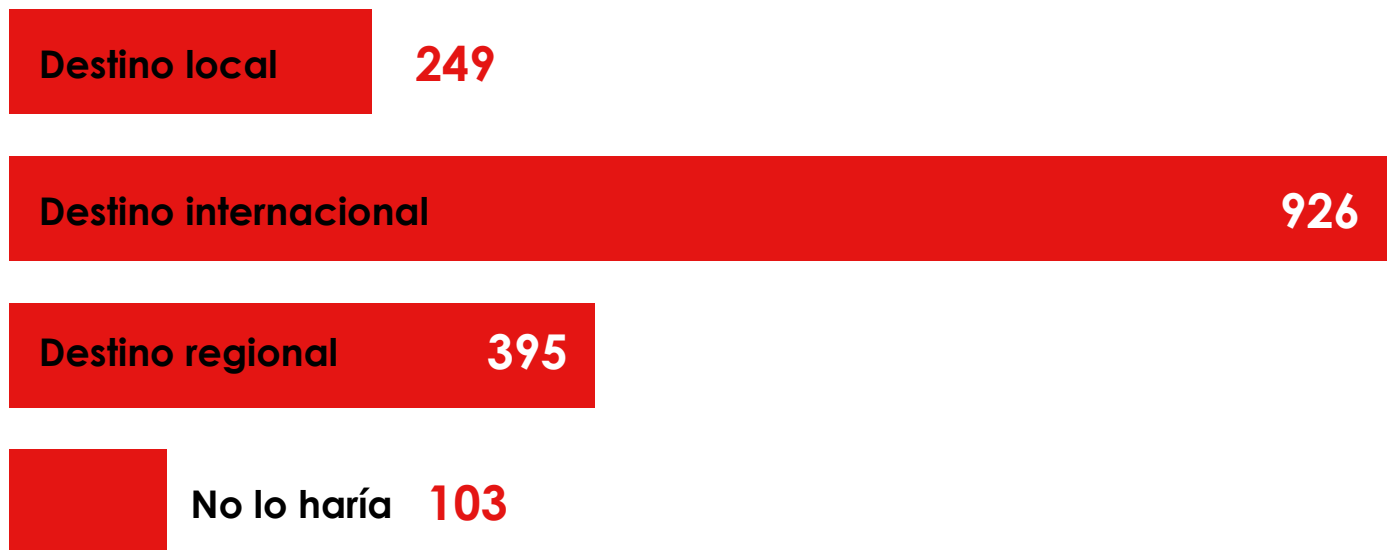
Esta interrogante además infiere sobre criterios para tomar decisiones espontáneas y los resultados que se acotan en la siguiente página, evidencia qué decidieron los *millenials* frente a estas decisiones repentinas.

La información se levantó en el 2020 con una muestra de 1.673 personas encuestadas.



**Figura 8.**

*Esta pregunta considera dos aspectos importantes: predisponibilidad e interés para viajar*



*Nota. Los resultados de la predisposición para realizar turismo según el destino muestran una clara preferencia por los destinos internacionales, seguido por los destinos regionales y locales. Esto sugiere un alto interés en viajar a destinos fuera del país y a su vez refleja varias aspiraciones por explorar nuevas culturas, experiencias y lugares más allá de las fronteras nacionales.*

# ¿Uso de redes sociales preferidas?

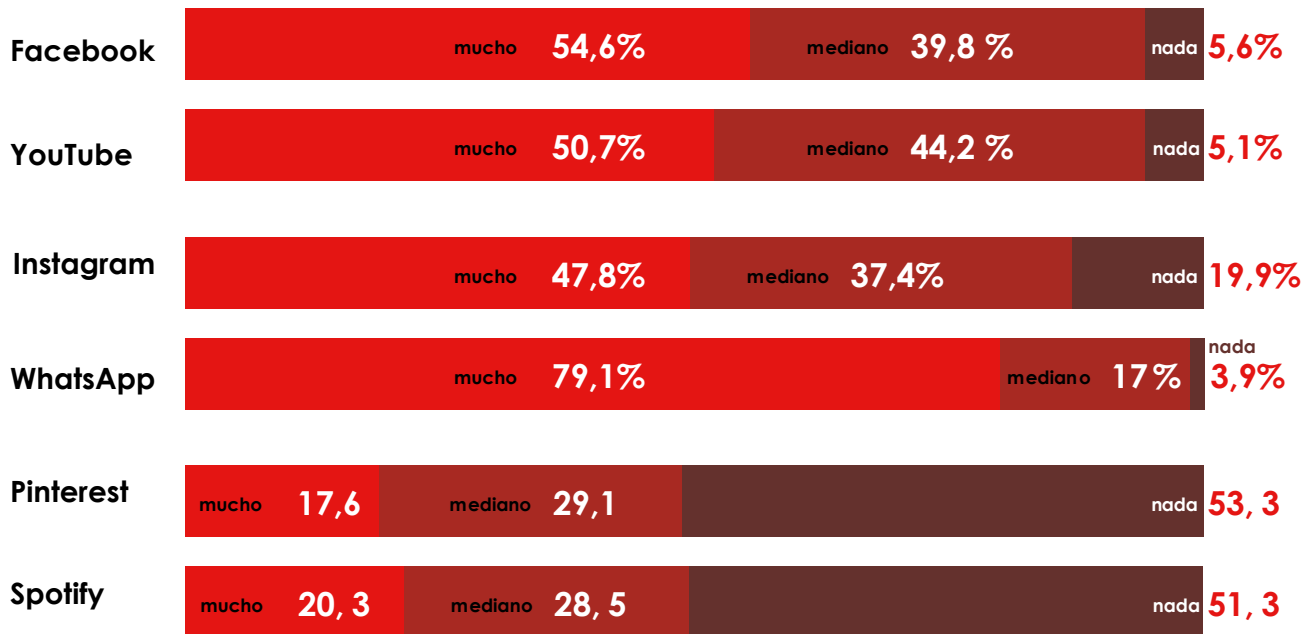
**¿Existe una red social preferida por los *millenials*?**

¿Cuál es la frecuencia de uso? y los contenidos cómo se dirigen por redes sociales para priorizar el uso de una red social en particular.

La muestra fue de 1.673 *millenials* encuestados durante el 2020 en la ciudad de Ibarra. Encuentran en redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram espacios de consumo y uso de contenidos digitales.

**Figura 9.**

En escala likert se mide la frecuencia de uso de las redes sociales más importantes para los millenials



Nota. El panorama de uso y frecuencia de contenidos representa una tendencia a nivel global bastante similar. Facebook es el líder y representa la app de mayor uso, pero de cerca siguen otras aplicaciones también muy populares. Es necesario además discriminar el uso entre apps para consumo de contenidos y mensajería instantánea.

# ¿Qué factores definen la compra de un producto?

**En el 2021 se realizó la encuesta** con una muestra de 2.515 *millenials* en la ciudad de Ibarra. Este año fue significativo por la emergencia sanitaria a nivel mundial, que cambió también el modo de consumo. Los factores que definen la compra de un producto está definido por el precio, del conteo realizado por el

análisis recurrente de palabras este llegó a determinar 832 resultados.

Hay que considerar que los hallazgos más importantes pueden ayudar a empresarios, emprendedores o personas interesadas en el desarrollo de productos y servicios a tomar decisiones estratégicas en función de estas características.

**Figura 10.**

La frecuencia de palabras en este caso demuestra qué piensan los millenials como factor decisivo en la compra de un producto



Nota. Es singular la tendencia a elegir los productos basado en el tipo de producto y su relación con el precio. En el diseño de estrategias comerciales y diseño de productos es necesario comprender al consumidor de manera integral; es decir, los productos además puedan ofrecer un tipo de promoción, ser funcionales, útiles e incorporar acorde a su naturaleza otros elementos como: diseño y originalidad.

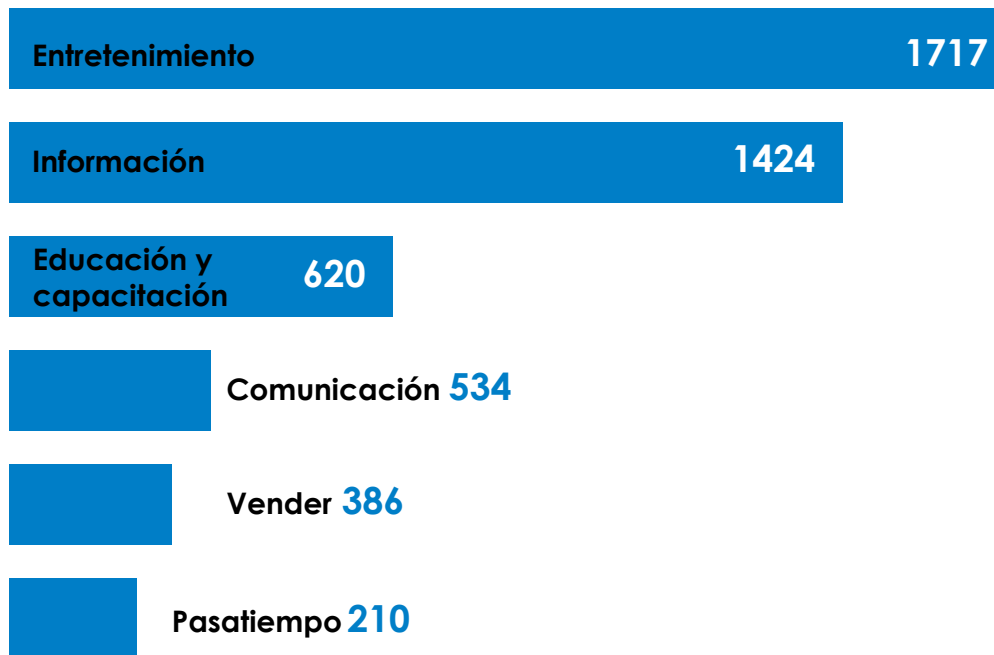
# ¿Cuál es la utilidad de las redes sociales?

**En el 2021, la pregunta estuvo planteada** con el fin de conocer cuál era la utilidad de las redes sociales para los *millennials* ibarreños. Se obtuvo una frecuencia equivalente a 4.891 respuestas de las cuales se destaca:

Entretenimiento=1.717  
Información: 1.424  
Educación y capacitación: 620  
Comunicación: 534  
Vender: 386  
Pasatiempo: 210

**Figura 11.**

*Los principales intereses que escogen los millenials sobre el uso y frecuencia de las redes sociales*



*Nota. Si las redes sociales cumplen una función importante, el entretenimiento es el factor principal para el consumo de contenidos en redes sociales. Este atributo además puede ser clave como sistema estratégico publicitario o de comunicación digital.*

# ¿Preferencia de productos consumidos durante la pandemia?

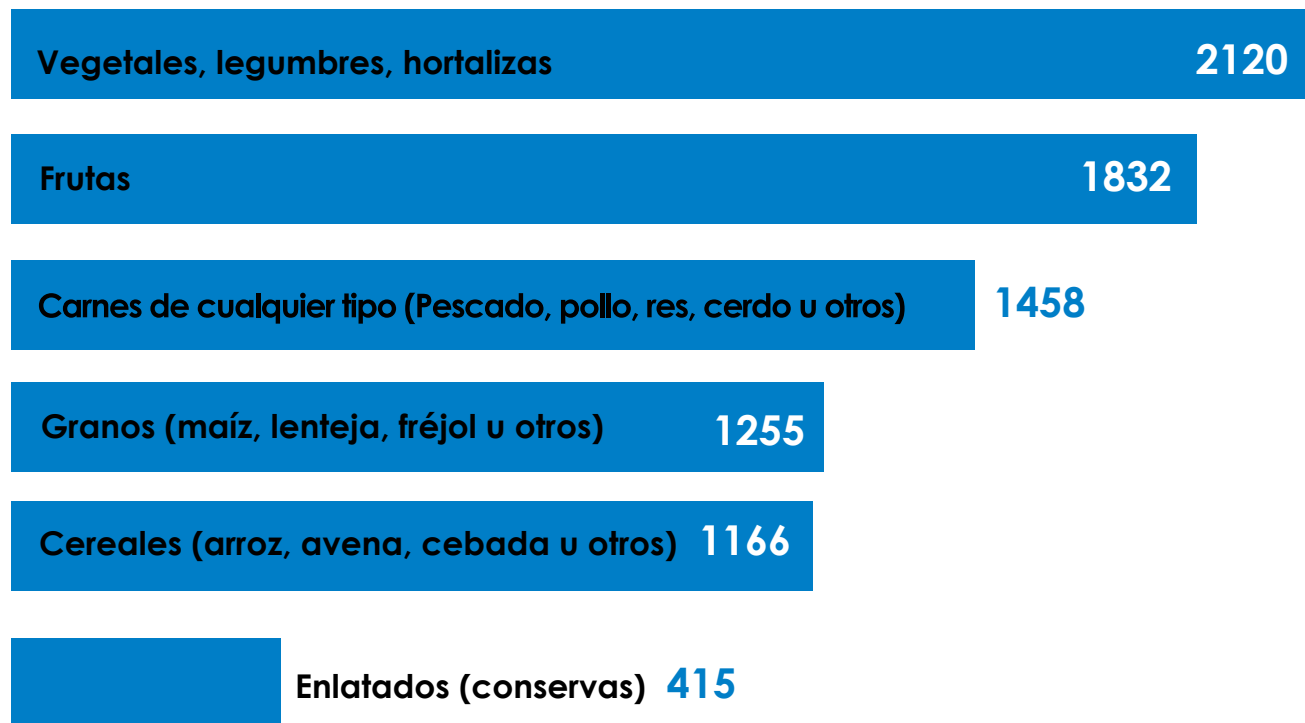
**Durante el 2021 la intención fue preguntar** con el fin de conocer los hábitos alimenticios que incidieron sobre preocupaciones de la salud durante la pandemia. Se obtuvo una frecuencia equivalente a 6.877 respuestas

de las cuales se destaca el consumo de vegetales con 2.120 respuestas, frutas: 1.832, proteína animal: 1.458, cereales: 1.166, granos: 1.255, enlatados: 415, alimentos procesados: 305 y comida preparada: 234.



**Figura 12.**

*Hábitos de consumo que prefieren los millenials ibarreños*



*Nota. La pandemia en el 2021 y generadas las experiencias necesarias sobre la salud, motivó a un cambio sustancial sobre la alimentación en todo el mundo. De manera particular los millenials estratificaron el consumo de alimentos como se presenta en estos resultados.*

# ¿Cuáles son sus objetivos a corto plazo?

**Considerando que los objetivos** a corto plazo constituyen un conjunto de metas alcanzables en lapsos de tiempos rápidos. En el 2021 de un total de 2.515 respuestas realizadas a *millennials* en la ciudad de Ibarra los principales hallazgos establecen a intereses

como desarrollo profesional y estudios, el cuidado de la salud, comprar autos y casa, así también viajar.

El resultado de menor interés fue conformar una familia con 67 respuestas.

**Figura 13.**

*Descripción de los intereses millenials ibarreños en relación a un plazo o tiempo corto*



*Nota. Los millenials están centrados en los estudios y en mejorar parámetros relacionados con la salud. No siendo menor, los resultados demuestran otro tipo de intereses como: viajar, adquisición de automóviles y seguir especializándose.*

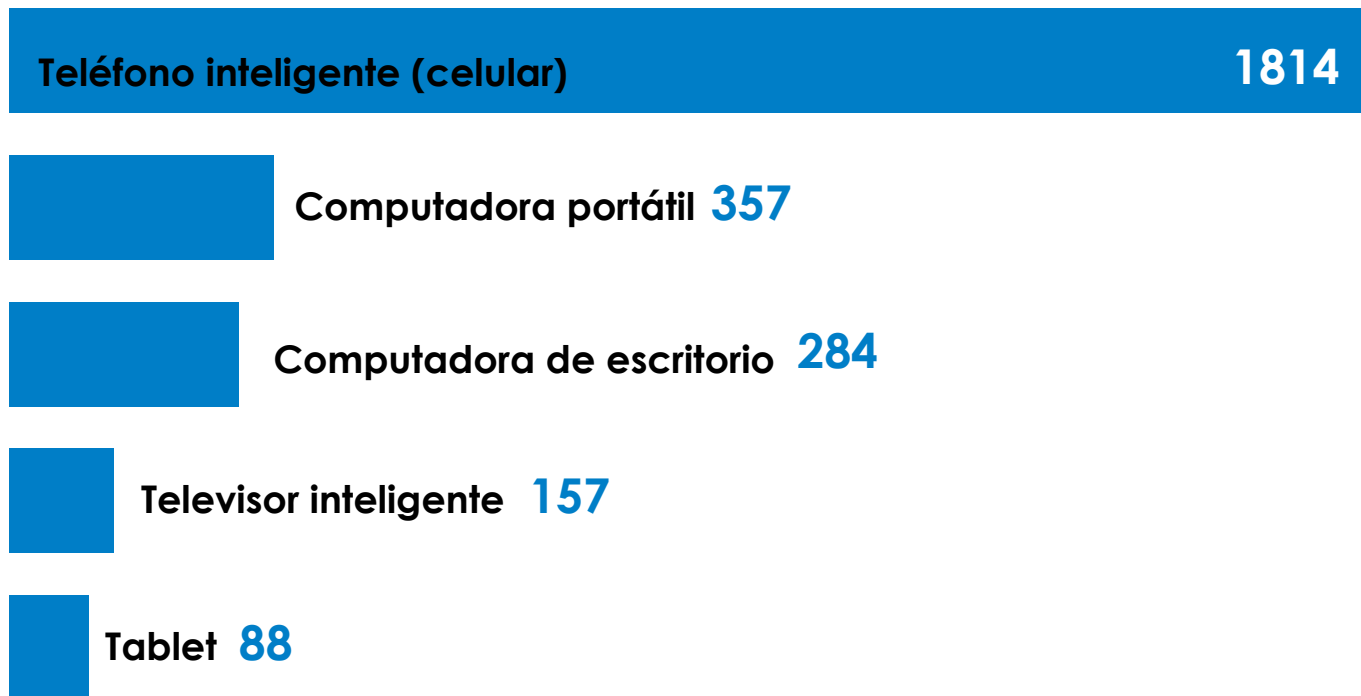
# ¿El dispositivo más utilizado?

**Otra muestra seleccionada** de 575 personas durante el 2021 revela que el teléfono móvil es el dispositivo tecnológico de preferencia entre *millenials*. Sin embargo, también consideran importante el resto de equipos

tecnológicos como la computadora portátil, computador de escritorio, televisión inteligente o smart tv y el uso de tablets en última instancia que no está entre los más populares.

**Figura 14.**

*El teléfono inteligente es el dispositivo móvil de mayor uso y preferencia entre los millenials ibarreños*



*Nota. Datos, contenidos, aplicaciones e información en la web deben tener la capacidad de mostrar información en pantalla y adaptarse de tal manera que puedan verse bien en varios dispositivos.*

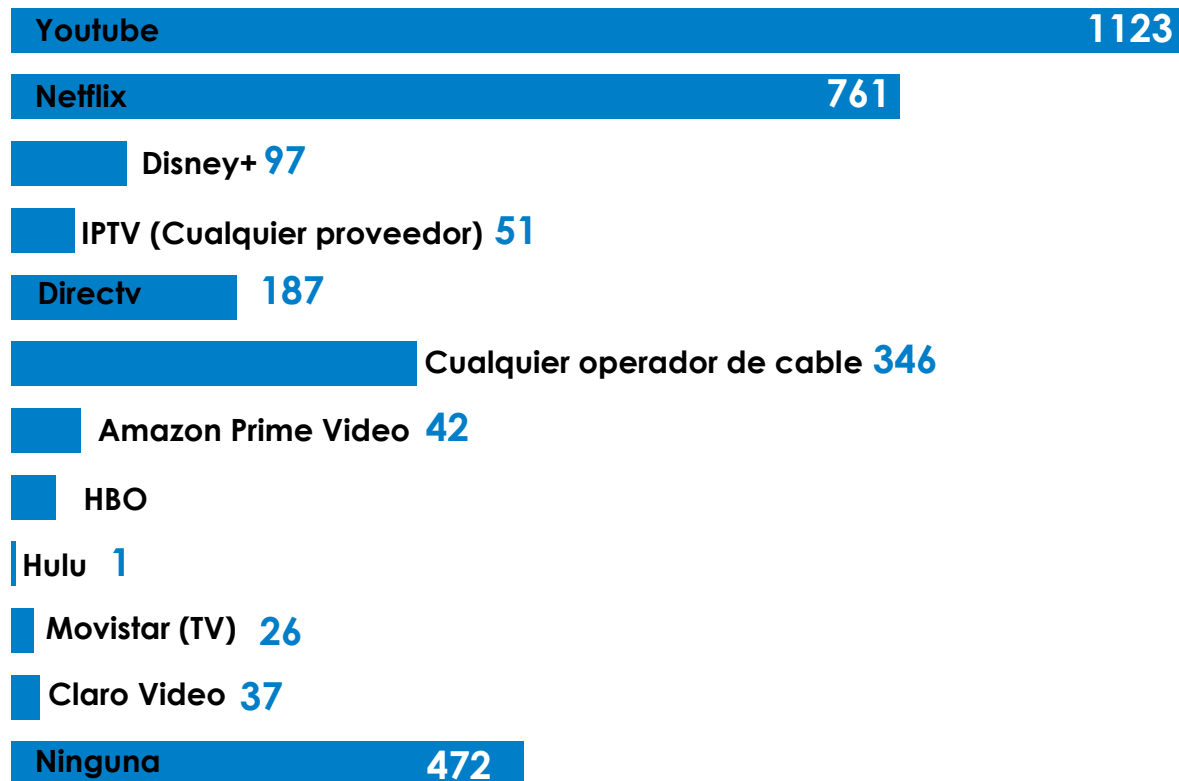
# ¿La forma preferida para consumir o ver VIDEO?

**En la actualidad ha cobrado fuerza** el mercado de consumo de productos audiovisuales y cinematográficos, incluyendo las oportunidades que supone la libertad para elegir qué puedo consumir -o incluso producir contenidos- a través de las redes sociales. Cada día

aparecen nuevas especificaciones por un tipo de contenido específico y diferenciado dirigido al consumo generacional. La encuesta fue realizada en el 2021 con una muestra de 2.025 personas y 2.155 respuestas.

**Figura 15.**

*Youtube es la app líder en el consumo de productos audiovisuales*



*Nota. En la última década los sistemas de información generados por usuarios a nivel global han facultado a distintas redes sociales especializadas en formatos multimedia, con mayor interacción o basados en el consumo de audiovisuales.*

# ¿Uso de APPS versus tiempo?

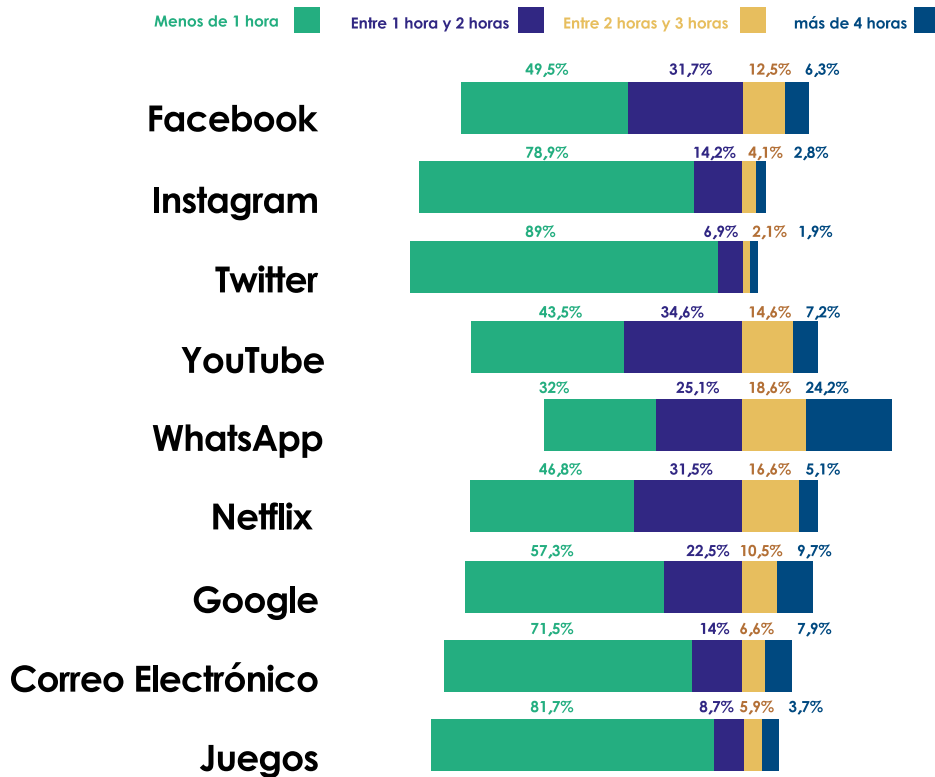
**¿Cuál es la relación del tiempo** que se estima dedican los *millenials* al uso de aplicaciones tecnológicas? También es importante mencionar que redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube son universales, pero, también se han extendido el uso de aplicaciones pensadas en un inicio como en grupos objetivos más

específicos, tal es el caso de TIK TOK que ha cobrado inmensa popularidad al igual que los juegos en línea y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea. La muestra en el año 2021 fue de 1.789 *millenials* encuestados.



**Figura 16.**

En función de los contenidos especializados, las aplicaciones reflejan una tendencia en relación con el tiempo de uso



Nota. Facebook, Youtube, Netflix, WhatsApp y Google son las aplicaciones con mayor uso los millenials o que dedican mayor tiempo en relación con otras aplicaciones.

# Discusión y Resultados

Antes de la investigación queríamos conocer si existe diferencias de consumo entre los *millenials* considerando la edad como variable principal. A raíz de este escenario el análisis longitudinal, permitió descubrir algunos indicadores importantes. La interrogante principal considerando el estereotipo sobre toda la generación y} fue pensada para descubrir estas diferencias entre rangos de edad y si se evidencia alguna diferencia

entre los propios *millenials*, hay que considerar que este rango es de aproximadamente 20 años.

Se descubrieron varias cuestionamientos y nuevas interrogantes. Por ejemplo el primer caso es que los autores y teorías de la generación millennial no llegan a un consenso para definir el rango de edades. Entonces, el primer procedimiento fue crear los intervalos para definir los rangos utilizando la fórmula:

$$\text{Número de intervalos} = \frac{\text{Edad máxima} - \text{edad mínima}}{\text{Intervalos}} + 1$$

Para responder la interrogante principal de estudio: ¿Cuáles son las diferencias intrageneracionales en patrones de consumo representativos de los *millenials* en Ibarra correspondiente a los años 2020 y 2021?, se aborda los siguientes resultados:

Existe una fuerte inclinación de los *millenials* con el concepto de emprendimiento, entre todos los *millenials* generan un fuerte porcentaje siendo el resultado de 71% como muy importante. Es particular el hallazgo de los *millenials* entre 31 – 35 años que representan el 79,4% de este segmento generando la mayor importancia al concepto, mientras el resto de segmentos de edades son menores. La nueva interrogante que aparece en este tema son los intereses y motivaciones de este segmento y cómo se marcan estas diferencias.

En el siguiente indicador evaluado entre *millenials* para apreciar el consumo de productos en relación con el precio, los más jóvenes y adultos demuestran diferencias notables. Se describe que en el rango de 20 a 25 años

el 71% decide por este factor, entre los 26 a 30 años en cambio representan el 57%, mientras los *millenials* de 31 a 35 años el 52% y los más interesados se encuentran de los 36 a 40 años con el 75%. En cambio en el total de *millenials* que están de acuerdo por decidir el consumo de productos acorde al precio es del 64% (891 personas).

El factor de compra asociado al diseño del producto y los resultados demostraron que los más interesados se encuentran en el rango de 20 a 25 años representado por el 21%, y el grupo de *millenials* menos interesados están en el rango de los 31 a 35 años que caracterizan el 12%.

Destaca el grupo de *millenials* entre los 36 a 40 años que caracteriza la importancia de estar empleado con el 87,5%, a continuación el grupo de 31 a 35 años representa el 61,9%, el grupo de 26 a 30 representa el 53,7%, y el 55,7% definido por el rango de los 20 a 25 años. Resalta la atención que en el grupo de de 26 a 30 años considere el 5,8% que no es importante. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar el contexto generacional y las etapas de vida al examinar las actitudes y percepciones relacionadas con el empleo.

También la preferencia en el uso de Facebook (entre mediano y frecuente es del 93,7%) y la popularidad al alza de Instagram que representa el 64%, esto especialmente entre los *millennials* más jóvenes. También se abren nuevas interrogantes de investigación para conocer sobre motivaciones, experiencias y opinión

Estos hallazgos son importantes para comprender las actitudes y comportamientos de los *millennials* en relación con el emprendimiento y el uso de plataformas digitales, lo cual puede ser relevante para la toma de decisiones en ámbitos como el marketing, publicidad, la promoción de productos y servicios. En el momento de tomar decisiones estratégicas para realizar esfuerzos promocionales o publicitarios con la utilización de redes sociales, este mapa de resultados es importante, porque los rangos de edad entre la preferencia de uso puede ser clave para intencionar un tipo de mensaje específico acorde a estas diferencias generacionales

Entre las nuevas interrogantes que se podría considerar están los factores en el uso de las redes sociales y comprender la distribución del uso del tiempo que se invierte. Además, es necesario conocer la implicación de los *millennials* más jóvenes.

En 2021 se observa una disminución en el grupo de usuarios que afirman utilizar YouTube de manera intensiva, lo cual puede indicar cambios en la forma en que los usuarios interactúan con la plataforma. Esto es el resultado de la reapertura de actividades fuera del hogar, la diversificación de opciones de entretenimiento en línea o la adopción de nuevas plataformas y aplicaciones. Estos cambios plantean nuevas interrogantes de investigación en relación con los patrones de consumo de contenido audiovisual en línea para comprender las razones que diversifican el tiempo de uso y el tipo de contenidos consumidos.

Los resultados de la investigación sobre el uso preferente de Spotify durante los años 2021 y 2020 muestran la distribución porcentual de las respuestas en tres categorías: "Nada", "Medianamente" y "Mucho". Estas categorías representan los niveles de uso o frecuencia con los que los participantes de la investigación utilizaron Spotify como plataforma de streaming de música durante esos años.

En el año 2021, el 70,7% de los participantes indicó que no utilizó Spotify ("Nada") o lo utilizó en una medida muy baja. El 18,7% de los participantes señaló un uso mode-

rado ("Medianamente") de la plataforma, mientras que el 10,6% indicó que lo utilizó de manera significativa ("Mucho").

En el año 2020, hubo un cambio en la distribución de los niveles de uso. El porcentaje de participantes que indicó no utilizar Spotify ("Nada") o utilizarlo en una medida muy baja decreció del 51,7% al 70,7%. El 18,7% de los participantes reportó un uso moderado ("Medianamente"), mientras que el 10,6% indicó un uso significativo ("Mucho").

La combinación de técnicas metodológicas representa con los resultados obtenidos la alternativa de accesibilidad para la investigación de mercado, ya que permite obtener información detallada sobre las cotidianidades y preferencias de los *millennials* sin incurrir en los altos costos de investigación o comisión por estudio.

Al comprender las características de consumo de cada generación -como los *millennials*-, se pueden a futuro adaptar estrategias, diseñar productos y servicios que satisfagan sus preferencias y necesidades específicas. Esto impulsa a comprender las realidades, y también

fomenta el buen vivir, el desarrollo sostenible y equitativo en diferentes ámbitos de la sociedad.

### **Nota final**

Esta investigación generó una cantidad considerable de datos. Ambos estudios realizados en el 2020 y 2021 para evitar sesgos, se genera el acceso a las tablas de Excel y SPSS para que procedimientos similares sirvan de motivación a otras investigaciones o simplemente como verificación de los resultados.

El análisis de las correlaciones más importantes se propuso en un artículo científico de alto impacto.





# Glosario

**Burnout:** el agotamiento físico y mental causado por el estrés laboral, que es una preocupación creciente entre los *millennials*.

**Digital native:** un término que describe a aquellos que han crecido rodeados de tecnología digital, lo que incluye a muchos *millennials*.

**Emprendimiento:** muchos *millennials* optan por crear sus propios negocios debido a la falta de oportunidades en el mercado laboral tradicional.

**Fintech:** empresas de tecnología financiera que están cambiando la forma en que los *millennials* gestionan su dinero.

**Generación X:** la generación anterior a los *millennials*, nacidos aproximadamente entre 1965 y 1980.

**Gig economy:** la economía de los trabajos temporales o trabajos independientes que ha surgido gracias a la tecnología y que muchos *millennials* han adoptado como forma de vida.

**Generación Z:** la generación posterior a los *millennials*, nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012.

**Ghosting:** un término que se utiliza para describir la práctica de ignorar a alguien en las relaciones personales y profesionales, que es algo que los *millennials* son más propensos a hacer que otras generaciones.

**Influencers:** son personas que tienen un gran seguimiento en las redes sociales y que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los demás.

**JOMO:** la alegría de estar perdido (Joy Of Missing Out), es decir, la sensación de alivio que se siente al desconectarse de la tecnología y pasar tiempo a solas.

**Memes:** las imágenes o videos virales que se comparten en las redes sociales y que a menudo se utilizan para expresar humor y sarcasmo.

**Millennials:** también conocidos como Generación Y, se refiere a la generación nacida aproximadamente entre 1981 y 1996 (o 1982 y 2000 según algunas definiciones).



**Multitasking:** es la capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo y es algo que muchos *millennials* valoran en el mundo laboral.

**Nomofobia:** el miedo a estar sin un teléfono móvil o conexión a internet.

**Self-care:** el cuidado personal, tanto físico como emocional, que muchos *millennials* ven como una forma importante de mantener su salud y bienestar.

**Selfie:** una foto que una persona se toma a sí misma con un teléfono móvil y que se ha convertido en una forma popular de documentar la vida de los *millennials*.

**Side hustle:** una actividad secundaria que se realiza para ganar dinero o como pasatiempo, que muchos *millennials* han adoptado como forma de diversificar sus ingresos.

**Slacktivismo:** la idea de que los *millennials* apoyan causas sociales y políticas a través de las redes sociales, pero no toman medidas concretas para hacer cambios reales.

**Startup culture:** la cultura empresarial que se enfoca en la innovación y la creación de nuevas empresas y productos, que muchos *millennials* encuentran atractiva.

**Streaming:** la transmisión de contenido multimedia en línea, que ha cambiado la forma en que los *millennials* consumen música, televisión y cine.

**YOLO:** acrónimo de "you only live once", que se refiere a la mentalidad de vivir el momento y aprovechar al máximo la vida, algo que muchos *millennials* defienden.





# Bibliografía

- Alonso, L. E. (2011). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, España Editores.
- Alsos, G. A., Ljunggren, E., & Hytti, U. (2013). "Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major." *Journal of Small Business Management*, 51(3), 460-476.
- Arana, E. M. (2020). "Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación". *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 10, nº 2, 149-183.
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. Oxford University Press.
- Arnett, J. J. (2000). "Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties". *American psychologist*, 55(5), 469-480.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brown, R. E., y Larson, J. (2009). "Peerrelationships in adolescence". *Handbook of adolescent psychology* (pp. 74-103). Routledge.
- Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana [online]*, vol.3, n.27, 130-169.
- Coro, V. (2018). *Milennials, una generación por descubrir: hábitos de consumo*. Universidad de Valladolid, 37.
- Deloitte. (2019). *The Deloitte Millennial Survey 2019*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2019.pdf>
- Ecuador, G. (10 de Mayo de 2022). Cepal. Obtenido de Plan de creación de oportunidades-Ecuador: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.
- Ibarra, A. d. (21 de Abril de 2022). Municipio de Ibarra. Obtenido de [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec): [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)
- Hoffer, Eric. (2009). *El Verdadero Creyente*. Editorial Tecnos.

- Howe, Neil, and Strauss, William. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). "Prospect theory: An analysis of decision under risk". *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). "The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students". *Computers in Human Behavior*, 31, 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049>
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid: Alianza Editorial, 2007.
- Mannheim, K. (1928). *Das Problem der Generationen*. Klett-Cotta Verlag, 2012.
- Montoya, D. C., Zúñiga, M. E., Vargas, J. F., Ortega, V. A., & Jouvín, S. F. (2019). "La comunicación desde la perspectiva de los millenials: usos, arquetipos y emociones en el consumo de medios". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*; Lousada N.º E20., 253-266.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). "The importance of consumer trust for the emergence of a sustainable sharing economy". *Journal of Cleaner Production*, 162, 1279-1290. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.06.169
- Prensky, M. (2001). "Digital natives, digital immigrants" part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--And More Miserable Than Ever Before*. Simon and Schuster.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., y Lance, C. E. (2010). "Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing". *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

**Edita**



**Editorial Universidad Técnica del Norte**  
**Av. 17 de Julio, 5-21**  
**IBARRA -IMBABURA- ECUADOR**  
**[www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec) / [editorial@utn.edu.ec](mailto:editorial@utn.edu.ec)**

**Director del proyecto**

**Msc. David Ortiz-Dávila**

Docente investigador en la Universidad Técnica del Norte  
Coordinador de la Carrera de Publicidad

**Autores**

**Msc. David Ortiz-Dávila**

<https://orcid.org/0000-0003-4176-7403> / [adortiz@utn.edu.ec](mailto:adortiz@utn.edu.ec)

**PhD. Albert Arnavat**

<https://orcid.org/0000-0002-4050-3580> / [aarnavat@utn.edu.ec](mailto:aarnavat@utn.edu.ec)

**Msc. Carolina Guzmán**

<https://orcid.org/0000-0002-5965-774X> / [rcguzman@utn.edu.ec](mailto:rcguzman@utn.edu.ec)

**Msc. Ramiro Carrascal**

<https://orcid.org/0000-0001-7117-9771> / [arcarrascal@utn.edu.ec](mailto:arcarrascal@utn.edu.ec)

**Msc. Vinicio Echeverría**

<https://orcid.org/0000-0002-3825-4677> / [gvecheverria@utn.edu.ec](mailto:gvecheverria@utn.edu.ec)

**Ilustraciones digitales**

**Msc. David Ortiz-Dávila**, con Midjourney

**Dirección de arte y diagramación**

**Msc. David Ortiz-Dávila y PhD. Albert Arnavat**

**Pares revisores académicos externos**

**PhD. Jorge Santamaría**, Universidad Técnica de Ambato

**Msc. David Isín**, Universidad Nacional de Chimborazo

**Estudiantes asistentes de investigación**

**Marcela Chasi Cabascango**

**Katherin Benalcázar Naranjo**

**Rachel Madruñero Pabón**

Carrera de Publicidad

**Revisión de estilo**

**Msc. Daniela Pintado**

© de los textos: Sus respectivos autores

© de las imágenes digitales: David Ortiz-Dávila

© de esta edición: Editorial Universidad Técnica del Norte

1ª edición, digital: Agosto, 2024

e-ISBN: 978-9942-845-70-2

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la previa autorización escrita de la Editorial Universidad Técnica del Norte.

Este libro es el resultado del Proyecto de Investigación «Tendencias de consumo millennial en la ciudad de Ibarra 2020-2021», dirigido por el Msc. David Ortiz Dávila, docente investigador titular, realizado entre Junio de 2022 y Julio de 2023 en la Carrera de Publicidad de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, República del Ecuador.





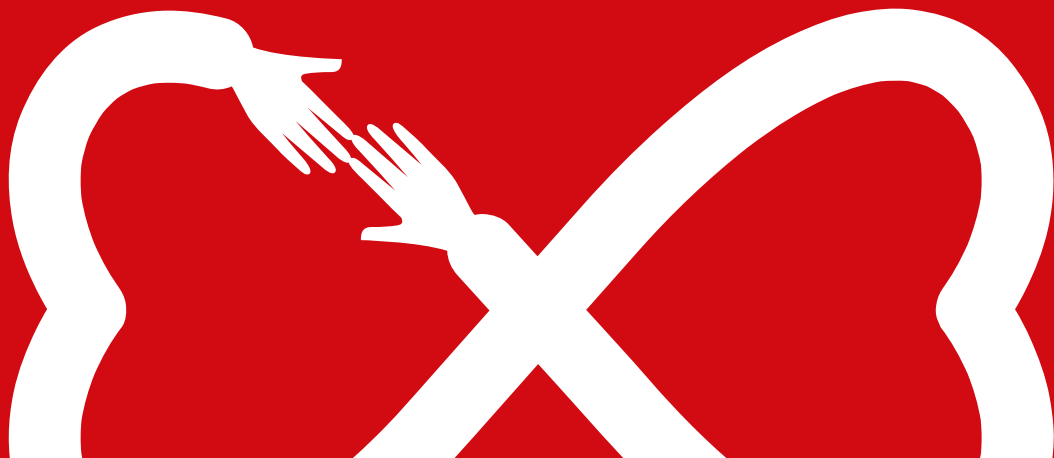




# COMUNISMO

# Millennial

Publicidad, tradición y generación



 EDITORIAL  
**UTN**  
IBARRA - ECUADOR

ISBN: 978-9942-845-70-2



9 789942 845702