



LA CULTURA DEL CONSUMIDOR

Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

La cultura del consumidor

Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 72

2025 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-10426-72-6

<https://doi.org/10.63083/lamec.2025.86.gmn>

Este documento está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, únicamente sin adaptaciones, con fines no comerciales y siempre que se cite al creador.

ÍNDICE

1. Valores, personalidad y estilo de vida	4
1.1. Valores	7
1.2. Personalidad	20
1.2.1. Introducción	24
1.2.2. Definición de personalidad	25
1.2.3. Características de la personalidad	45
1.2.4. Teorías de la personalidad	50
1.2.4.1. Teoría Psicoanalítica	52
1.2.4.2. Teoría del Autoconcepto	54
1.2.4.3. Teoría de la congruencia	58
1.2.4.4. Teoría de los rasgos	59
1.2.4.5. Karen Horney	64
1.2.4.6. Alfred Adler	69
1.2.4.7. Harry Stack Sullivan	70
1.2.4. Influencias de la personalidad	71
1.3. Estilos de vida	72
2. Influencias sociales	74
2.1. Mecanismos de influencia social	76
2.2. Estrategias de influencia social	85
2.3. Grupos sociales	88

Valores, personalidad y estilo de vida

Valores

Personalidad

Estilo de vida

Variables psicológicas



Justicia
Sencillez
Acogida
Alegria
Solidaridad
Gratuidad
Libertad
Agradecimiento
Amistad



Segmentación psicográfica

PSICOGRAFÍA

Es la descripción de los consumidores en relación a sus características psicológicas y conductuales.



Componentes básicos

Valores

Personalidad

Estilo de vida

Valores



Valores

Opiniones persistentes sobre lo que está bien o mal.

Sistema de valores

Nuestro conjunto total de valores y su importancia relativa.

Se forman durante la infancia. Se aprenden por el proceso de socialización, por ello suele ser similar entre los individuos que forman parte del mismo grupo.

¿Qué influye en los valores?

Cultura Edad Clase social Identificación étnica

Las sociedades están en continua evolución y los valores cambian.

Conflictos de valores

Un comportamiento es consistente con un valor e inconsistente con otro igualmente importante.

Conflicto de valores

¿Impulso económico a la zona?
¿Nuevos puesto de trabajo?



¿Deterioro medioambiental?

Aculturación

Proceso por el que un individuo aprende los valores y conductas de una cultura nueva.
Más rápido en culturas cuyos individuos muestran sus valores y se enorgullecen de ellos.

Pacífica o violenta

El efecto de la globalización



rock sandwich basket zapping chalet buffet sport fan hobby boutique bol slogan croissant show
fan hobby boutique bol slogan croissant show
sandwich rock basket zapping chalet buffet sport fan hobby boutique bol slogan croissant show
diskjockey poster madame parking graffiti champange spa
chef futbol golf karatee hall





Los valores personales orientan las preferencias de consumo



Las marcas no solo venden productos, sino que también inspiran a sus consumidores a alinear sus decisiones de compra con valores éticos y personales, generando un vínculo emocional sólido y sostenible.

Valores que caracterizan el consumo en la sociedad occidental

Materialismo

Trabajo y tiempo libre

Vivienda

Familia

Individualismo

Hedonismo

Tecnología

Autenticidad

Medio ambiente

Salud

Autenticidad

- **Everlane**: Marca de ropa que promueve la "transparencia radical", mostrando el costo real de producir sus productos y la información sobre las fábricas en las que trabajan. Conecta con consumidores que valoran la autenticidad y la honestidad.

Hedonismo

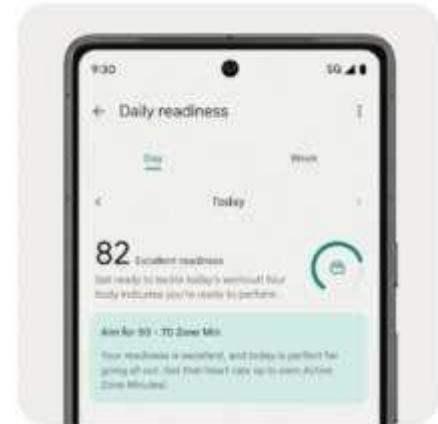
- **Dom Pérignon**: Marca de champagne que simboliza placer y lujo, ofreciendo experiencias de consumo exclusivas que apelan al deseo de disfrutar la vida con indulgencia y refinamiento.

Salud

- **Fitbit**: Promueve el cuidado personal a través de dispositivos que ayudan a los usuarios a monitorear y mejorar su salud física, alineándose con los valores de bienestar y vida saludable.

Medio ambiente

- **Tesla**: Automóviles eléctricos y tecnología sostenible que simbolizan un compromiso con el medio ambiente, alineando la innovación tecnológica con la protección



Aplicación de Fitbit

Diseñada para ayudarte a cumplir tus objetivos, darte un extra de motivación y registrar tu progreso mientras trabajas para mejorar tu salud y tu forma física.



ecológica.



¿Qué podemos hacer?

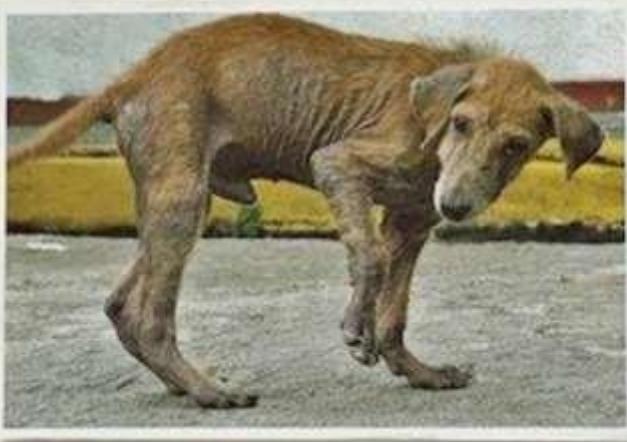
Dado que el comportamiento de consumo y desecho es congruente con los valores, podemos **estudiar patrones de consumo**, entendiéndolos a partir de la comprensión de los valores.

Utilizar los valores como **criterio de segmentación** del grupo total de compradores.

Tener en cuenta los valores para el **desarrollo de nuevos productos**.

Desarrollar **mensajes publicitarios en armonía** con el sistema de valores del público objetivo, y evitar que haya conflictos.

Los valores de una sociedad se estudian a través de su publicidad



Same dog, different owner.

Adopt a rescue pet
at caraphil.org





https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=7s22HX18wDY

Personalidad



Personalidad

Patrones distintivos de conductas, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a un individuo diferente de otro y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno.

Hoyer y McInnis (2010)

Está compuesta por una serie de **características / rasgos internos** que tenemos de nacimiento o adquirimos en función de la educación que recibimos.

La personalidad **no siempre predice el comportamiento del consumidor**. Resulta más útil en unas categorías de productos que en otras.

1. INTRODUCCION

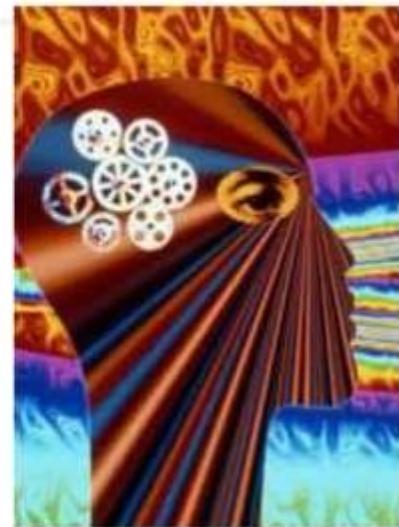


Cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse,

Aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo sólo una variable de su personalidad.

Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos.

2. DEFINICIÓN DE PERSONALIDAD



A personalidad es una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro, determina sus pautas de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo, tal como éstas se reflejan en sus respuestas específicas o peculiares a las diferentes situaciones planteadas.

Podemos definir entonces la personalidad como *el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.*

¿Tiene personalidad esta marca?





love, sweet love

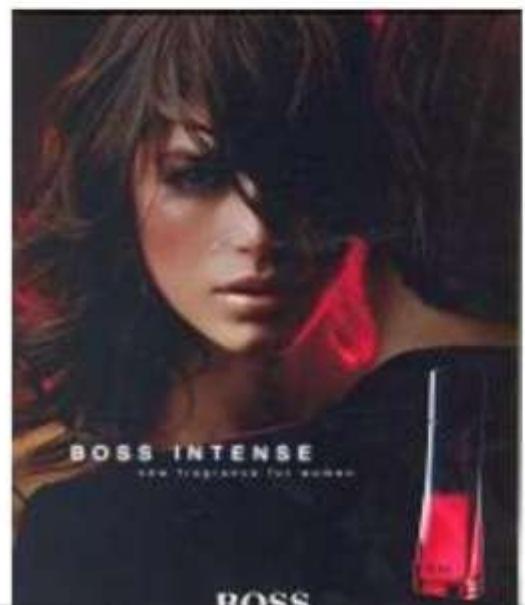
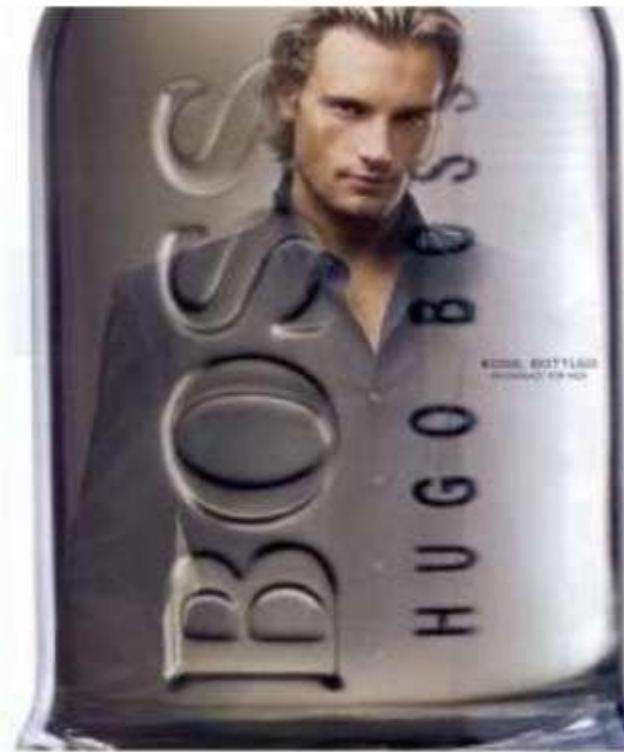
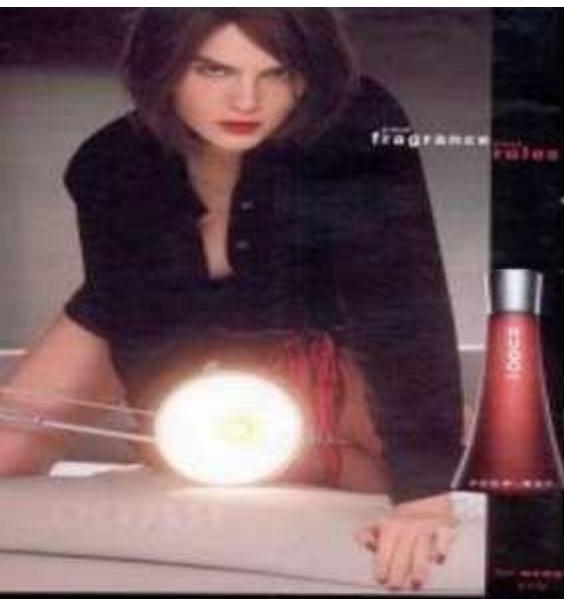
ETERNITY

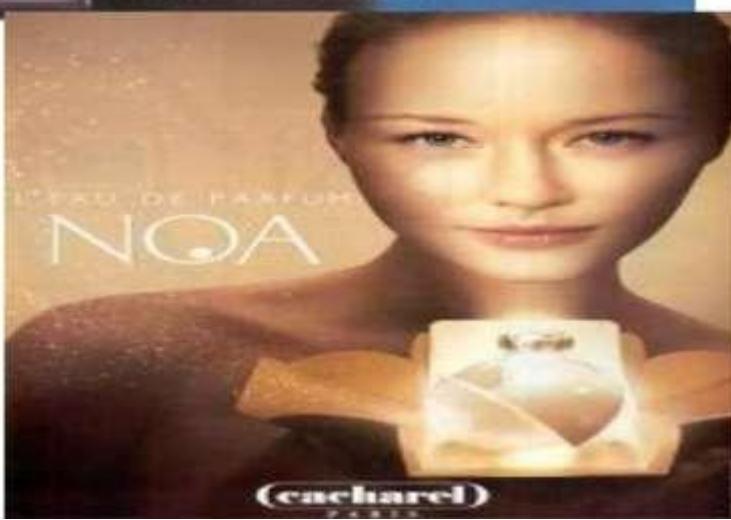
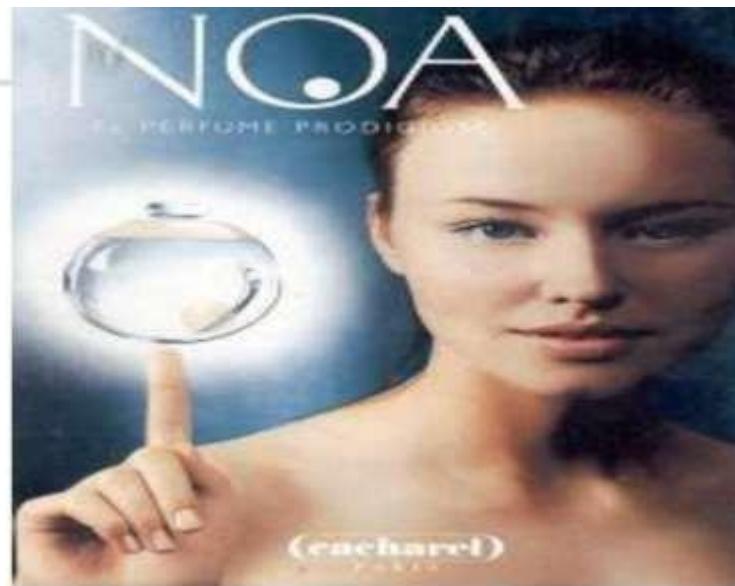
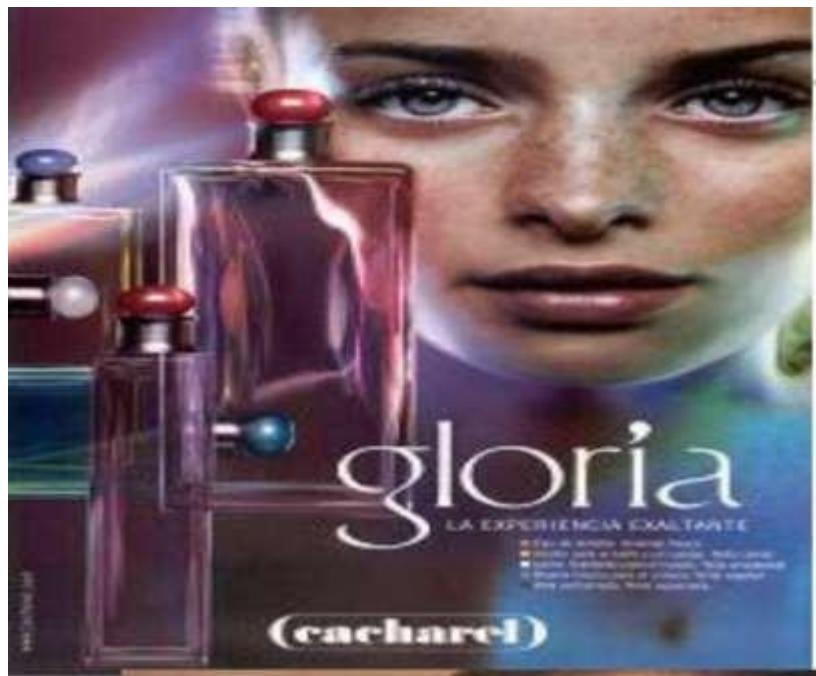
Calvin Klein
fragrances for men and women







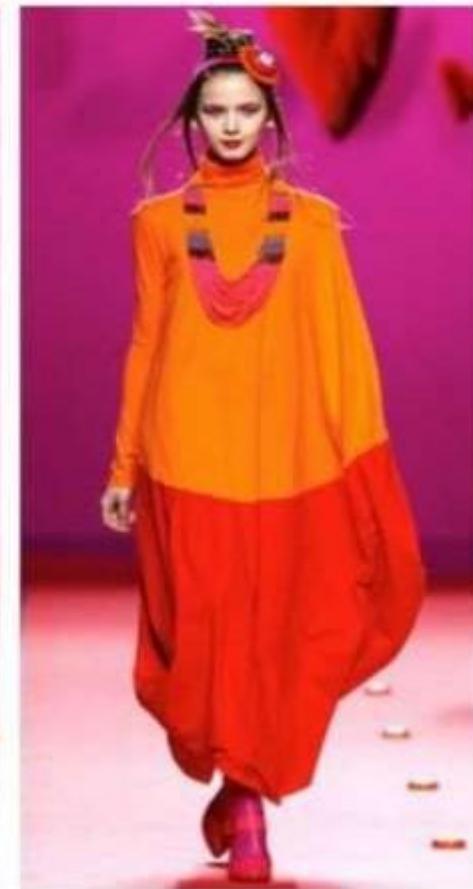




El hombre Nike es apasionado y tenaz.



¿Cómo es la persona que lleva esta ropa?



¿Es diferente de esta mujer?



¿Si Desigual fuera una persona como sería?

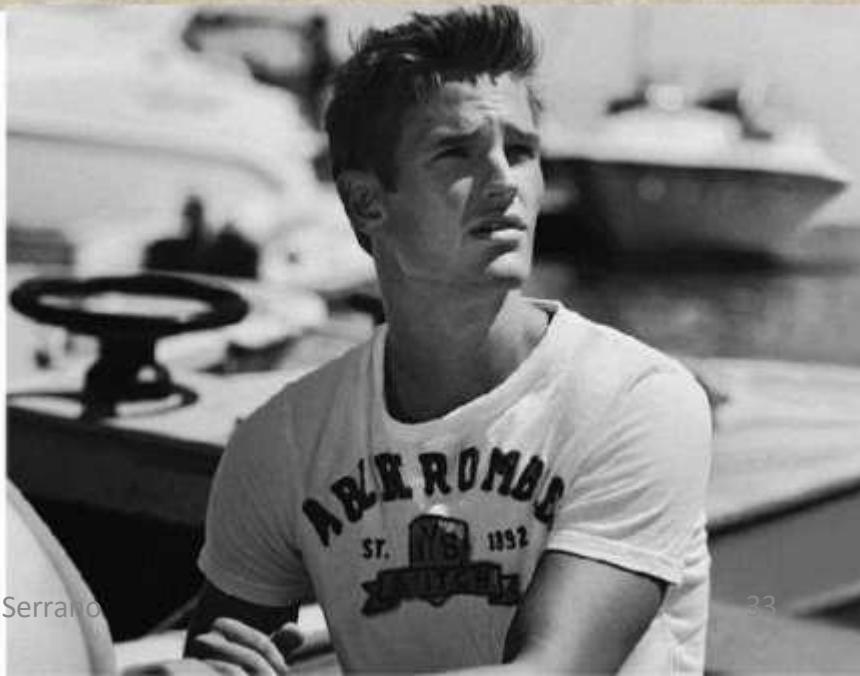
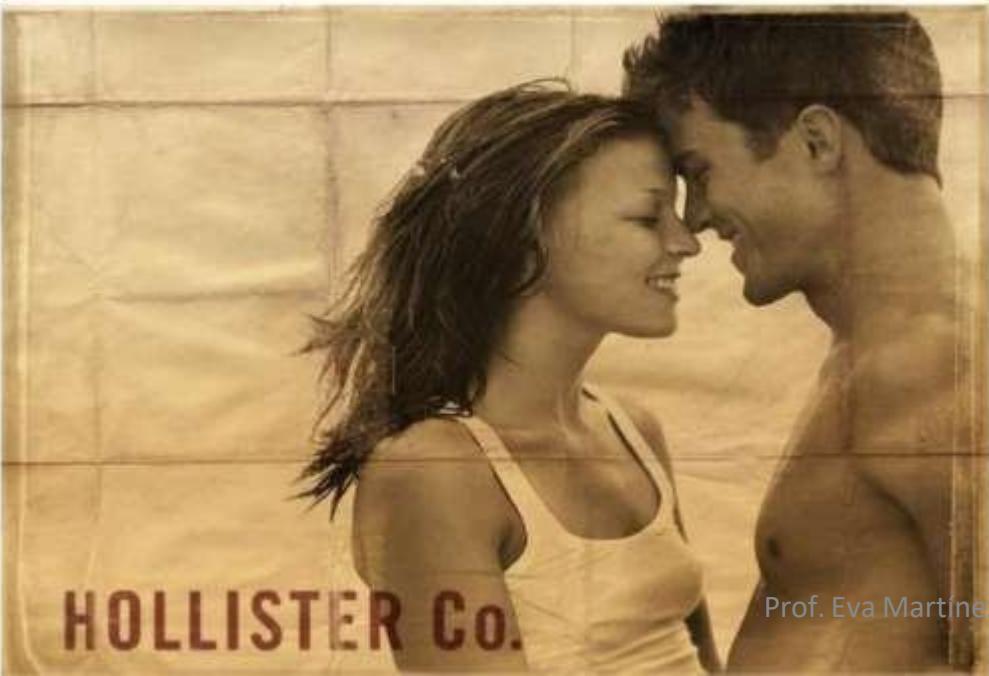
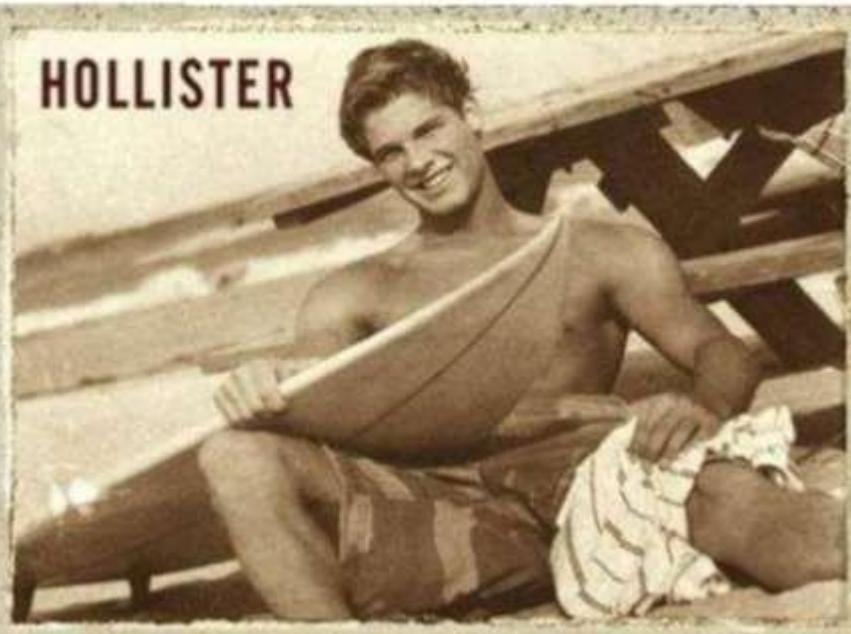
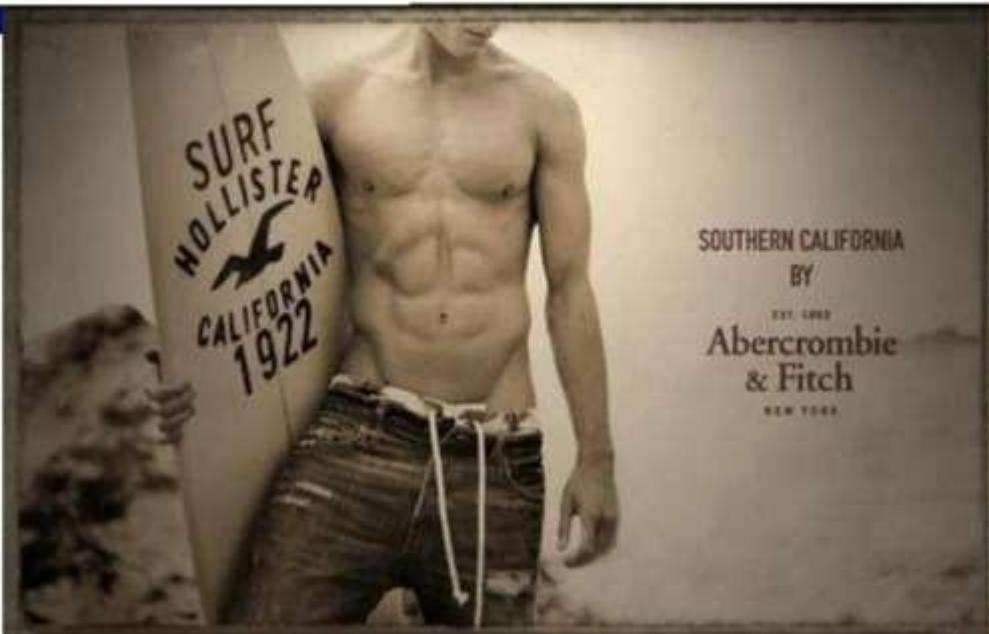


¿Si Chanel fuera una persona como sería?

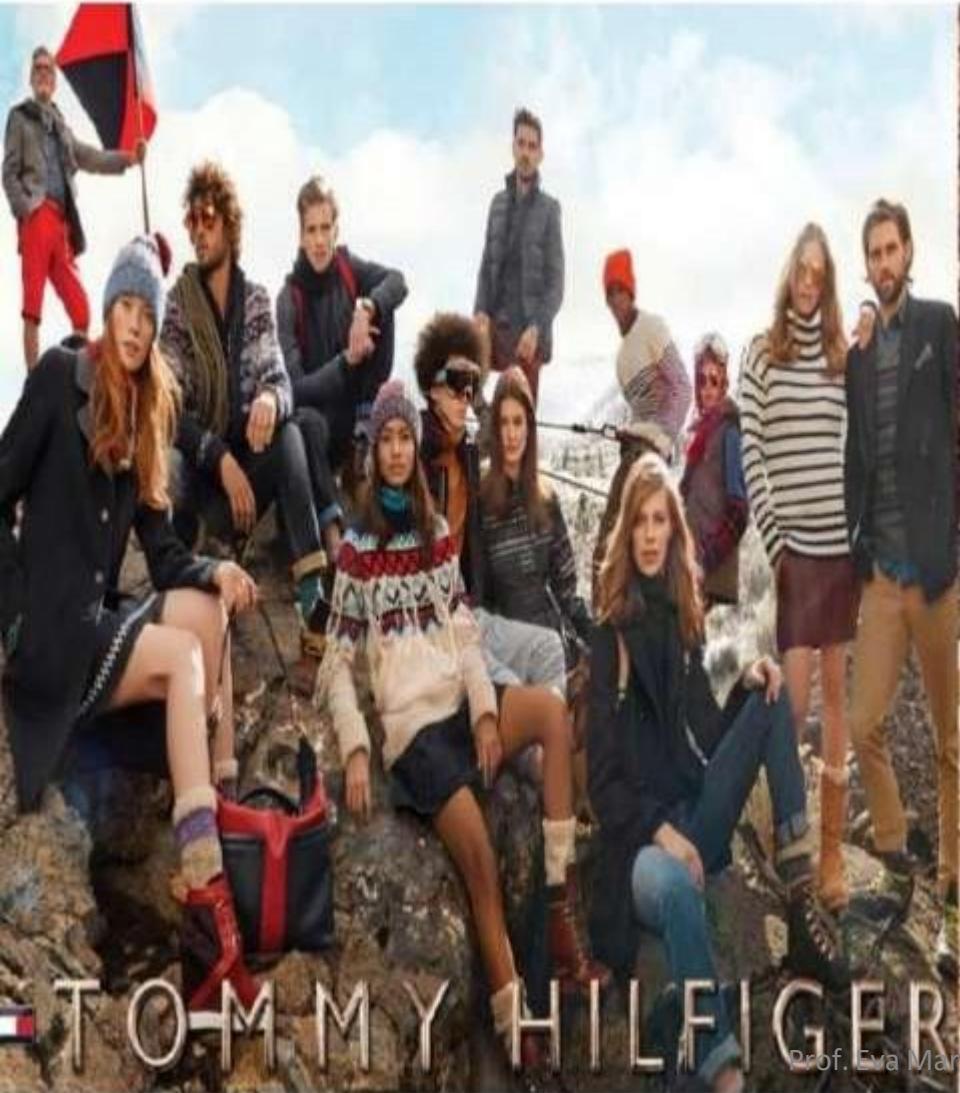


Prof. Eva Martínez Serrano

¿Cómo son los chicos Hollister?



¿Son iguales?



TOMMY HILFIGER

Prof. Eva Martínez Serrano



34

¿Y la marca Vans, si fuera una persona sería como Hollister, o como Tommy?



- ¿Qué coche tienen?
- ¿Qué marca de ropa prefieren? ¿Cuál no?
- ¿Qué colonia usan? ¿Cuál no?
- ¿Qué bebidas consumen?
- ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre? ¿Qué no?





¿Cómo les llamamos? - ¿Qué marcas no utilizarían?



Tribus urbanas y marcas: ¿qué relación existe?

Las tribus urbanas. ¿En qué grupo estás tú?



a Los skaters

b Los raperos

c Los pijos

d Los heavies

e Los lolailos

f Los punkis

¿Se te ocurren marcas para cada uno de ellos? ¿Serían las mismas?



CANIS



EMOS



HEAVYS



MODERNOS



GUAPERAS



PERROFLAUTAS



PIJOS



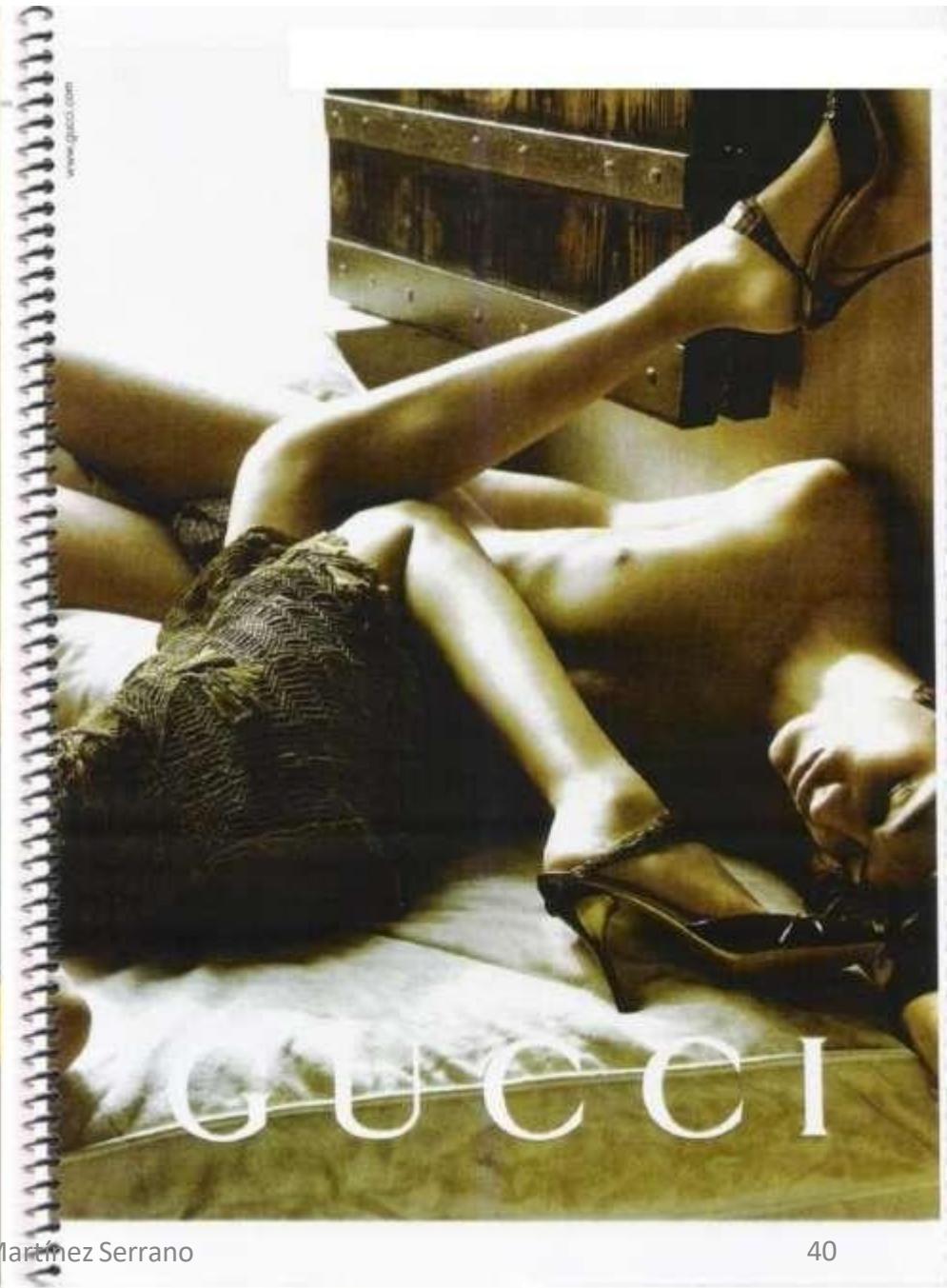
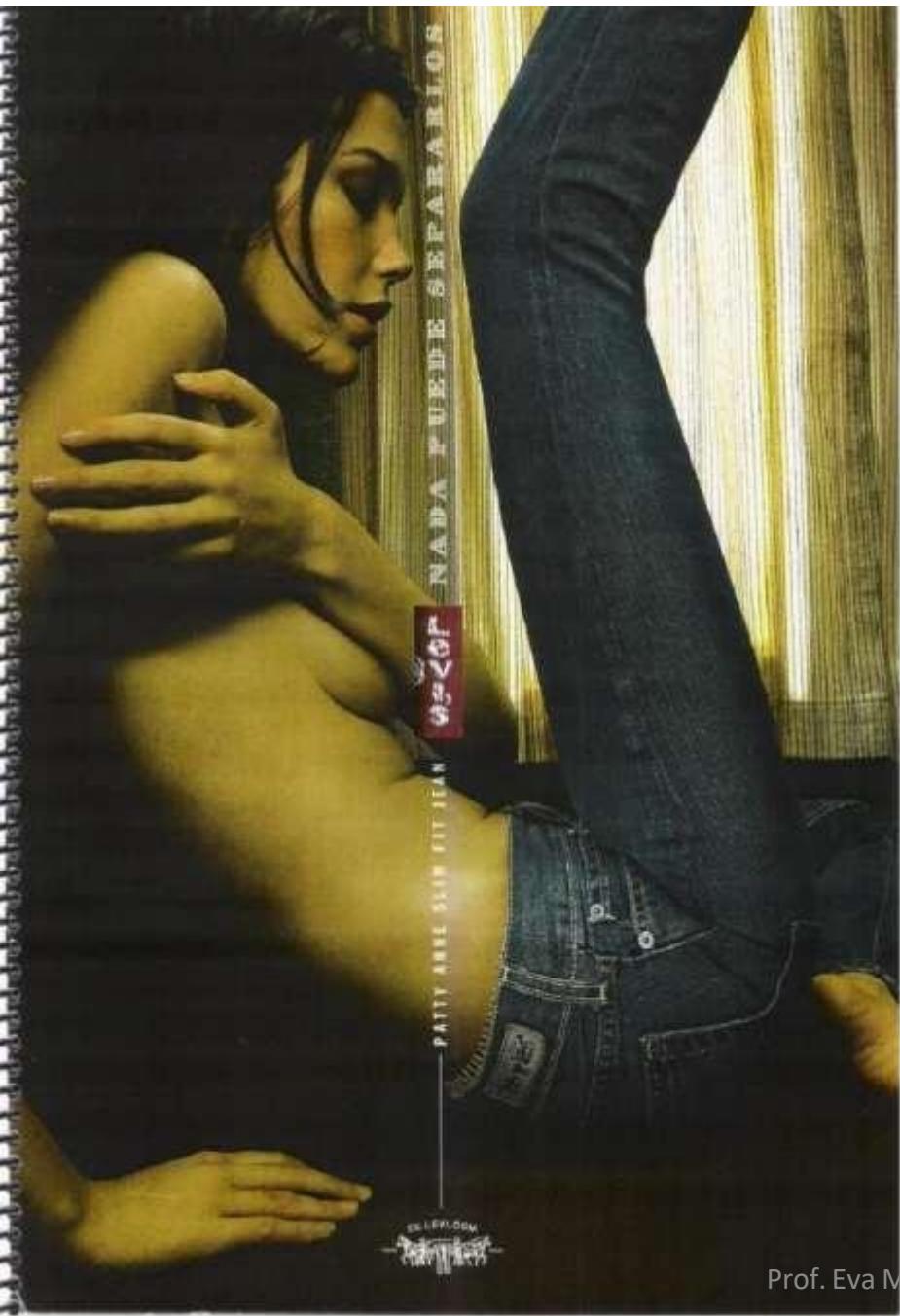
Prof. Eva Martínez Saboro



NERDS



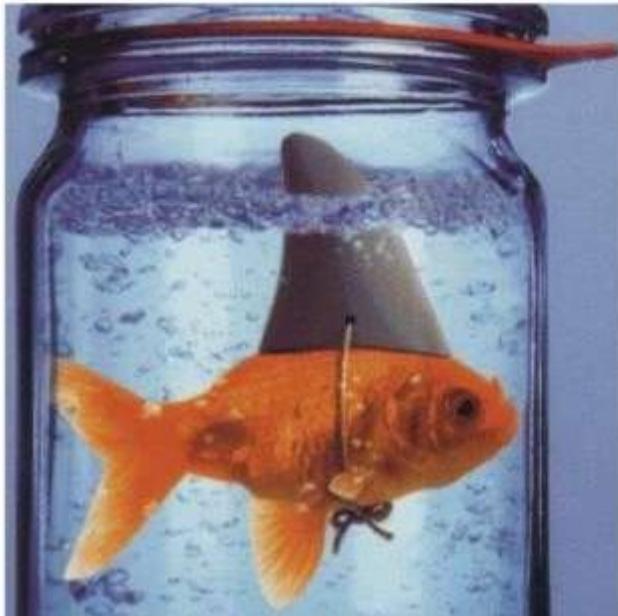
39



Prof. Eva Martínez Serrano

3. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD

DIFERENCIACIÓN



CONSISTENCIA



EVOLUCIÓN

IMPREDICCIÓN

CONSISTENCIA

Puesto que la personalidad es un rasgo distintivo de cada persona, permanece relativamente estable a lo largo del tiempo, influyendo en su comportamiento. *Esto no evita que el individuo pueda cambiar su comportamiento debido a factores ambientales o a las necesidades experimentadas.*



DIFERENCIACIÓN

La personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único. Esta característica se traduce en las distintas reacciones que pueden tener las personas ante un mismo estímulo. La personalidad es única por ser una combinación de factores internos, pero si queremos utilizarla como criterio de segmentación, se pueden destacar uno o varios rasgos comunes.



EVOLUCIÓN

Aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción con el medio, por las experiencias vividas por el individuo o simplemente, a medida que la persona va madurando.



IMPREDICCIÓN



La personalidad es una compleja combinación de características y comportamientos que hacen difícil la predicción de la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos.

4. TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

Individuales

LA TEORÍA DE LA CONGRUENCIA

TEORÍA PSICOANALÍTICA

TEORÍA DEL AUTOCONCEPTO

LA TEORÍA DE LOS RASGOS



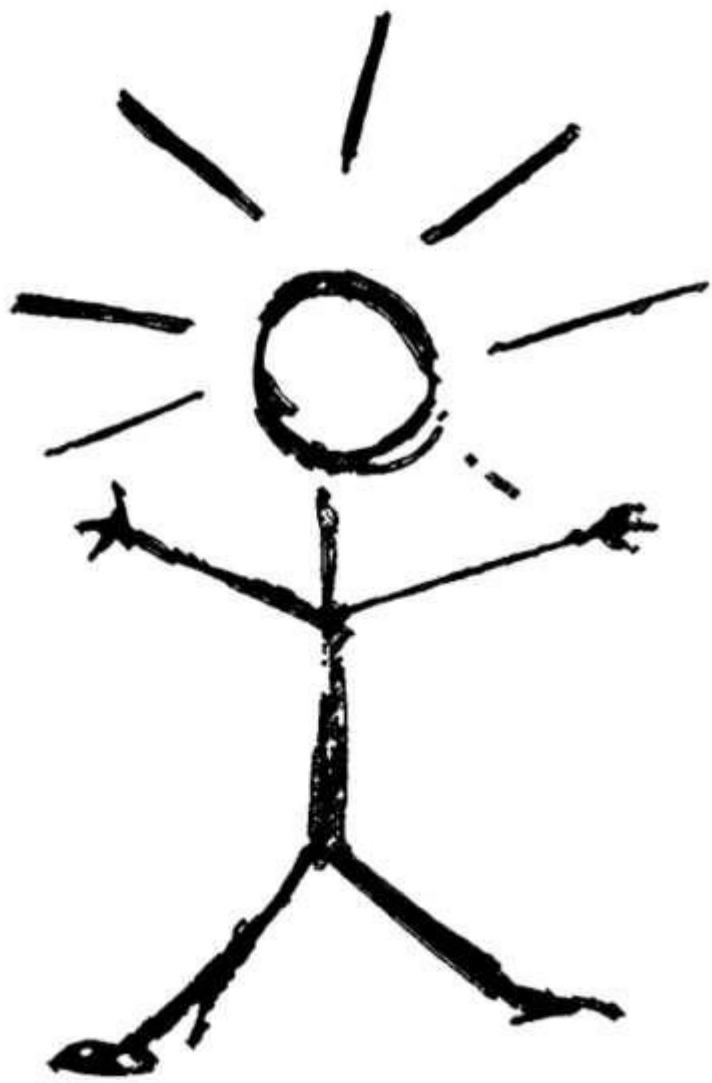
Sociales

ALFRED ADLER

KAREN HORNEY

HARRY STACK SULLIVAN





INDIVIDUALES

TEORÍA PSICOANALÍTICA

Fue construida sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, especialmente los impulsos biológicos y sexuales, son la parte central de la motivación y personalidad humana.

Según Sigmund Freud, la personalidad humana es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción, que determinan el comportamiento humano: id (ellos), ego (yo) y superego (superyó).



ELLO (ID)

Es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos, necesidades fisiológicas básicas tales como la sed, el hambre o el sexo, hacia las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos para conseguirla

EGO (YO)

Es el control consciente del individuo. Trata de equilibrar las demandas impulsivas del Ello y las restricciones socioculturales del superego.

Es la expresión interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y de los códigos éticos de conducta. Es una especie de "freno" que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del *id*. Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influyendo además en la búsqueda de la perfección.

SUPEREGO

TEORÍA DEL AUTOCONCEPTO

El individuo percibe los objetos del mundo exterior y las experiencias internas de las que es protagonista y las atribuye un significado.

Por su parte, posee una realidad y unos ideales propios, que es lo que una persona puede llamar su cuerpo, rasgos, facultades, sus posesiones materiales, familia,... todo ello lo puede reflejar en sus actividades, evaluaciones y comportamientos de compra.

El autoconcepto es la percepción que los consumidores tienen de sí mismos. Para analizarlo, hay que tener en cuenta la relación que mantiene el individuo con la realidad, a través de las concepciones contradictorias del "ego" (yo real y yo ideal)



LAS CONCEPCIONES CONTRADICTORIAS DEL "EGO"

Hacen referencia al componente *yo* de la personalidad. Se suelen distinguir dos elementos en la personalidad de los individuos:

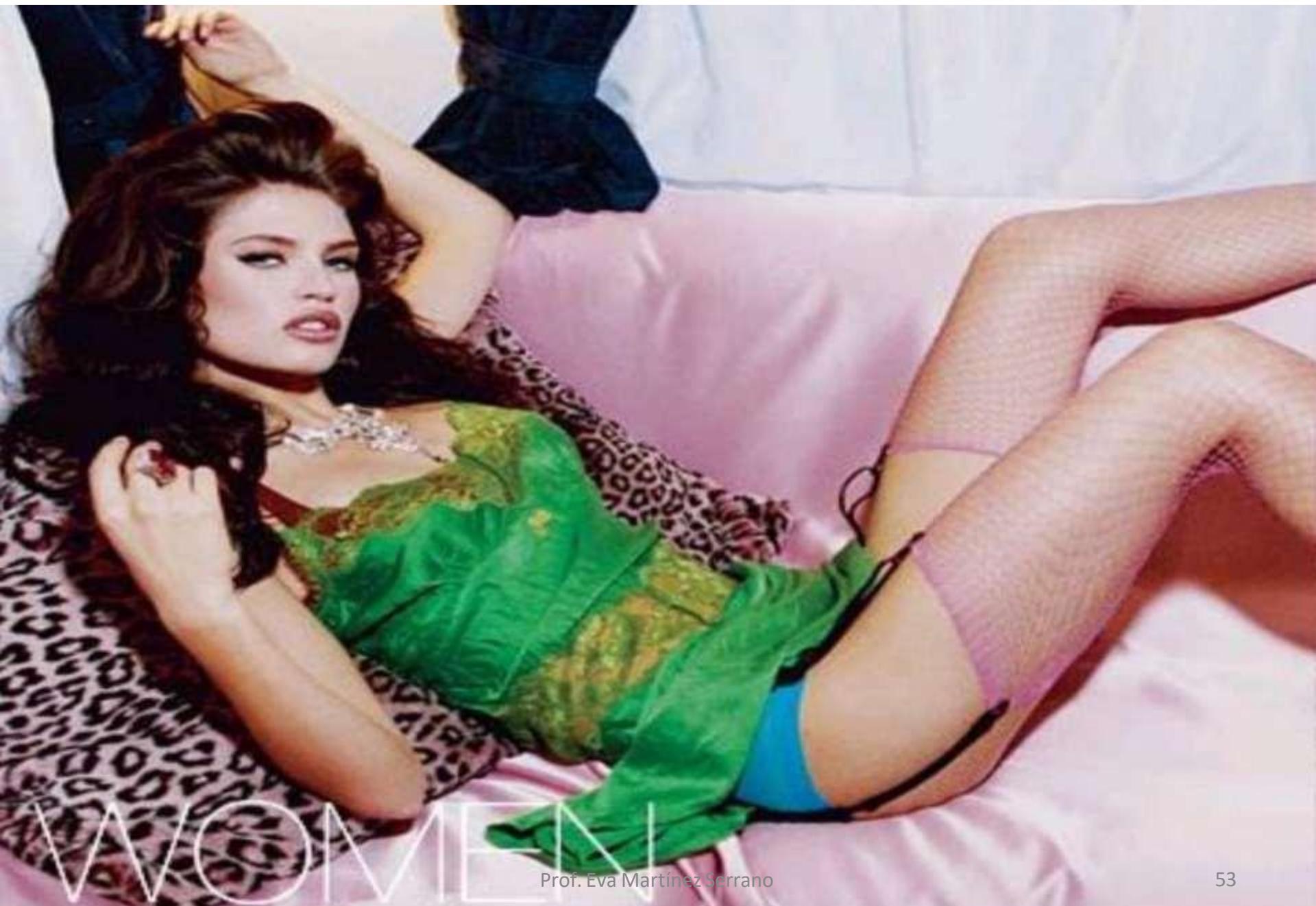
El *yo real*. Es el concepto real, la percepción que uno tiene de sí mismo.



El *yo ideal*. Es el autoconcepto, la percepción que nos gustaría llegar a tener.







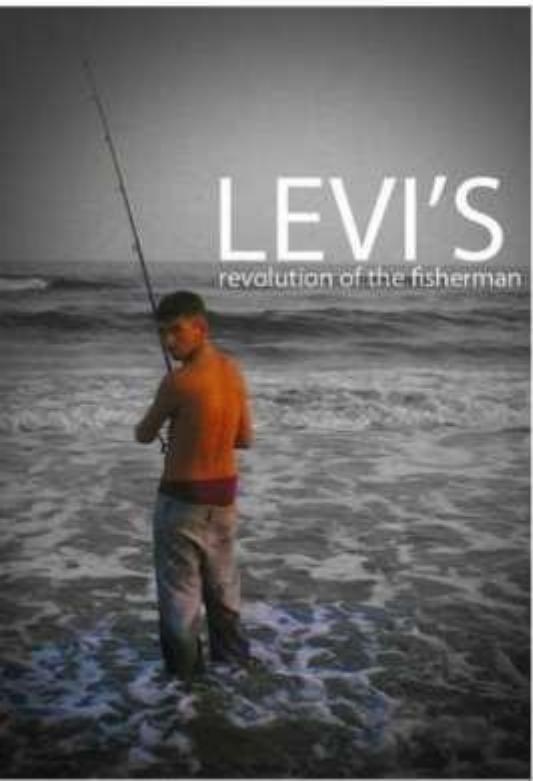
WOMAN

Prof. Eva Martínez Serrano

53

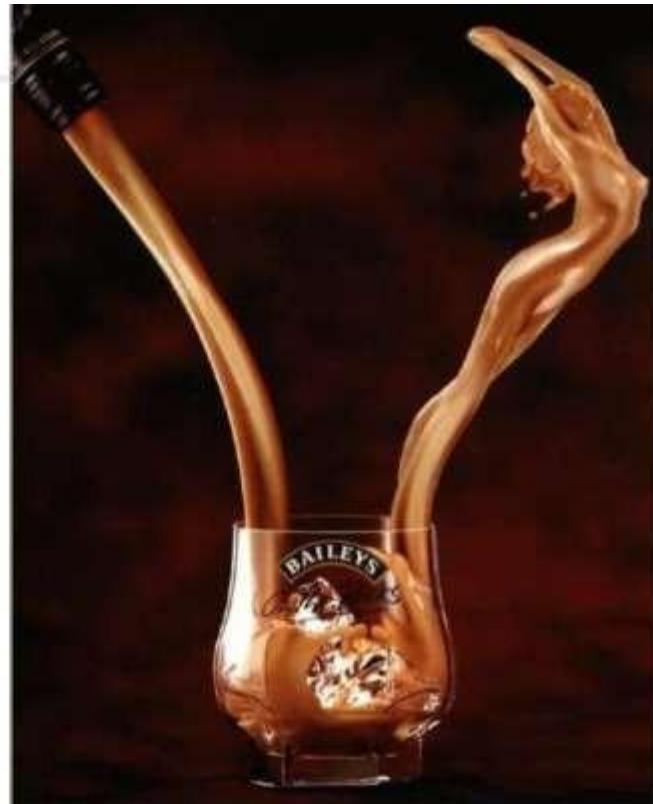
TEORÍA DE LA CONGRUENCIA

Se refiere al grado en el que un consumidor preferirá determinados productos o marcas porque considera que sus imágenes son compatibles con la opinión que tiene de sí mismo o con lo que le gustaría o desearía ser.



El consumidor de Levi's es un hombre diferente y atrevido, por lo que Levi's se adapta y resalta su personalidad.

PROF. EVA Martínez Serrano



Baileys adopta una imagen de libertad con la que se verá identificado, o que pretenderá llegar a ser el consumidor (autoconcepto).

TEORÍA DE LOS RASGOS

La orientación de esta teoría es principalmente cuantitativa o empírica; se centra sobre la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo, denominadas rasgos.

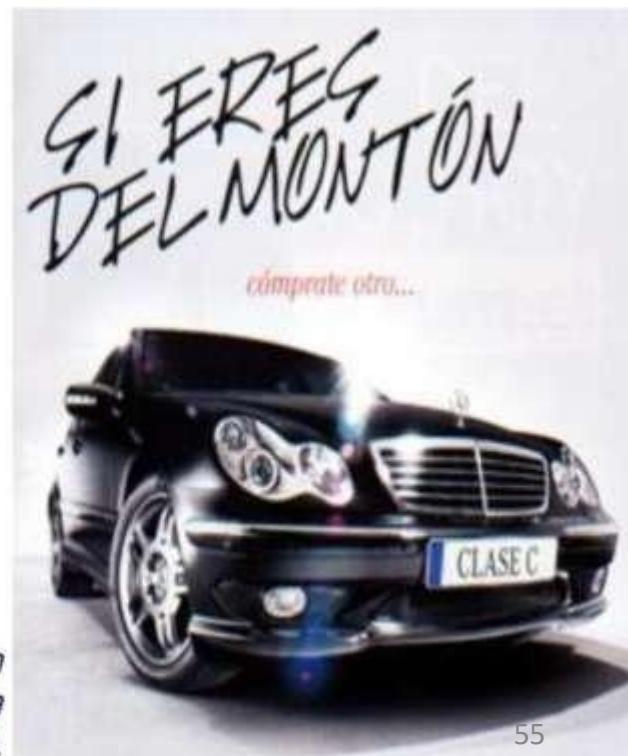
El interés en el comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad, tales como la actividad, aspiraciones, sociabilidad, responsabilidad, y otros.

MARLBORO: Transgresor de la ley

FNTA: gente divertida

DYC: gente sin complejos

RAY BAN: Tipos duros



*Discriminación en función
de un rasgo de la
personalidad.*

Prof. Eva Martínez Serrano







SOCIALES



KAREN HORNEY



El primer estudio importante del comportamiento del consumidor, se inspiró en el marco teórico propuesto por Karen Horney, que rompía con las teorías freudianas.

Identificó diez grandes necesidades que el individuo adquiere cuando intenta dar una solución a sus problemas al desarrollar su personalidad y al desarrollarse con los otros en un ambiente social.

Los resultados del estudio revelaron que varios productos y marcas eran utilizados por individuos con diversos tipos de personalidad.

Horney propuso que los individuos fuesen clasificados en tres grupos de personalidad:

Los individuos *condescendientes* son aquellos que se desplazan hacia los demás, desean ser amados, queridos y apreciados. *A este grupo se dirigen los productos de socialización.*



Los individuos *agresivos* son aquellos que se desplazan en contra de los demás, tiene deseo de sobresalir y de ganar admiración y éxito.

Los individuos *desenvueltos* son aquéllos que se desplazan, ponen distancia en sus emociones entre ellos y otras personas, desean independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones.





TIFFANY & CO.

Tel. 91 580 00 00 | Fax 91 580 00 44 | web www.tiffany.com

Prof. Eva Martínez Serrano

adflip.com

A black and white photograph of two Maserati GranSport coupes parked on the deck of a boat. The boat is docked at a harbor at night, with city lights visible across the water under a cloudy sky. The top right corner of the image contains the text "CAPORE, JUNE 10th". In the upper left corner, there is a small, semi-transparent rectangular overlay containing the text "A.Y.O.M." and "DRIVING YOUR OWN MASTERS". The bottom right corner features the Maserati Trident logo above the brand name "MASERATI" and the slogan "DISTINCIÓN Y TEMPERAMENTO". At the very bottom, there is small, fine-printed text about the car's specifications and contact information.

LYCOS TB : 390 CV | 0-100 KM/H EN 4,9 SEGUNDOS | 4 PLAZAS ANTES (COUPÉ)

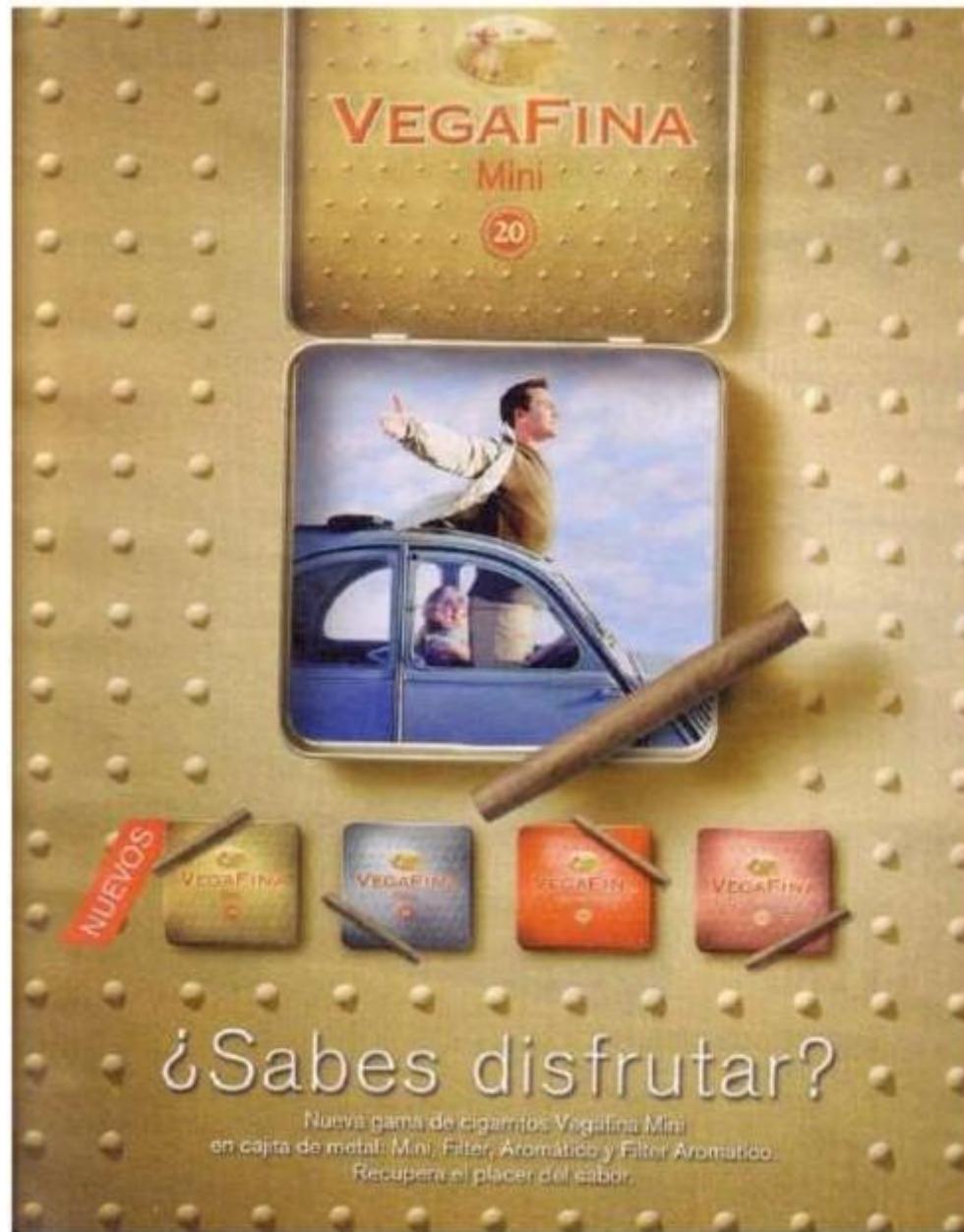
LÍNEA DE GARANTÍA | WWW.MASERATI.COM

MASERATI ESPAÑA | LLAMENOS AL 91 703 13 13 (MONDIALE EN ESPAÑA)

CAPORE, JUNE 10th

A.Y.O.M.
DRIVING YOUR OWN MASTERS

MASERATI
DISTINCIÓN Y TEMPERAMENTO



ALFRED ADLER

Alfred Adler definió a los seres humanos como aquellos que buscaban lograr metas racionales, a las cuales llamó **estilos de vida**, y puso mucho énfasis sobre los esfuerzos del individuo para superar los sentimientos de inferioridad: **perfección personal, debilidades físicas** que generan sentimientos de inferioridad.





HARRY STACK SULLIVAN

Harry Stack Sullivan hizo hincapié en que las personas continuamente tratan de establecer relaciones significativas y gratificantes con los demás. Estuvo particularmente interesado en los esfuerzos de los individuos por reducir las tensiones del tipo de la ansiedad.

mahou



5. INFLUENCIAS DE LA PERSONALIDAD



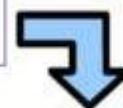
Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor tiene de sí mismo y los productos que compra. Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo:

LO QUE QUERRÍAMOS SER PARA OTROS

LO QUE SE CREE SER



LO QUE SE QUERRÍA SER (EL YO IDEAL)



LO QUE SE PUEDE SER A LOS OJOS DE LOS DEMÁS

Estilos de vida



FACTORES CULTURALES



los estilos de vida

son los distintos modos de vivir en sociedad que permiten definir grupos de individuos en función de la forma en que realizan sus actividades, ponen en juego sus intereses y exteriorizan sus opiniones.



Influencias sociales

5 aspectos que describen la naturaleza social

1. Los humanos estamos fisiológicamente hechos para interactuar.

La interacción está favorecida a través de las neuronas espejo (Giacomo Rizzolatti, 1996)

2. Somos el resultado de la interacción con los demás.

Regulamos nuestro comportamiento si nos ven

3. Nos socializamos con otros.

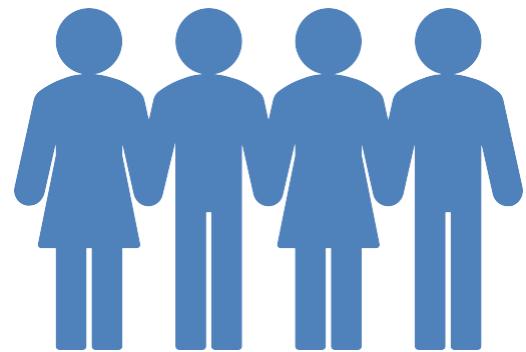
Relaciones personales tienen el tamaño óptimo en 150 miembros

4. Deseamos gustar a los otros.

Nos gustan las personas que se nos parecen

5. Tenemos sesgo de atención.

Creemos que los demás nos observan más de lo que en realidad lo hacen



Mecanismos de influencia social

<https://www.ethinking.es/influencia-social-decision-compra/>

Mecanismos de influencia social

Prueba social

Evidencia de que otras personas han comprado y encontrado valor en un producto o servicio ofrecido por una empresa

- Heurístico de la prueba social
- Efecto manada
- Aprovecha la conducta colectiva para tomar decisiones rápidas en entornos sociales
- Conformidad excesiva o decisiones subóptimas

Nuestros clientes te cuentan su experiencia

“María, pepe, juan y 23849 personas más les gusta esto”

Dos restaurantes.

Uno vacío y el otro lleno
(incluso con cola para reservar
mesa). Precios iguales,
decoración similar...

¿En cuál decides cenar?



Mecanismos de influencia social

- Copiamos los comportamientos, acciones o actitudes que otros hacen
 - Aprendizaje social
 - Identificación con modelos a seguir



Imitación



Mecanismos de influencia social

Si a Pedro, mi amigo de toda la vida y cuya opinión me merece un respeto, le gusta esta página, será interesante que yo también la siga, ¿no?

Conformidad con el grupo

- Tendencia por parte del sujeto a plegarse a lo que piensa que debe hacer
- Por respeto a la autoridad, miedo a ser diferentes, rechazados, querer ser valorados
- Experimentos en distintos países y culturas diferentes dan el mismo patrón: 20-40% de las veces el grupo se impone (Asch, 1955; Milgram, 1963)

Grado en el que cambiarán las emociones, las opiniones o los sentimientos para encajar con las opiniones del grupo.

De este modo, anteponemos las opiniones de los demás, antes que las nuestras.

Mecanismos de influencia social

Presión del grupo

- Influencia que ejercen los iguales en el sujeto para que éste adapte su conducta a las expectativas del grupo o a lo que piensa que gusta a los demás
 - El consumidor puede llegar a negar su propia percepción física
 - Mayor intensidad en jóvenes



INFLUENCIA SOCIAL

Mecanismos de influencia social

Reciprocidad

- Tendencia natural a devolver favores o comportamientos positivos
- Arraigado en normas culturales y sociales
- Devoluciones mayores que lo recibido





El experimento de Asch: Influencia de la mayoría y la conformidad

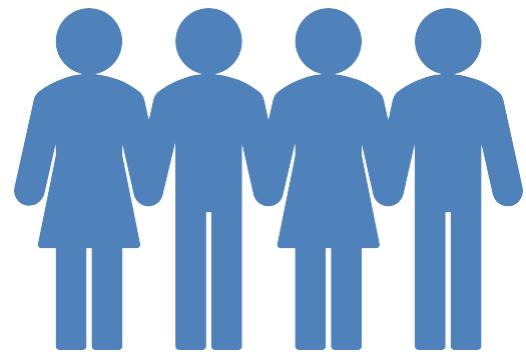
<https://www.youtube.com/watch?v=wt9i7ZiMed8>



Ofrecer muestras gratuitas, contenidos de valor o promociones exclusivas.

Estas acciones, aparentemente desinteresadas, buscan generar una reacción en el cliente.

Al percibir que una marca o empresa les ha proporcionado algo sin pedir nada a cambio, los clientes sienten un impulso, muchas veces subconsciente, de retribuir: compra, recomendación de la marca o lealtad



Estrategias de influencia social

Estrategias de influencia social

Técnica Foot in the door

- Una primera petición sencilla aceptada incrementa aceptar una más compleja

[https://psicologiyamente.com/organizacion
es/tecnica-pie-puerta](https://psicologiyamente.com/organizacion/es/tecnica-pie-puerta)

Técnica Door in the face

- Petición complicada, y posteriormente una más razonable

<https://psicologiyamente.com/consulidor/tecnica-puerta-cara>

Técnica Low ball

- Petición atractiva y luego modificas condiciones

https://www.bulidomics.com/wiki/T%C3%A1ctica_de_la_bola_baja

• «Al emplear esta táctica se pretende, esencialmente, conseguir que la persona se comprometa a realizar una conducta basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información adecuada, tiende a continuar con su compromiso inicial, a pesar de que mantener esa decisión no le reporte los beneficios que esperaba. El experimento llevado a cabo por Cacioppo, Bassett y Miller (1978)^[1] para demostrar el funcionamiento de esta táctica ilustra la estrategia en la que se fundamenta. Estos autores convocaron a un grupo de estudiantes para asistir libremente a un curso que se celebraría a las 7 de la mañana. En esta condición solamente se inscribió un 24% del grupo. A otro grupo se les anunció el curso sin decírselos la hora, apuntándose un 56% para realizarlo. A ese 56% que ya se había comprometido a asistir al curso, posteriormente se les comunicó la hora y se les dio la oportunidad de borrarse si lo deseaban. A pesar de que la situación era la misma que en el grupo sin compromiso previo, nadie del grupo de "bola baja" modificó su inscripción, asistiendo el 95% de los inscritos.

La "táctica de la bola baja" se denomina así porque es como si se lanzara una bola baja que atacara a la base sobre la que se ha construido un compromiso. La base se derriba y, a pesar de ello, el compromiso se mantiene. Un ejemplo clásico de esta estrategia lo constituyen algunas de las prácticas de ventas. Una técnica de ventas muy utilizada consiste en publicitar un producto de elevado valor (por ejemplo viajes, electrodomésticos o coches de segunda mano) con unas condiciones sumamente interesantes en cuanto a la relación calidad-precio. Cuando el cliente llega al punto de venta y queda exactamente ese producto, aunque si hay otros de características muy similares pero en condiciones menos ventajosas. La estrategia funciona porque cuando las personas van a tomar la decisión de adquirir un producto de precio considerable se dan a sí mismas múltiples razones que la justifican. Esas razones siguen siendo valoradas aunque cambien las condiciones sobre las que se tomó la decisión, como se comenta en el Capítulo 6 al referirse a la disonancia producida después de tomar una decisión. Imaginemos, por ejemplo, que una persona ha decidido emprender un viaje basándose en una determinada oferta. Seguramente, antes de decidirse ha planificado muchos aspectos: con quién irá, en qué fechas, o qué hay de interesante para ver en el lugar de destino. Una vez en la agencia de viajes, lo más probable es que esté dispuesta a realizar el viaje previsto a pesar de que el precio sea más elevado de lo que esperaba, es decir, a pesar de que se modifique la base sobre la que tomó la decisión inicial. Como diría Kruglanski (1980) las metas de precisión han dado paso a las metas de dirección, y lo que interesa es poner en práctica la decisión tomada.



GRUPOS SOCIALES

Son conjuntos de personas con influencia sobre las actitudes o comportamientos del individuo.

Grupos de influencia

Grupos de pertenencia

- Integración por su origen sociodemográfico o por su estilo de vida

1. Grupos primarios: contacto frecuente y directo y con quién posees lazos afectivos

2. Grupos secundarios: relación más formal e interacción menos continua

- Formales
- Informales

Grupos de influencia

Grupos de referencia

- Grupos con los que un individuo se identifica
- Pueden ser utilizados como puntos de referencia para evaluar y formar opiniones sobre sí mismo y su comportamiento de vida

Grupos disociativos

- Grupos con los que un individuo no quiere asociarse y que pueden representar valores, actitudes o comportamientos opuestos a los propios

INFLUENCIA SOCIAL

Tipos de influencia

Informativa

Un consumidor busca información o guía de los demás y se deja influenciar por su conocimiento, experiencia o autoridad.

el sujeto acepta la opinión de los demás porque confía más en el juicio de los otros que en el suyo propio

Normativa

- Un consumidor modifica su comportamiento u opinión para cumplir con las normas sociales o para ser aceptada y aprobada por un grupo específico.

en la influencia normativa donde el objetivo es evitar el rechazo y contentar al grupo el individuo solo modificará la conducta visible; su pensamiento interno seguirá siendo el mismo, el suyo. Pero “da la razón”

De pertenencia

- Un consumidor se alinea con las opiniones y comportamientos del grupo al que pertenece o desean pertenecer.

+ influencia del grupo

- Compra autoexpresiva
- Consumo social
- Alto precio
- Alto riesgo
- Categoría nueva
- Producto intangible

- influencia del grupo

- Comprador informado
- No necesita aceptación por parte del grupo



Líderes de opinión

Líderes de Opinión.

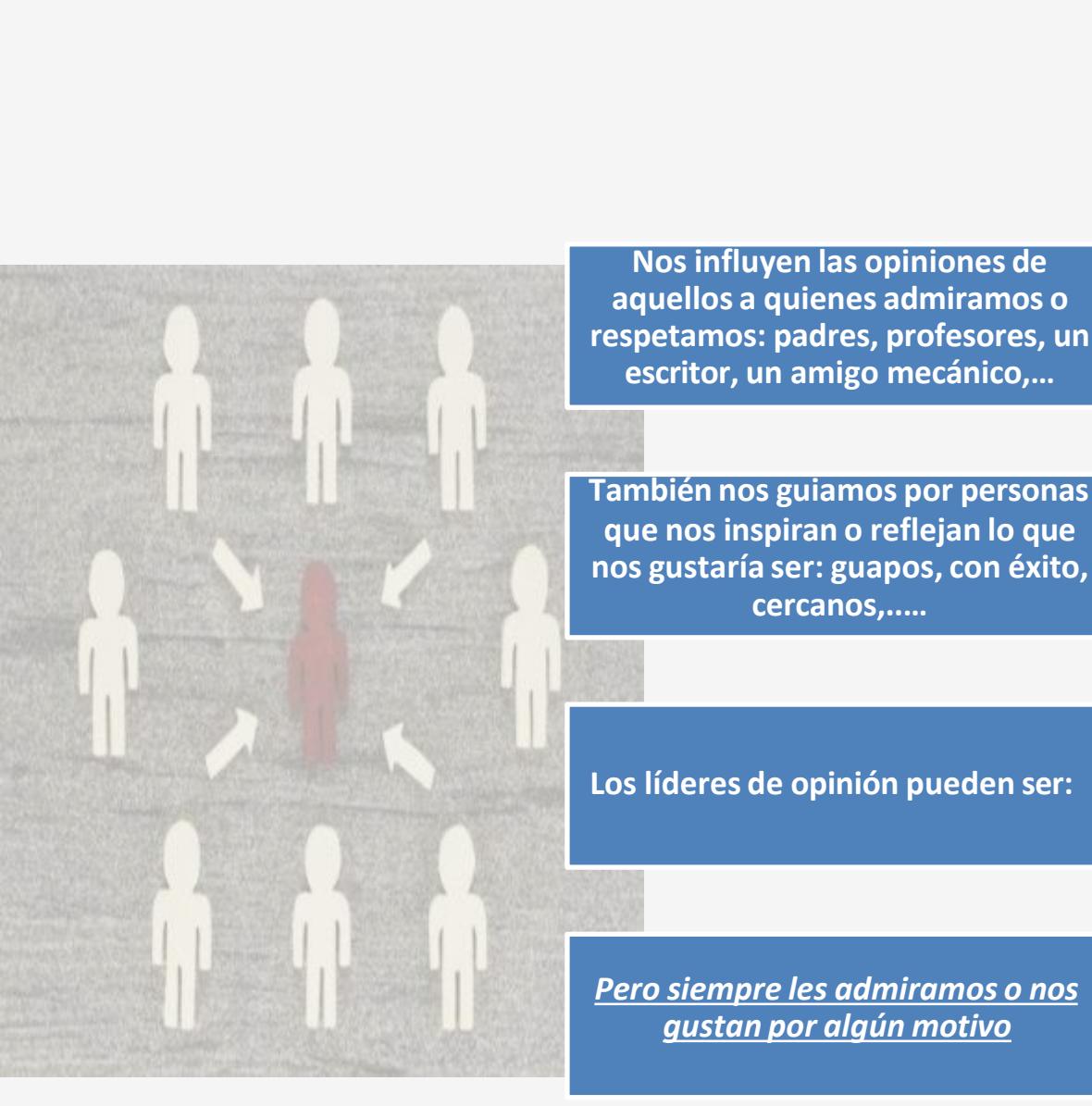
Son las personas que nos sirven como referencia para algo, capaces de emitir mensajes influenciadores en un grupo de personas con un interés mutuo u objetivos en común .



¿Cómo influyen estos líderes de opinión?
¿Por qué?



Influence is not only popularity. Influence is the ability to affect action



Nos influyen las opiniones de aquellos a quienes admiramos o respetamos: padres, profesores, un escritor, un amigo mecánico,...

También nos guiamos por personas que nos inspiran o reflejan lo que nos gustaría ser: guapos, con éxito, cercanos,.....

Los líderes de opinión pueden ser:

Pero siempre les admiramos o nos gustan por algún motivo

Con contacto directo: los conocemos: amigos, familia, compañeros de clase,...

Sin contacto directo: actores, deportistas, modelos,...

Influencers

- Intermediarios informativos entre las marcas y los consumidores
- Tiene la capacidad de influir porque:
 - Poseen conocimiento sobre producto
 - Aparecen en los medios de comunicación masivos
 - Usan el producto desde su lanzamiento
 - Son percibidos como imparciales, creíbles o admirables



Personajes famosos como líderes de opinión



MAPFRE,
la aseguradora global de confianza



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



WHAT ARE YOU MADE OF?

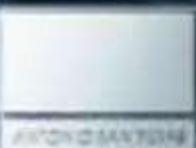


MEN

CADA DÍA
EMPIEZA EN TI



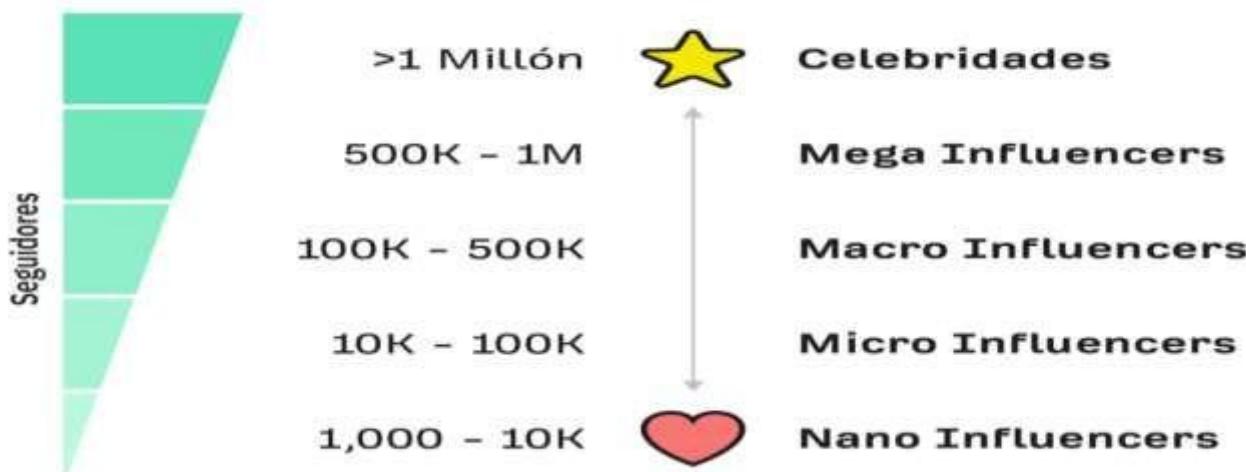
ANTONIO BANDERAS
FRAGRANCES

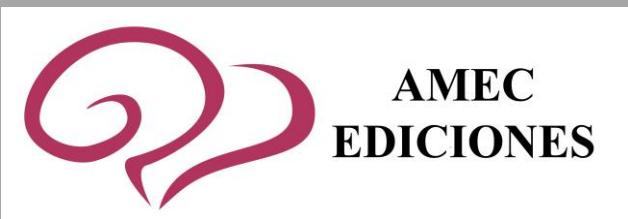


La vie
est belle



Influencers en RRSS

Los Cinco Tipos de Influencers



Gema Martínez Navarro curso 2025-2026

