

Psicología social aplicada en marketing y ventas: Estrategias para persuadir y negociar

Jesús Eulides Arenas Mejía

Asesor

Iraide Molina Peralta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Contables Económicas y de Negocios

Maestría en Marketing

2025

Resumen

Esta monografía abordó la problemática de la desarticulación teórico-práctica entre la psicología social y las estrategias comerciales contemporáneas, que limita la eficacia en la comprensión e influencia del comportamiento del consumidor. El objetivo general consistió en determinar la aplicación de principios psicológicos clave en marketing y ventas para optimizar procesos de persuasión y negociación. Se realizó mediante una metodología de revisión crítica de literatura sustentada en marcos teóricos fundamentales, particularmente los principios de influencia de Cialdini (2001), la teoría de disonancia cognitiva de Festinger (1957) y los modelos de sesgos cognitivos de Kahneman (2011), el análisis identifica tres contribuciones esenciales. En primer lugar, se diagnosticaron barreras psicológicas críticas que obstaculizan la decisión de compra, destacando sesgos cognitivos (como el efecto anclaje o la aversión a la pérdida), miedos emocionales (al arrepentimiento o cambio) y normas grupales (presión social). Paralelamente, se demuestra cómo superarlas mediante técnicas éticas basadas en reciprocidad, prueba social y ajustes en arquitectura de elección. En segundo término, se evidenció el impacto de estímulos multisensoriales y dinámicas simbólicas en la construcción de valor. El marketing sensorial (color, sonido, aroma) se revela decisivo para generar experiencias memorables, mientras narrativas de estatus y símbolos culturales, analizados desde el paradigma de la seducción de Baudrillard (1979), potencian la conexión emocional mediante mecanismos de exclusividad percibida. Como síntesis integradora, se propuso un marco estratégico aplicado para profesionales. Este articula tácticas de influencia responsable (rapport, mirroring, anclaje ético) con diseño de campañas omnicanal y procesos de venta consultiva, validándose mediante casos sectoriales. Su implementación sistemática logra: (a) incrementos medibles en eficacia comercial, (b) fortalecimiento de relaciones basadas en confianza mediante transparencia en

persuasión, y (c) promoción de mercados sostenibles mediante alineación con expectativas sociales emergentes. Conclusivamente, se demostró que la sinergia disciplinar entre psicología social y estrategias comerciales, cuando se fundamenta en rigor teórico y ética aplicada, no solo optimiza resultados operativos, sino que humaniza las interacciones en entornos digitales y físicos, ofreciendo así una hoja de ruta para navegar la complejidad del consumidor contemporáneo.

Palabras clave: Psicología Social, Marketing, Influencia, Comportamiento del Consumidor, Negociación

Abstract

This monograph addressed the problem of the theoretical-practical disconnect between social psychology and contemporary business strategies, which limits effectiveness in understanding and influencing consumer behavior. The overall objective was to determine the application of key psychological principles in marketing and sales to optimize persuasion and negotiation processes. Using a critical literature review methodology grounded in fundamental theoretical frameworks, particularly Cialdini's (2001) principles of influence, Festinger's (1957) cognitive dissonance theory, and Kahneman's (2011) cognitive bias models, the analysis identifies three essential contributions. First, critical psychological barriers impeding purchase decisions were diagnosed, highlighting cognitive biases (such as anchoring effects or loss aversion), emotional fears (of regret or change), and group norms (social pressure). Concurrently, the study demonstrates how to overcome these barriers through ethical techniques based on reciprocity, social proof, and choice architecture adjustments. Second, the impact of multisensory stimuli and symbolic dynamics on value construction was evidenced. Sensory marketing (color, sound, scent) proves decisive for creating memorable experiences, while status narratives and cultural symbols, analyzed through Baudrillard's (1979) seduction paradigm, enhance emotional connections via mechanisms of perceived exclusivity. As an integrative synthesis, an applied strategic framework for professionals was proposed. This framework articulates responsible influence tactics (rapport, mirroring, ethical anchoring) with omnichannel campaign design and consultative sales processes, validated through sector-specific case studies. Its systematic implementation achieves: (a) measurable gains in commercial efficacy, (b) strengthened trust-based relationships through transparent persuasion, and (c) promotion of sustainable markets by aligning with emerging social expectations. In conclusion, the study demonstrated that synergy

between social psychology and business strategies, when grounded in theoretical rigor and applied ethics, not only optimizes operational outcomes but also humanizes interactions in digital and physical environments, thereby offering a roadmap for navigating contemporary consumer complexity.

Keywords: Social Psychology, Marketing, Influence, Consumer Behavior, Negotiation

Tabla de Contenido

Introducción	9
Planteamiento del Problema	11
Justificación	13
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Teórico.....	16
Psicología Social y Marketing.....	16
Evolución Histórica	17
Teorías y Modelos Principales	18
Barreras Psicológicas	19
Tipología de Barreras Psicológicas	20
Toma de Decisiones en Selección y Adquisición de Productos y Servicios.....	22
Teorías y Modelos Principales	24
Principios de Influencia, Persuasión y Negociación	25
Evolución de Estudio de estos Principios.....	25
Principios de Influencia	27
Estrategias de Negociación.....	28
Poder y Seducción en el Marketing.....	29
Evolución Histórica de su Análisis.....	29
Teorías y Modelos Principales	30
Estrategias de Seducción en Marketing.....	31
Estrategias de Manipulación de Poder en Ventas.....	32

Estrategias en Marketing y Ventas.....	33
Evolución Actual del Marketing.....	34
Modelos y Marcos Estratégicos.....	35
Principales Estrategias de Marketing y Ventas	36
Marketing Sensorial y Percepción de Valor	38
Influencia del Entorno Social.....	41
Estudios de la Influencia del Entorno Social.....	42
Modelos y Teorías Principales	43
Influencia de la Identidad Social en el comportamiento del Consumidor.....	44
Efecto del Entorno Social en las Decisiones de Compra.....	45
Resultados	46
Análisis de los Principios de Influencia y Persuasión de la Psicología Social en	
Campañas de Marketing Efectivas	46
Fundamentos Teóricos de la Influencia y Persuasión en la Psicología Social	46
Aplicación de los Principios en Campañas de Marketing	47
Evidencia Empírica y Casos Aplicados.....	48
Evaluación de la Efectividad de los Principios	49
Superación de Barreras Psicológicas en la Toma de Decisiones Mediante Estrategias	
Persuasivas en Marketing.....	49
Identificación de Barreras Psicológicas Comunes.....	49
Estrategias de Superación desde el Marketing	51
Casos Aplicados y Evidencias Observables	52
Impacto de estas Estrategias	53

El Poder y la Seducción en las Estrategias de Ventas desde la Psicología Social	55
Fundamentos Conceptuales del Poder y la Seducción en Psicología Social	55
Estrategias de Seducción y Poder en Marketing	55
Casos Observables: Seducción Multisensorial y Poder Simbólico	57
Reflexión Sobre el Uso del Poder y la Seducción	58
Conclusiones	60
Bibliografía	62

Introducción

En su afán por desentrañar los misterios de la conducta humana, la antropología ha descubierto patrones de interacción que trascienden culturas y épocas. Comprender estos procesos no solo facilita la interpretación de fenómenos sociales, sino que también aporta herramientas clave para desenvolverse con éxito en contextos tan variados como el comercial. En ese sentido, la psicología del consumidor se erige hoy como un pilar fundamental en la formulación de estrategias de mercado.

Históricamente, el marketing se ha definido como el conjunto de actividades orientadas al intercambio de bienes y/o servicios para satisfacer necesidades. Sin embargo, la revolución digital ha modificado radicalmente los mecanismos de toma de decisión de los compradores, poniendo en segundo plano el elemento más esencial: el estudio profundo de la psique del consumidor y su respuesta ante estímulos comunicativos y productos. Sin este cimiento, difícilmente pueden diseñarse acciones de mercadeo verdaderamente efectivas.

Para explorar estas dinámicas, la presente investigación adopta un enfoque cualitativo documental, amparado en el paradigma interpretativo propuesto por Weber (1944) y en los postulados de la teoría fundamentada de Strauss y Corbin (2002). Esta muestra está conformada por más de cuarenta fuentes seleccionadas de manera intencional: artículos indexados en Scopus y Web of Science, obras clásicas de Cialdini, Kahneman y Kotler, así como estudios de caso con evidencia empírica en entornos B2C y B2B. El análisis combina triangulación teórica (Kohlbacher, 2006), análisis de contenido categorial (Bardin, 1977) y una síntesis crítico-interpretativa.

El objetivo general de este trabajo es identificar cómo los principios de la psicología social pueden integrarse en estrategias de marketing y ventas para mejorar los procesos de

persuasión y negociación. La estructura desarrollada tras el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos, el marco teórico que establece los fundamentos conceptuales de la psicología social aplicada al marketing, analizando teorías clave, barreras psicológicas y modelos de toma de decisiones. El desarrollo de objetivos examinando las tres dimensiones críticas: 1) la aplicación de principios de influencia y persuasión en campañas de marketing; 2) estrategias para superar barreras psicológicas en la decisión de compra; y 3) el rol del poder y la seducción en estrategias de ventas, integrando evidencias empíricas y casos aplicados. Y finalmente, las conclusiones para sintetizar hallazgos y propone un marco estratégico para profesionales, articulando recomendaciones prácticas que integran rigor psicológico y efectividad comercial en entornos digitales y omnicanales.

Planteamiento del Problema

En el entorno empresarial contemporáneo, marcado por la saturación publicitaria, la globalización de los mercados y la digitalización de las interacciones comerciales, las organizaciones enfrentan crecientes dificultades para captar la atención de consumidores cada vez más informados, críticos y emocionalmente resistentes a las tácticas tradicionales de marketing y ventas (Kim & Kim, 2023). Aunque los avances tecnológicos permiten una recopilación masiva de datos sobre el comportamiento del consumidor, persiste una desconexión entre dichos recursos y la aplicación sistemática de marcos psicológicos que orienten las estrategias comerciales de manera efectiva.

El problema central identificado radica en la desarticulación teórico-práctica entre los principios de la psicología social y las estrategias de marketing, lo cual limita la capacidad de las empresas para comprender, predecir e influir en las decisiones de compra de forma ética y sostenible (Cialdini, 2001; Festinger, 1957; Kahneman, 2011). Esta desconexión se refleja en la escasa integración de marcos teóricos sólidos en las campañas, la subutilización de técnicas de persuasión basadas en evidencia científica y la falta de recursos estratégicos para superar barreras cognitivas y emocionales como la aversión a la pérdida, la parálisis por análisis y la desconfianza hacia las marcas (Sanz-Marcos et al., 2019; Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

Como consecuencia, se produce un desfase entre las expectativas del consumidor moderno y las acciones empresariales, expresado en la disminución de la efectividad percibida de las campañas publicitarias, bajas tasas de conversión, incremento del costo de adquisición de clientes y erosión de la confianza en las marcas. Este problema se acentúa en contextos digitales

y omnicanales, donde la interacción es más impersonal y la lealtad más volátil (Li & Chen, 2023).

Frente a este panorama, resulta imperativo articular de manera explícita los aportes de la psicología social con las estrategias de marketing y ventas. Ello permitiría no solo optimizar los resultados comerciales, sino también promover interacciones más humanas, transparentes y sostenibles en un mercado en constante evolución. En este sentido, la pregunta central que guía esta investigación es: ¿cómo puede la integración de principios de la psicología social en las estrategias de marketing y ventas mejorar los procesos de persuasión y negociación en entornos comerciales contemporáneos?

Justificación

Esta investigación monográfica se justifica en la necesidad de mostrar a los participantes en el ámbito del marketing la existencia de herramientas fundamentadas en la psicología social para optimizar sus estrategias y procesos. La falta de comprensión de estos principios puede derivar en una menor efectividad comercial, desaprovechando oportunidades de atracción, persuasión y fidelización de clientes. En un mercado globalizado y digitalizado, donde los consumidores son más exigentes e informados, el uso de estrategias fundamentadas en el comportamiento del consumidor es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

En el competitivo mundo actual, donde las empresas buscan constantemente nuevas formas de llegar a la mente de los consumidores y aumentar sus ventas, la psicología social emerge como una herramienta invaluable. Esta disciplina permite entender los mecanismos psicológicos que influyen en las decisiones de compra, ofreciendo a los profesionales de marketing y ventas una ventaja estratégica al aplicar estos conocimientos en sus campañas y procesos comerciales.

El marketing moderno no es solo acerca de promocionar un producto o servicio, sino de comprender las necesidades, deseos, y motivaciones del consumidor. Aquí es donde la psicología social juega un papel crucial. Al analizar cómo factores como la influencia social, la percepción de poder, y las técnicas de persuasión afectan el comportamiento del consumidor, es posible diseñar estrategias de marketing más efectivas y éticas.

Además, en un entorno globalizado y digitalizado, las interacciones comerciales han adquirido una nueva complejidad. Los consumidores están más informados y son más escépticos, lo que exige un enfoque más sofisticado en la manera en que las empresas se comunican y

persuaden. Esta monografía se justifica al proporcionar un análisis exhaustivo y aplicado de cómo las teorías de la psicología social pueden optimizar las estrategias de marketing y ventas, beneficiando no solo a las empresas, sino también promoviendo una relación más ética y beneficiosa entre el consumidor y el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la aplicación de los principios de la psicología social más significativos en estrategias de marketing y ventas para optimizar la persuasión y negociación en entornos comerciales.

Objetivos Específicos

Examinar cómo los principios, influencia y persuasión de la psicología social pueden aplicarse en el desarrollo de campañas de marketing efectivas.

Identificar las barreras psicológicas más comunes que afectan la toma de decisiones de compra y cómo superarlas mediante técnicas de persuasión integrados en marketing.

Reconocer el impacto del poder y la seducción en las estrategias de ventas desde la perspectiva de la Psicología Social.

Marco Teórico

El marco conceptual de este trabajo se centra en la intersección entre la psicología social y las estrategias de marketing y ventas, abordando conceptos clave que permiten comprender cómo los factores psicológicos y sociales influyen en el comportamiento del consumidor. A continuación, se presentan las definiciones de los términos y teorías más relevantes que sustentan esta investigación:

Psicología Social y Marketing

La psicología social se ocupa de comprender cómo los pensamientos, emociones y comportamientos en los individuos se ven influenciados entre otros por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas (Allport, 1954). Esta, al combinarse con el marketing, da lugar a un campo que analiza la manera en que los procesos interpersonales y grupales moldean la percepción y las decisiones de compra de los consumidores, incluyendo en la definición a los usuarios de un producto ó servicio. En un entorno cada vez más digitalizado, en el que las interacciones sociales ocurren tanto en línea como de manera presencial, resulta fundamental entender cómo dichas interacciones impactan estrategias de mercado, ya sea a través de mensajes en redes sociales, campañas con influencers o experiencias grupales en puntos de venta (Kühn & Bobeth, 2022; Mejía Delgado, 2022). Desde esta perspectiva, el marketing deja de ser mera difusión de mensajes y se convierte en un facilitador que maneja dinámicas sociales que refuerzan identidades de grupo, normas subjetivas y comportamientos colectivos. Los profesionales en marketing y en general las organizaciones, al entender estos procesos, pueden diseñar estrategias que no sólo comuniquen características funcionales de un producto, sino que apelan a valores, emociones y dinámicas sociales que promuevan una conexión más profunda y

duradera con el público objetivo (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023; Villamizar Acevedo, 2024)

Evolución Histórica

En las décadas de 1950 a 1970, los primeros estudios de psicología social estaban centrados en cómo la “presencia de otros” influye en las actitudes y prejuicios, tal como describiera Allport (1954). Durante esos años, Tajfel y Turner (1979) desplegaron la teoría de la identidad social, marcando que la pertenencia a determinados grupos (por ejemplo, segmentos socioeconómicos o culturales) condiciona las preferencias de marca y los patrones de consumo. Más tarde, autores como Schiffman y Kanuk (2010) consolidaron la noción de comportamiento del consumidor, integrando ya variables de psicología social y sentando las bases para la investigación de mercados que incorpora dinámicas interpersonales. Avanzando a los años 1990–2009, la psicología social se fusiona con el marketing experimental gracias a aportes de Fiske y Taylor (1991), quienes describieron la cognición social y cómo los consumidores procesan información sobre marcas en contextos grupales. En paralelo, Heller (2009) y Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y Cortés (2019) exploraron el marketing sensorial, evidenciando el papel de estímulos multisensoriales en la experiencia de compra. Finalmente, en la última década (2010–2019), Moncayo Quevedo y Díaz Gómez (2015) cuestionaron prácticas manipulativas desde la psicología social crítica, mientras Gómez y Mejía (2012) profundizaron en el marketing sensorial como puente entre psicología social y experiencias comerciales.

En el periodo más reciente (2020–2025), el campo se ha enriquecido notablemente. En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Mejía Delgado (2022) desarrolló el estudio Análisis de los efectos del COVID-19 en el comercio electrónico de países miembros de la Alianza Pacífico durante el año 2020, donde se integran variables sociales y culturales en la toma

de decisiones de compra, haciendo énfasis en entornos digitales y e-commerce. Asimismo, Kühn y Bobeth (2022) propusieron un marco teórico que vincula la psicología ambiental y la psicología social aplicada al marketing, enfatizando la sostenibilidad y la responsabilidad social como ejes centrales para influir en consumidores concienciados. En Latinoamérica, Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) han recopilado aportes de investigación aplicada que muestran cómo la cognición social actúa en el marketing digital, especialmente en comunidades online, mientras que Villamizar Acevedo (2024) demuestra la eficacia de la investigación-acción participativa (Participatory Action Research) en validar estrategias de marketing comunitario en Colombia. Estos desarrollos indican que, para diseñar campañas efectivas, no basta con presentar un mensaje atractivo; es necesario considerar cómo las dinámicas grupales, la identidad social y el entorno digital influyen en cada fase del proceso de consumo.

Teorías y Modelos Principales

Uno de los modelos fundamentales es la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979), que explica cómo los individuos se definen a sí mismos con base en la pertenencia a grupos sociales. Cuando una marca recoge valores de un grupo (por ejemplo, sostenibilidad para consumidores ecoconscientes) obtiene mayor lealtad de compra (Tajfel & Turner, 1979; Villamizar Acevedo, 2024). En paralelo, Bargh (1994) y Fiske y Taylor (1991) describieron la cognición social, introduciendo conceptos como priming y heurísticas, que explican por qué ciertos estímulos predisponen a los consumidores a evaluar positivamente una marca sin un procesamiento racional completo. Estos modelos ilustran cómo un anuncio que usa colores asociados a confianza (por ejemplo, azul) o testimonios de usuarios funciona como priming y facilita la formación de una impresión favorable.

Otro modelo relevante es la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), citado en Mejía Delgado (2022), que postula que la intención de compra depende de actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas (opinión de amigos, influencers) y el control conductual percibido (facilidad para ejecutar la compra). Esta teoría explica, por ejemplo, por qué en plataformas de e-commerce las reseñas de usuarios (normas subjetivas) reducen incertidumbre y mejoran la intención de compra. Asimismo, el modelo AIDA adaptado a la psicología social (Schiffman & Kanuk, 2010) señala que las fases de Atención, Interés, Deseo y Acción pueden potenciarse mediante dinámicas sociales: atraer la atención con interacciones en redes, generar interés apelando a la pertenencia grupal, despertar deseo mediante el refuerzo emocional y facilitar la acción con prueba social y mensajes de urgencia. Estos modelos destacan la importancia de integrar variables sociales y cognitivas para capturar de manera más efectiva la conducta del consumidor en entornos complejos.

Barreras Psicológicas

Las barreras psicológicas se refieren a obstáculos intrapersonales y sociales que dificultan la toma de decisiones, en este caso, de compra ó de uso de un producto ó servicio. Estos obstáculos pueden manifestarse como miedos (por ejemplo, miedo al rechazo social o al riesgo financiero) sesgos cognitivos como la aversión a la pérdida o la resistencia ideológica ligada a la desconfianza en marcas percibidas como poco éticas. Además, desde la psicología social se reconoce que el entorno social, ya sea a través de normas grupales o dinámicas culturales, puede generar fricción entre el deseo de compra y la acción efectiva. Por esto, resulta crucial no sólo identificar estas barreras sino también diseñar estrategias que las minimicen, de modo que el consumidor se sienta seguro, confiado y alineado con su entorno y línea de conducta al tomar una decisión comercial (Mejía Delgado, 2022; Voss & Raz, 2017).

En las décadas de 1970 a 1990, los estudios de Tversky y Kahneman (1974, 1981) sentaron las bases al explicar cómo las heurísticas y los sesgos cognitivos (como la aversión a la pérdida y el efecto de encuadre) generan barreras cognitivas que impiden la adopción de productos innovadores. A mediados de los 90 y comienzos del siglo XXI, Voss y Raz (2017) retomaron técnicas de negociación interpersonal utilizadas en la resolución de rehenes para aplicarlas en ventas, subrayando la importancia de superar barreras emocionales como el temor a decir “no” o la escasa asertividad. Simultáneamente, con el auge del viaje del cliente (Schiffman & Kanuk, 2010), se identificaron momentos de duda y desconfianza en el trayecto de compra que pueden abortar una venta, destacando la necesidad de intervención en el momento adecuado.

En épocas más recientes (2020–2025), Mejía Delgado (2022) define las barreras psicológicas como factores de inseguridad cognitiva y emocional, indicando ejemplos como los vinculados a la abundancia de información en entornos digitales, fenómeno denominado “parálisis por análisis” (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). Por otro lado, Kühn y Bobeth (2022) amplían la tipología de barreras al introducir las éticas, como el rechazo a productos no sostenibles o percibidos como carentes de responsabilidad social. Asimismo, Villamizar Acevedo (2024) explica cómo, en comunidades vulnerables, la desconfianza institucional constituye una barrera adicional, especialmente cuando los productos o servicios provienen de entidades externas. Estos desarrollos modernos muestran que, además de las barreras internas, las dinámicas socioeconómicas y culturales deben contemplarse para diseñar estrategias integrales de marketing y ventas.

Tipología de Barreras Psicológicas

Entre las barreras cognitivas, algunas se destacan, como el sesgo de confirmación (predisposición a buscar información que confirme dogmas previos y descartar la que las

contradiga (Nickerson, 1998, citado en Mejía Delgado, 2022)) y la aversión a la pérdida, donde las personas valoran más intensamente las pérdidas que ganancias equivalentes, lo que genera resistencia a cambiar de marca o a probar productos novedosos (Tversky & Kahneman, 1974, citado en Villamizar Acevedo, 2024). Asimismo, el efecto de encuadre (framing) muestra que la forma en que se presenta una opción (en términos de ganancia o pérdida) modifica significativamente la decisión de compra (Tversky & Kahneman, 1981, citado en Mejía Delgado, 2022). Este fenómeno también se ve amplificado en entornos digitales, donde el primer precio visualizado genera un efecto ancla que distorsiona la percepción del valor real de un producto. La psicología del consumidor ha identificado que este sesgo, conocido como “anclaje cognitivo”, condiciona fuertemente las decisiones de compra al tomar el primer valor mostrado como punto de referencia. De este modo, cualquier precio posterior, aunque no represente una verdadera oferta, es interpretado como ventajoso, lo que puede inducir al consumidor a tomar decisiones poco racionales o impulsivas. Cabarcas Vergara (2024) investigó este sesgo en plataformas de e-commerce como Amazon, Mercado Libre y AliExpress, encontrando que el precio inicial mostrado, incluso si no corresponde al precio real del mercado, afecta significativamente la tasa de conversión. En consecuencia, las estrategias de fijación de precios en línea han evolucionado para aprovechar este sesgo, utilizando precios de lista elevados que luego se “rebajan” en apariencia. Esta práctica no solo refuerza la percepción de urgencia, sino que también reduce el procesamiento racional del consumidor al inducirlo emocionalmente a comprar con base en un supuesto ahorro. Integrar el conocimiento del sesgo de anclaje en las estrategias de marketing resulta clave para diseñar ofertas más persuasivas y éticamente responsables (Cabarcas Vergara, 2024; Tversky & Kahneman, 1974).

En el plano emocional, por ejemplo, comprar un producto “no convencional” puede conllevar desaprobación del grupo de referencia (Cialdini, 2017), esta barrera incluye el miedo al rechazo social, y otra barrera que ha aumentado, la ansiedad por decisión, generada por la abundancia de opciones en entornos e-commerce, que conduce a la postergación o abandono del carrito de compras (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). La inseguridad financiera, especialmente en contextos de incertidumbre económica, frena la compra de productos no esenciales, dada la percepción de riesgo de pérdida de recursos escasos (Housel, 2020; Mejía Delgado, 2022).

Además de lo anterior, las barreras sociales y culturales incluyen las normas y expectativas grupales, donde el comportamiento del entorno familiar o comunitario puede disuadir al consumidor de optar por algo diferente (Fiske & Taylor, 1991; Tajfel & Turner, 1979), y la desconfianza en la marca, derivada de experiencias previas negativas o de falta de reputación sólida en redes sociales (Sanz-Marcos et al., 2019). En el ámbito ético, la percepción de falta de responsabilidad social visto en el rechazo a productos no sostenibles y los choques culturales al comprar productos percibidos como ajenos a valores locales, automáticamente generan aversión (Kühn & Bobeth, 2022; R. Suárez Prieto et al., 2019).

Toma de Decisiones en Selección y Adquisición de Productos y Servicios

La toma de decisiones en contextos de consumo es un proceso dinámico en el que el individuo evalúa alternativas, valora riesgos y beneficios, y, finalmente, elige un producto o servicio. Este proceso está mediado por influencias internas (percepciones, emociones y heurísticas) y externas (normas sociales, oferta de mercado y estímulos sensoriales) (Li & Chen, 2023). Desde la perspectiva de la psicología social, la decisión de compra no es un acto aislado, sino un fenómeno que ocurre en interacción con el entorno, donde el individuo negocia entre su

identidad y las influencias contextuales. Modelos como los propuestos por Schiffman y Kanuk (2010) y Mejía Delgado (2022) muestran que la decisión de compra depende tanto de factores personales como de dinámicas grupales, y que entender esta interdependencia es clave para diseñar estrategias de marketing que reduzcan la roces en cada etapa del proceso de consumo.

En la primera etapa (1940–1960), los modelos económicos asumían que el consumidor actuaba como un “homo economicus” racional, maximizando utilidad al comprar (Lancaster, 1966, citado en Schiffman & Kanuk, 2010). Fishbein y Ajzen (1975) introdujeron la Teoría de la Acción Razonada, que incluía actitudes y normas subjetivas como determinantes de la intención de compra. Sin embargo, en las décadas posteriores (1970–1990), investigaciones de Tversky y Kahneman (1974, 1981) demostraron que los consumidores utilizan heurísticas y presentan sesgos cognitivos, cuestionando la racionalidad plena. Paralelamente, Bargh (1994) aportó el concepto de procesos automáticos o inconscientes (Sistema 1) que influyen en decisiones rápidas, especialmente en entornos de estímulos múltiples, mientras que el Sistema 2 implica un procesamiento más reflexivo para compras de alto valor.

Durante el periodo 1990–2010, Fiske y Taylor (1991) desarrollaron la cognición social aplicada al consumidor, enfatizando cómo los esquemas mentales y las emociones influyen en la interpretación de mensajes publicitarios. Schiffman y Kanuk (2010) estructuraron el Modelo de Respuesta del Consumidor, que agrupa influencias externas, procesos de compra, reacciones y resultados en un ciclo continuo. Más recientemente (2020–2025), Mejía Delgado (2022) propuso un enfoque psicosocial de la decisión de compra en entornos digitales, que incorpora variables como actitudes preexistentes, influencia de pares y microinfluencers, experiencias previas y contexto digital personalizado a través de algoritmos de recomendación. Asimismo, Kühn y Bobeth (2022) destacan la inclusión de criterios de sostenibilidad y responsabilidad social como

factores emergentes, mientras que Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) documentan el impacto del crecimiento del e-commerce en Latinoamérica y cómo la confianza en plataformas digitales ha modificado patrones de toma de decisiones.

Teorías y Modelos Principales

La Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) son pilares en la comprensión del proceso de decisión, pues consideran actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control de conducta percibido. Lo anterior permite entender cómo campañas que refuerzan actitudes positivas (destacando beneficios tangibles) y reducen barreras (por ejemplo, mediante garantías) pueden incrementar la intención de compra (Mejía Delgado, 2022). El Modelo de Procesamiento Dual (Sistema 1 vs. Sistema 2) de Kahneman y Bargh (1994) describe dos vías de toma de decisiones: la rápida y automática, dominada por emociones y heurísticas, y la lenta y reflexiva, necesaria en transacciones de alto valor. En marketing, los anunciantes que apelan al Sistema 1 usan promociones flash y estímulos visuales llamativos, mientras que aquellos que dirigen su mensaje al Sistema 2 ofrecen comparativos, documentos llamados whitepapers y demostraciones detalladas.

Además, las heurísticas de disponibilidad y representatividad (Tversky & Kahneman, 1974) explican cómo los consumidores evalúan probabilidades y similitudes con base en recuerdos recientes o prototipos mentales. Para influir en el consumo, las marcas refuerzan testimonios (disponibilidad) y diseño tipificado de lujo (representatividad). Por su parte, el Modelo de Valor Percibido (Zeithaml, 1988, citado en Mejía Delgado, 2022) distingue valor funcional (beneficios tangibles), emocional (placer, orgullo) y social (estatus), de modo que las organizaciones deben comunicar no solo atributos técnicos, sino también los beneficios emocionales (“te sentirás parte de...”) y sociales (“serás admirado por...”). El Modelo de Etapas

de la Decisión de Compra (Schiffman & Kanuk, 2010) contiene cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Estas fases se ven influidas por dinámicas sociales y cognitivas que los estrategas de marketing deben conocer para intervenir eficazmente.

Principios de Influencia, Persuasión y Negociación

Los principios de influencia y persuasión describen aquellas reglas y técnicas universales que permiten motivar cambios de actitud o comportamiento en un público determinado (Cialdini, 2001). Por su parte, la negociación en marketing y ventas se apoya en tácticas diseñadas para maximizar la probabilidad de cerrar tratos, empleando estrategias psicológicas que apelan a motivaciones intrínsecas y presiones sociales (Voss & Raz, 2017). Estas prácticas requieren un conocimiento profundo de las dinámicas interpersonales, desde la creación de rapport hasta la estructuración de concesiones escalonadas, todo con el propósito de generar acuerdos benéficos tanto para el vendedor como para el comprador. En un entorno donde la saturación de mensajes es constante, dominar estos principios resulta clave para sobresalir y establecer conexiones de valor que trasciendan la transacción puntual, fomentando relaciones a largo plazo (Cialdini, 2017; Fisher et al., 1991; Universidad Nacional de Colombia, 2022) .

Evolución de Estudio de estos Principios

En la década de 1950 y 1960, investigaciones como las de Hovland, Janis y Kelley (1953) ponían el foco en la credibilidad de la fuente, la calidad del mensaje y las características del receptor como variables esenciales de la persuasión. Allport (1954) ya sugería que la autoridad y la cohesión grupal determinaban la efectividad persuasiva. Posteriormente, en los años 1990–2001, Cialdini (2001) consolidó seis principios de influencia que fueron reciprocidad, compromiso y consistencia, prueba social, agrado, autoridad y escasez, dando un marco claro

para la creación de mensajes que mejoren la eficiencia en la comunicación y maximicen la probabilidad de aceptación. Ese mismo autor, en 2017, amplió el concepto con la noción de “pre-suasión”, señalando que preparar el contexto antes de emitir la oferta principal puede transformar radicalmente la receptividad del receptor, tal como lo demuestran estudios que muestran el impacto de memorandos previos sobre la atención y la predisposición (Cialdini, 2017).

En el ámbito de la negociación, Fisher, Ury y Patton (1991) propusieron la negociación basada en principios, insistiendo en separar a las personas del problema y centrarse en los intereses en lugar de las posiciones. Décadas más tarde, Voss y Raz (2017), ex negociadores del FBI, adaptaron tácticas de resolución de rehenes a negociaciones comerciales, introduciendo técnicas como el mirroring (repetición de palabras clave) y el labeling (etiquetar emociones ajenas) para generar rapport y obtener información crucial. En el entorno digital contemporáneo (2020–2025), se observa cómo los algoritmos de recomendación actúan como “agentes persuasivos”, aplicando principios de reciprocidad y prueba social mediante notificaciones personalizadas. Además, Kühn y Bobeth (2022) ilustran cómo las estrategias de reciprocidad ecológica y la autoridad de certificaciones no gubernamentales entran en juego en el marketing ambiental. Adicionalmente, en el estudio *Participatory Action Research With Colombian Immigrants* (2024) y *Using participatory action research to reimagine community mental health systems strengthening* (BMJ Open, 2022) evidencian que la negociación comunitaria, involucrando líderes de opinión locales, incrementa significativamente la aceptación de campañas sociales y de salud, mostrando la pertinencia de estos principios en diversos contextos (BMJ Open, 2022; ScienceDirect, 2023).

Principios de Influencia

El principio de reciprocidad describe la tendencia ó incluso sensación de obligación en el ser humano a devolver favores o concesiones; en marketing, esto se traduce en ofrecer contenido de valor gratuito como e-books, webinars o envío gratis, antes de solicitar un compromiso, generando un sentimiento de obligación en el consumidor (Cialdini, 2001, 2017). En un meta-análisis de estudios de e-commerce realizados entre 2018 y 2022, se observó que la oferta de envío gratuito incrementa las conversiones en un 25 % (Kühn & Bobeth, 2022). El compromiso y la consistencia se basan en la inclinación a actuar de manera coherente con compromisos previos: la técnica foot-in-the-door sugiere obtener un compromiso pequeño, tal como suscribirse a un newsletter para luego presentar la oferta principal; de este modo, los prospectos que ya han mostrado interés tienen mayor propensión a aceptar propuestas posteriores (Mejía Delgado, 2022).

La prueba social implica que, en situaciones de incertidumbre, las personas tienden a imitar el comportamiento de otros, por lo que mostrar calificaciones, reseñas y la cantidad de ventas de un producto incrementa la confianza del consumidor. Un estudio con millennials reveló que el 72 % confía más en productos con cuatro o más estrellas y reseñas verificadas (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). El principio de agradabilidad señala que somos más propensos a aceptar sugerencias de personas que nos agradan o que percibimos como similares; por ello, las campañas que utilizan microinfluencers locales, que comparten valores y estilo de vida con el público objetivo, reportan un engagement 1.5 veces mayor que aquellas con influencers globales (Sanz-Marcos et al., 2019) .

La autoridad sostiene que las figuras con credenciales o estatus influyen fuertemente en la conducta: endosos de expertos, certificaciones oficiales y colaboraciones con profesionales

reconocidos incrementan la percepción de credibilidad. Por ejemplo, en la industria farmacéutica, campañas con médicos aumentaron la adherencia a tratamientos en un 18 % (citado en Villamizar Acevedo, 2024). Finalmente, la escasez se basa en la percepción de que los recursos limitados incrementan su valor: mensajes como “últimas unidades” o “edición limitada” generan una sensación de urgencia que impulsa la compra. En moda de lujo, ediciones limitadas han elevado la disposición a pagar hasta en un 40 % (Rivero & Vozmediano, 2016; citado en Mejía Delgado, 2022).

Estrategias de Negociación

Las tácticas de rapport, como el mirroring y el labeling, sirven para generar empatía y facilitar la comunicación. Repetir palabras clave del interlocutor (mirroring) y etiquetar sus emociones (labeling) abre espacios de confianza y reduce la resistencia, lo que resulta especialmente útil en ventas consultivas (Voss & Raz, 2017). La negociación basada en intereses, generalmente mutuos pero opuestos, según Fisher, Ury y Patton (1991), sugiere separar a las personas del problema, de modo que se enfoquen en resolver el obstáculo (precio, plazos de entrega) y no en posiciones rígidas. Al descubrir los intereses mutuos, por ejemplo, que el cliente busque más que un menor precio, como soporte especializado, se pueden diseñar opciones que satisfagan ambas partes. Las preguntas calibradas ó abiertas y diseñadas para obtener información, permiten revelar inquietudes ocultas y recopilar datos valiosos para la propuesta de valor.

El anclaje racional consiste en presentar una oferta robusta, detallada y convincente desde el inicio, de modo que la contrapropuesta del cliente permanezca en un rango razonable. Simultáneamente, el anclaje emocional, a través de la narración de historias ó “casos” de éxito que conectan con las aspiraciones del cliente, como la experiencia de una empresa que ahorró

considerables recursos tras implementar una solución, añade peso persuasivo a la oferta. El uso de concesiones escalonadas (ceder en aspectos de menor relevancia para avanzar en la negociación) evita debilitar la posición inicial y muestra flexibilidad sin sacrificar objetivos clave (Voss & Raz, 2017). Finalmente, la gestión del tiempo y las concesiones temporales (ofrecer plazos de descuento u ofertas especiales) permite controlar la urgencia y fomentar el cierre oportuno.

Poder y Seducción en el Marketing

Los conceptos de poder y seducción en marketing corresponden a la habilidad de las marcas para atraer y retener la atención del consumidor mediante estrategias psicológicas que apelan a sus deseos, aspiraciones y emociones. Según Greene (2000), la seducción trasciende la información del producto, basándose en la construcción de experiencias narrativas y visuales que cautivan el inconsciente del consumidor. Por su parte, el poder de una marca se sustenta en su habilidad para proyectar autoridad, exclusividad y relevancia, de modo que ocupe un espacio privilegiado en la percepción de valor del público objetivo (Greene, 1998; Mejía Delgado, 2022). Estas dinámicas no sólo tienen que ver con atributos tangibles, como el diseño del producto o su funcionalidad, sino con la capacidad de generar símbolos y relatos que refuercen la identidad social y aspiracional de los consumidores.

Evolución Histórica de su Análisis

Desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el vendedor en un entorno presencial utilizaba el “charme personal” (carisma y simpatía) como herramienta de cierre de ventas (Carnegie, 1936, citado en Greene, 2000). En la era del marketing de masas (1950–1990), la publicidad televisiva explotó la seducción a través de jingles, celebridades y creatividad visual (McLuhan, 1964, citado en Heller, 2009). Greene (1998) analiza cómo las técnicas de poder y

seducción se aplicaban incluso en el comercio medieval (monopolio de gremios, control de información) y retoma estas ideas para ilustrar las “48 leyes del poder” aplicadas al marketing contemporáneo. En la consolidación del brand power (2000–2019), marcas como Apple, Tesla y Nike se presentan como cultos de fidelidad, utilizando narrativas que prometen “cambiar el mundo” o “liberar tu potencial”, apelando a emociones profundas y construyendo mitos corporativos que van más allá de la funcionalidad del producto (Housel, 2020; Sanz-Marcos et al., 2019).

En el contexto actual (2020–2025), Kühn y Bobeth (2022) introducen la noción de poder ambiental: las marcas de “lujo sostenible” seducen con promesas de estatus y responsabilidad ecológica simultáneamente. Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) documentan cómo el microtargeting en redes sociales genera experiencias seductoras personalizadas, usando big data para proyectar mensajes alineados con valores y aspiraciones individuales. Asimismo, Villamizar Acevedo (2024) muestra que en Latinoamérica la seducción de productos de lujo se apoya en símbolos culturales (colores, iconografía local) que refuerzan el orgullo identitario. Estos desarrollos evidencian que, para ejercer poder y seducir al consumidor contemporáneo, no basta con tener un buen producto, sino que es imprescindible construir una narrativa simbólica y emotiva que resuene con las identidades sociales y los valores culturales del público.

Teorías y Modelos Principales

Greene (1998) propone en “Las 48 leyes del poder” una serie de tácticas que pueden adaptarse al marketing, como la Ley 6: hacer que la gente dependa de ti, creando un ecosistema cerrado (hardware + software + servicios) que genere dependencia y fidelidad. Asimismo, la Ley 25 sugiere la recreación de una identidad mediante rebranding, mientras que la Ley 34 exhorta a actuar como rey para ser tratado como tal, manteniendo estándares de lujo que consoliden la

imagen de poder. Por su parte, el modelo de seducción de Greene (2000) plantea cuatro fases: atracción inicial, es decir, generar curiosidad y misterio, por ejemplo con teasers misteriosos en redes, construcción de tensión, limitando la información del producto para crear expectativa, manifestación del objeto de deseo, presentando un lanzamiento con un evento VIP y uso de embajadores de marca, y satisfacción y retención, ofreciendo experiencias postventa exclusivas que reafirmen el vínculo de seducción.

El power branding, según Housel (2020) y Heller (2009), establece que el poder de una marca no reside únicamente en el producto sino en el narrador que construye el mito corporativo. Housel (2020) argumenta que las emociones ligadas al dinero (codicia, aspiración) pueden canalizarse mediante promesas de ahorro a largo plazo y estatus inmediato, mientras Heller (2009) muestra cómo el uso de colores, como negro y dorado y formas minimalistas transmiten poder y exclusividad. Jones y Paulhus (2014), junto con Paulhus y Williams (2002), proponen un modelo tridimensional de seducción basado en la Triada Oscura (machiavellismo, narcisismo y psicopatía), que ilustra cómo las marcas pueden emplear manipulación sutil (mach), mensajes de estatus (nar) y estilo disruptivo (psicopatía benévola) para captar atención. Por ejemplo, anuncios provocativos de empresas automotrices combinan elementos chocantes (mach) con referentes de estatus (nar) y un estilo irreverente (psicopatía) para atraer a segmentos específicos.

Estrategias de Seducción en Marketing

Las estrategias narrativas de deseo consisten en el uso de storytelling aspiracional para mostrar el “antes y después” de consumir el producto, enfatizando el estado de éxito o felicidad. Por ejemplo, Housel (2020) señala que relatar historias de transformación personal o financiera logra conectar emocionalmente con el público, mientras Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) demuestran que incorporar influencers aspiracionales (figuras reconocidas que encarnen valores

deseados) potencia la percepción de estatus. En cuanto a diseño sensorial de lujo, se elaboran espacios de venta con materiales nobles y iluminación tenue para crear una atmósfera íntima que refuerce la experiencia de exclusividad (Rivero & Vozmediano, 2016). El packaging minimalista en colores como negro y dorado, como indican Heller (2009) y Birren (2012), sirve para anunciar que el contenido (sea un accesorio o un perfume) tiene un estatus premium incluso antes de abrirlo.

La percepción de exclusividad se logra mediante ediciones limitadas, como “solo 500 unidades numeradas”, que inducen la sensación de posesión de algo único (Birren, 2012; Wright, 2013). Asimismo, ofrecer acceso VIP a eventos de lanzamiento o la creación de clubes de suscriptores con beneficios secretos fortalece la percepción de pertenencia a un círculo selecto. El uso de símbolos de poder, como la colaboración con artistas renombrados en colecciones especiales, refuerza la conexión con públicos ávidos de rareza y prestigio (Rivero & Vozmediano, 2016). Estas tácticas combinan elementos culturales, emocionales y cognitivos para construir un halo de seducción en torno a la marca, de manera tal que el consumidor no adquiera sólo un objeto, sino una experiencia simbólica cargada de significado.

Estrategias de Manipulación de Poder en Ventas

Para crear dependencia, se estructuran ecosistemas de productos (hardware, complementos y servicios posventa) de modo que, una vez el cliente invierte en un teléfono de determinada marca, cambiarse a otra plataforma resulte costoso en tiempo y dinero (Greene, 1998). En el ámbito digital, las suscripciones forzosas (productos de software que requieren actualizaciones periódicas de pago) refuerzan esta dependencia y generan flujos recurrentes de ingresos (Housel, 2020). El control de información implica difundir selectivamente beneficios y minimizar posibles inconvenientes para evitar resistencia inicial; por ejemplo, enfatizar la

velocidad de entrega y omitir las demoras logísticas para reducir puntos de fricción (Moncayo Quevedo & Díaz Gómez, 2015). El uso de lenguaje técnico y exclusivo, que “excluye” al consumidor promedio, refuerza la idea de que sólo uno pertenece a un grupo privilegiado si puede comprender y disfrutar el producto (Greene, 1998).

La manipulación de precios psicológicos se fundamenta en el anclaje elevado, por ejemplo, mostrar primero un precio de lista alto para que la oferta posterior parezca más barata, como “\$1’999.000 antes de aplicar oferta de \$1’299.000” (y en estrategias de fijación de precios) como presentar \$1’299.000 en lugar de \$1’300.000, para sugerir equivalencia a un precio justo (Cialdini, 2001). Asimismo, las narrativas de urgencia, como contar con cronómetros regresivos en la web o anunciar “ofertas por tiempo limitado”, generan presión temporal que motiva compras impulsivas (Cialdini, 2017). Estas combinaciones de tácticas de poder y seducción inducen a los consumidores a tomar decisiones aceleradas, sintiendo que están accediendo a un privilegio exclusivo, lo que se traduce en mayor disposición a pagar y en menores resistencias al cambio.

Estrategias en Marketing y Ventas

Las estrategias en marketing y ventas suponen un conjunto de tácticas y planes de acción orientados a atraer, convertir y retener clientes, optimizando el retorno de inversión (ROI) y estableciendo relaciones de largo plazo. Estas estrategias incorporan insights de comportamiento del consumidor, influencia social y percepción sensorial para diseñar experiencias que no sólo vendan un producto sino que generen un vínculo emocional con la marca (Mejía Delgado, 2022; Schiffman & Kanuk, 2010). En un contexto donde el consumidor interactúa con múltiples puntos de contacto (online y offline) a lo largo de su jornada, resulta fundamental diseñar acciones coherentes que refuercen la identidad de marca y respondan a sus motivaciones intrínsecas y

sociales. Por ello, el marketing actual va más allá de la simple promoción: se enfoca en construir ecosistemas de comunicación personalizados, multicanal y centrados en el cliente, basados en datos y en la comprensión profunda de sus necesidades y aspiraciones (Kühn & Bobeth, 2022; Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

Evolución Actual del Marketing

El marketing tradicional (1950–1990) se caracterizó por el dominio de medios masivos, como televisión, radio y prensa escrita, con estrategias unidireccionales de push marketing. Durante este periodo, Schiffman y Kanuk (2010) describieron los “4 P’s” clásicas: Producto, Precio, Plaza y Promoción, como pilares de la estrategia comercial. A partir de los años 2000, surge el marketing relacional y digital, en el que el Customer Relationship Management (CRM) busca fidelizar y retener clientes mediante programas de lealtad y acciones específicas. El auge del marketing digital introdujo herramientas de SEO, SEM y social media marketing; al mismo tiempo, Big Data y analítica avanzada posibilitaron segmentaciones más precisas y personalizadas (Kotler & Keller, 2012, citado en Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

En el contexto 2020–2025, la pandemia aceleró la adopción de la omnicanalidad, integrando canales online y offline para ofrecer experiencias de compra más fluidas (Mejía Delgado, 2022). Asimismo, Kühn y Bobeth (2022) destacan el auge del marketing con propósito, que incluye componentes de responsabilidad social y ambiental como ejes estratégicos para conectar con consumidores concienciados. El marketing de experiencias ha cobrado relevancia, poniendo el foco en memorias multisensoriales (Heller, 2009; Sanz-Marcos et al., 2019) . Además, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un aliado clave en ventas; chatbots persuasivos y sistemas de lead scoring automatizados optimizan las interacciones con prospectos (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). Este panorama refleja la necesidad de diseñar

estrategias dinámicas y centradas en el cliente, capaces de integrar tecnología, datos y psicología del consumidor para destacarse en un mercado saturado.

Modelos y Marcos Estratégicos

El modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) se ha popularizado por ofrecer un enfoque estructurado para planificar iniciativas de marketing digital. En la etapa de Reach, el objetivo es atraer tráfico cualificado mediante SEO/SEM, redes sociales y contenidos virales. En la fase Act, se busca fomentar la interacción y capturar datos a través de landing pages y formularios optimizados. La etapa Convert se centra en facilitar la acción de compra mediante la mejora de la experiencia de usuario (UX), checkouts simples y pruebas gratuitas que reduzcan la fricción. Finalmente, en Engage, se implementan estrategias de retención como email marketing, programas de lealtad y contenido exclusivo para reforzar la relación con los clientes. En cada fase del modelo RACE, es esencial aplicar principios de persuasión (Cialdini, 2001, 2017) y apelar a las emociones del consumidor (Housel, 2020) para maximizar la eficacia de las acciones.

El inbound marketing o marketing de atracción se basa en la generación de lead magnets (ebooks, webinars, guías) que ofrecen valor sin costo inicial, apelando a la reciprocidad. El contenido personalizado según buyer persona (segmentación psicológica basada en comportamientos previos) facilita la captación y fidelización de prospectos. A través de chatbots y automatización de marketing, se logra nutrir leads de manera sistemática hasta identificar el momento óptimo para la conversión (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). En paralelo, el marketing sensorial y experiencial busca diseñar espacios de venta físicos o virtuales que estimulen los sentidos: uso de aroma, música, iluminación y texturas específicas para crear

ambientes memorables que favorezcan la toma de decisión (Mejía Delgado, 2022; Sanz-Marcos et al., 2019).

Otra estrategia emergente es el social selling, en la cual el equipo de ventas utiliza redes sociales (LinkedIn, Instagram) para generar relaciones uno a uno con prospectos, aprovechando la prueba social y la autoridad interna de empleados que comparten contenido relevante sobre la empresa y sus productos. El employee advocacy (empleados que difunden mensajes corporativos) multiplica las oportunidades de venta al generar confianza en comunidades de nicho (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). En el ámbito B2B, el modelo SPIN Selling (Rackham, 1988, citado en Voss & Raz, 2017) propone un proceso basado en preguntas de Situación, Problema, Implicación y Necesidad-Beneficio, adaptable con técnicas de Voss & Raz (2017) para generar empatía y descubrir los intereses reales del cliente, lo cual aumenta drásticamente las probabilidades de cierre.

Principales Estrategias de Marketing y Ventas

La segmentación avanzada y la creación de buyer personas se basan en datos psicográficos: valores, actitudes y estilos de vida, más allá de la demografía tradicional. Esto permite desarrollar mensajes que resuenen con motivaciones profundas, como atraer a consumidores con rasgos de narcisismo destacando atributos de estatus, o a consumidores ecoconscientes subrayando beneficios ambientales (Jones & Paulhus, 2014; Kühn & Bobeth, 2022). El marketing de contenido y storytelling, especialmente en formato transmedia, involucra narrativas que se despliegan en múltiples plataformas (blogs, videos, redes sociales) creando un recorrido coherente que construye y refuerza la identidad de marca. El user-generated content (UGC), testimonios, reseñas y experiencias compartidas por clientes, actúa como prueba social y validación orgánica (Cialdini, 2001; Sanz-Marcos et al., 2019).

Las estrategias de ventas modernas han evolucionado más allá de la simple transacción comercial, orientándose hacia un enfoque centrado en el cliente y basado en la construcción de relaciones duraderas. En este contexto, las técnicas de venta consultiva han cobrado especial relevancia, pues permiten adaptar cada interacción a las necesidades emocionales y cognitivas del consumidor. Izquierdo Carrasco (2023) proponen un enfoque estructurado que comprende fases como la prospección, detección de necesidades, presentación de soluciones y cierre efectivo, en las cuales se deben aplicar habilidades como la escucha activa, el manejo de objeciones y la creación de valor percibido. Estas técnicas no solo aumentan la probabilidad de conversión, sino que también refuerzan la confianza y la fidelización del cliente. Además, los autores resaltan que el lenguaje corporal, el tono de voz y la elección correcta de palabras desempeñan un papel determinante en el establecimiento de rapport, lo cual es especialmente importante en ventas B2B o consultivas de alto valor. En un entorno donde los consumidores están saturados de información y opciones, la habilidad del vendedor para adaptarse al perfil psicológico del cliente, utilizando herramientas argumentativas personalizadas, se convierte en un factor competitivo decisivo (Izquierdo Carrasco & Ediciones, 2023; Voss & Raz, 2017).

En cuanto al pricing emocional y dinámico, el anclaje de precios muestra primero una opción premium para que la estándar sea percibida como más asequible (Cialdini, 2017). Los loyalty programs ofrecen descuentos progresivos o acceso anticipado a nuevos lanzamientos, apelando a la reciprocidad y el compromiso. La automatización y la IA en ventas han permitido desarrollar chatbots que utilizan scripts persuasivos basados en los principios de Cialdini para guiar al prospecto, así como sistemas de lead scoring que priorizan prospectos según señales de comportamiento online, mejorando la eficiencia del equipo de ventas (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). Por último, el marketing de influencia y el co-branding se han consolidado como

tácticas clave: el uso de microinfluencers especializados genera mayor credibilidad en nichos concretos, mientras que asociaciones con ONGs o celebridades elevan la percepción de autoridad y responsabilidad social (Kühn & Bobeth, 2022). El enfoque omnicanal, que integra aplicaciones móviles, páginas web y tiendas físicas con experiencias consistentes, permite ofrecer servicios como click & collect, facilitando la conversión y reduciendo las barreras de envío (Mejía Delgado, 2022).

Marketing Sensorial y Percepción de Valor

El marketing sensorial involucra el uso estratégico de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para influir en la percepción de valor que el consumidor asigna a un producto o servicio (Heller, 2009; Sanz-Marcos et al., 2019; Silva & Mendoza, 2024). Estos estímulos activan respuestas emocionales y cognitivas que pueden acelerar el proceso de decisión, aumentar la satisfacción del cliente y elevar la disposición a pagar. Al apelar a los sentidos, las marcas buscan generar memorias sensoriales positivas que pervivan tras la compra, de manera que cada interacción con el producto o el punto de venta refuerce la percepción de calidad y exclusividad. En un mercado donde la competencia se basa cada vez más en experiencias, el marketing sensorial resulta fundamental para diferenciar una marca y generar conexiones emocionales profundas.

Bases Teóricas y Evidencia. La psicología del color (Heller, 2009; Wright, 2013) ha demostrado que los colores cálidos (rojo, naranja) despiertan sensaciones de urgencia y pasión, por lo que se emplean en promociones relámpago, mientras que los colores fríos (azul, verde) transmiten calma y confianza, ideales para sectores como finanzas o salud. El negro y el dorado se asocian universalmente con lujo y exclusividad (Birren, 2012; Rivero & Vozmediano, 2016). En cuanto al diseño de espacios de venta, Jiménez-Marín et al. (2019) documentan que el uso de

aromas ambientales (por ejemplo, pan recién horneado en supermercados o café en librerías) incrementa el tiempo de permanencia en un 12 %, lo que se convierte en mayores oportunidades de compra. Además, la música ambiental con tempos lentos en tiendas de lujo prolonga la estancia del cliente y aumenta las ventas promedio, mientras que en tiendas deportivas ritmos más enérgicos infunden dinamismo e invitan a probar más productos (Heller, 2009).

La psicología del color se ha afianzado como un instrumento esencial en el diseño sensorial de productos y espacios de venta, debido a su capacidad para activar respuestas emocionales automáticas y moldear la percepción del consumidor. Más allá del atractivo visual, los colores evocan asociaciones mentales y culturales que inciden directamente en la disposición a comprar. Por ejemplo, los tonos cálidos como el rojo y el naranja suelen asociarse con energía, impulso y urgencia, por lo que son frecuentemente utilizados en promociones o ventas flash. En contraste, colores fríos como el azul o el verde generan sensaciones de calma, seguridad y profesionalismo, siendo más comunes en sectores como la salud o las finanzas. Jiménez y Carreño (2022) argumentan que la coherencia entre el color, el producto y la experiencia que se desea transmitir es fundamental para reforzar la confianza del consumidor y mejorar la percepción de valor. Asimismo, destacan que un diseño cromático estratégico puede facilitar la diferenciación en mercados saturados, actuando como un factor de identificación rápida y emocional. Esta perspectiva complementa las propuestas tradicionales del marketing sensorial al incorporar un análisis psicológico más profundo sobre cómo los colores afectan tanto el comportamiento como la memoria del consumidor. En consecuencia, las marcas que emplean paletas cromáticas alineadas con su identidad y propuesta de valor logran generar conexiones más fuertes, memorables y efectivas con su audiencia (Heller, 2009; Jiménez & Carreño, 2022).

La experiencia multisensorial se refuerza cuando los estímulos se combinan. Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) analizaron tiendas pop-up de productos de belleza que empleaban color pastel en paredes, música instrumental suave y muestras al tacto, observando un aumento del 18 % en la propensión a compra. La psicología del sonido, según Reybrouck y Leman (2019), indica que intervalos armónicos ascendentes generan sensaciones de bienestar, predisponiendo positivamente la percepción del producto. Asimismo, el marketing de aromas (Heller, 2009; Sanz-Marcos et al., 2019) se ha convertido en una táctica frecuente en panaderías que utilizan aroma de vainilla para evocar familiaridad y calidez, mejorando la predisposición a compra de otros artículos.

Estrategias para Diseñar Experiencias Sensoriales. La selección de la paleta cromática debe alinearse a la identidad de marca y al tipo de producto: marcas financieras emplean azules y grises para transmitir solidez y seguridad, mientras que marcas de moda juvenil eligen tonos vibrantes como fucsia o turquesa para evocar energía y modernidad. En la ambientación sonora, tiendas de lujo utilizan música clásica suave o lounge para generar una atmósfera relajada, en tanto que gimnasios y tiendas deportivas optan por playlist electrónicos o pop acelerado que infunda dinamismo (Sanz-Marcos et al., 2019). En aroma, se desarrollan “scent signatures”: boutiques de cosméticos aplican notas cítricas para sugerir frescura, mientras que perfumerías de alta gama crean fragancias exclusivas que sellan la experiencia de compra.

El uso de texturas y materiales en el punto de venta refuerza la sensación de calidad: maderas nobles, telas suaves y superficies con relieve contribuyen a que el cliente perciba un valor superior. Por ejemplo, salas VIP en aeropuertos emplean cuero y metales pulidos para transmitir lujo y confort (Rivero & Vozmediano, 2016). Asimismo, la integración de tecnología multisensorial, como pantallas táctiles con retroalimentación háptica que permiten al usuario

“sentir” texturas de productos como telas, cueros, esto antes de la compra, y simulaciones de realidad aumentada o virtual (AR/VR) que ofrecen experiencias inmersivas en 360 °, elevan aún más la percepción de innovación y valor (Mejía Delgado, 2022; Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

Aplicaciones Prácticas y Casos de Estudio. En una tienda piloto de relojería de lujo, la paleta fue negro mate y dorado, la ambientación musical consistió en música clásica suave y se incorporó un aroma a madera de cedro. Estas decisiones sensoriales elevaron el tiempo promedio de estancia de 4 a 9 minutos y aumentaron el ticket promedio en un 22 % (Rivero & Vozmediano, 2016). En el caso de una cafetería de especialidad, el olor a granos recién molidos en la entrada atrajo a transeúntes, el mobiliario de madera clara y sillas ergonómicas ofrecieron confort al tacto, y la música lounge instrumental prolongó la estancia, registrando un crecimiento en ventas diarias del 18 % en comparación con una cafetería sin estrategia sensorial (Sanz-Marcos et al., 2019).

Por su parte, en un supermercado orgánico, la sección de productos empleó colores verdes suaves para evocar naturalidad, mientras que las degustaciones de jugos frutales generaron estímulos gustativos positivos que llevaron a un aumento del 23 % en la compra de productos saludables (Mejía Delgado, 2022). Estas iniciativas demuestran que, al combinar estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos, las marcas pueden generar entornos inmersivos que refuercen la percepción de valor y mejoren la experiencia de compra.

Influencia del Entorno Social

El entorno social comprende el conjunto de influencias grupales como familia, amigos, colegas, comunidades digitales, normas culturales y dinámicas de pertenencia que afectan la toma de decisiones del consumidor. Según la teoría de la identidad social (Tajfel & Turner,

1979), las personas se identifican a sí mismas en de acuerdo con los grupos a los que pertenecen y actúan de manera coherente con las normas y valores de dichos grupos. En el marketing, aprovechar estas dinámicas significa crear un sentido de pertenencia para guiar las elecciones de compra hacia marcas que refuercen la identidad grupal deseada. Comprender este proceso permite diseñar estrategias que trasciendan el producto, enfocándose en construir comunidades de marca y fomentar relaciones de lealtad basadas en valores compartidos (Muniz & O’Guinn, 2001; Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

Estudios de la Influencia del Entorno Social

La teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979) marcó el inicio al destacar que la pertenencia a un grupo condiciona la autoidentificación y las actitudes. Fiske y Taylor (1991) integraron posteriormente la cognición social con el marketing, mostrando que los consumidores buscan validación en su grupo de referencia. Durante los años 1990–2010, McCracken (1986, citado en Sanz-Marcos et al., 2019) introdujo la influencia de celebridades y líderes de opinión, demostrando que actúan como agentes clave en la difusión de tendencias de consumo. Simultáneamente, Muniz y O’Guinn (2001) definieron el concepto de “tribu de marca”, donde grupos de fanáticos comparten rituales de consumo y refuerzan el sentido de pertenencia mediante prácticas colectivas.

Con la expansión de redes sociales entre 2010 y 2019, surgieron microcomunidades en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, donde los usuarios intercambian reseñas, consejos y experiencias, configurando normas subjetivas que influyen en la decisión de compra (Sanz-Marcos et al., 2019; Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). En el periodo 2020–2025, en Mejía Delgado (2022) señala que el porcentaje de usuarios de e-commerce en Latinoamérica que toman decisiones basadas en recomendaciones de amigos creció del 35 % en 2019 al 51 %

en 2022. Por su parte, Kühn y Bobeth (2022) destacan la influencia de movimientos sociales, como el ecofeminismo, que va más allá de modas y configura criterios de compra basados en valores colectivos. Asimismo, Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) documentan la emergencia de comunidades de marca basadas en valores, por ejemplo, “community of environmental stewards” en Instagram, que impulsan ventas de productos sostenibles.

Modelos y Teorías Principales

La teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1979) distingue entre identidad personal y social, afirmando que el individuo se autoafirma mediante la pertenencia a grupos (por ejemplo, “consumidores veganos”) y compara su comportamiento con el del grupo de referencia para confirmar su estatus. Las normas prescriptivas (conductas aprobadas por el grupo: “todos compran orgánico”) y proscriptivas (conductas desaprobadas: “no úsese envases desechables”) ejercen presión para alinear las decisiones individuales con las del grupo. La teoría de la conformidad de Asch (1955, citado en Fiske & Taylor, 1991) muestra que frente a la incertidumbre, los individuos ajustan sus elecciones para coincidir con la mayoría, motivo por el cual exhibir reseñas mayoritarias positivas en un sitio web genera conformidad y reduce la indecisión (Cialdini, 2001).

La teoría del capital social y las redes (Putnam, 2000, citado en Sanz-Marcos et al., 2019) describe cómo las normas de reciprocidad y la confianza facilitan transacciones al reducir costos de búsqueda de información y riesgos percibidos. Las comunidades de marca actúan como redes de capital social donde los miembros comparten recomendaciones y advierten sobre experiencias negativas, influyendo en la decisión de compra (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023). Por otro lado, el modelo de referencia grupal (North & Kotze, 2009, citado en Villamizar Acevedo, 2024) distingue entre grupos de referencia normativos (familia directa, amigos cercanos) y

aspiracionales (celebridades, líderes de opinión). Las marcas de lujo utilizan celebridades como embajadores de alto perfil para apelar a aspiraciones y reforzar la percepción de estatus (Rivero & Vozmediano, 2016).

Influencia de la Identidad Social en el comportamiento del Consumidor

Los procesos de autoevaluación implican que las elecciones de compra funcionan como señales de identidad. Adquirir una marca “eco” envía un mensaje de responsabilidad ambiental, mientras que poseer un smartphone de alta gama comunica modernidad y estatus (Kühn & Bobeth, 2022). Las normas prescriptivas (“todos mis amigos ya compraron este modelo”) y proscriptivas (“no uses productos sin certificación”) moldean la decisión, de modo que las campañas que refuerzan la idea de que la mayoría del grupo ya adoptó el producto, por ejemplo, con etiquetas de “popular entre personas como tú”, disminuyen la incertidumbre y aceleran la conversión (Cialdini, 2001).

El efecto de grupalidad en la evaluación del producto se observa cuando el consumidor valora más positivamente algo que está asociado a su grupo de referencia, aun cuando existan alternativas objetivamente superiores. Esta dinámica se refuerza mediante evaluaciones compartidas en comunidades online de reseñas, donde la convergencia de opiniones mayoritarias actúa como un mecanismo de validación social que reduce la percepción de riesgo (Fiske & Taylor, 1991). El marketing tribal, fundamentado en Muniz y O’Guinn (2001), busca crear tribus de marca mediante eventos presenciales, tales como catas de café o encuentros de aficionados y plataformas digitales donde los miembros interactúan, fortaleciendo la cohesión grupal y el sentido de distinción simultáneamente.

Efecto del Entorno Social en las Decisiones de Compra

La presión social reputacional expone el miedo a perder “capital social” al tomar una mala decisión, como comprar un producto de baja calidad. Vergara-Morales y Pérez-Acosta (2023) señalan que en comunidades online de reseñas de tecnología, el 68 % de los miembros revisa referencias antes de comprar, evidenciando cómo la reputación grupal modera la confianza y la percepción de riesgo. El modelado de comportamiento, o modeling, indica que los consumidores tienden a imitar a líderes informales del grupo como microinfluencers, gamers populares, creando un efecto dominó en el que el ejemplo de unos pocos influye en muchos (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

Las normas de reciprocidad colectiva se manifiestan en comunidades solidarias, voluntariado, activismo, en donde las recomendaciones se intercambian como un favor. Por ejemplo, en barrios donde vecinos recomiendan servicios de salud o productos agrícolas locales, la reciprocidad refuerza la lealtad a la marca que “apoya la causa” (Kim & Kim, 2023; ScienceDirect, 2023). Además, la reducción de la incertidumbre social se produce cuando el consumidor percibe que “muchos ya lo usan”, acelerando la decisión. Grupos de Facebook donde usuarios comparten “unboxing” de productos y consejos de uso constituyen un ejemplo claro: el testimonio de pares disminuye la inseguridad y fomenta la compra (Cialdini, 2001).

Resultados

Análisis de los Principios de Influencia y Persuasión de la Psicología Social en Campañas de Marketing Efectivas

Fundamentos Teóricos de la Influencia y Persuasión en la Psicología Social

A lo largo del tiempo, la psicología social ha demostrado que las personas no toman decisiones de forma completamente racional. De hecho, gran parte de nuestro comportamiento es guiado por factores emocionales, sociales y contextuales que operan muchas veces de forma inconsciente. Robert Cialdini (2017), uno de los investigadores más influyentes en este campo, propone una serie de principios universales que explican cómo las personas son persuadidas de actuar, decidir o cambiar de actitud. Estos principios (reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, autoridad, simpatía y escasez) se han convertido en una base indispensable para la construcción de estrategias de comunicación persuasiva.

Autores como Fiske y Taylor (1991) destacan que el procesamiento de la información en contextos sociales tiende a apoyarse en esquemas y heurísticas, es decir, atajos mentales que permiten responder con rapidez a estímulos del entorno. Esta capacidad adaptativa es aprovechada por el marketing contemporáneo, que diseña mensajes y experiencias orientadas a captar la atención, reducir la carga cognitiva y generar decisiones favorables al producto o servicio ofrecido. Bargh (1994) complementa esta visión al explicar que gran parte del comportamiento social se activa automáticamente, sin necesidad de deliberación consciente, lo que abre la puerta a estrategias que actúan sobre los hábitos y asociaciones implícitas del consumidor.

Aplicación de los Principios en Campañas de Marketing

Cuando estos principios se trasladan al mundo del marketing, adquieren una dimensión estratégica poderosa. No se trata simplemente de comunicar, sino de activar procesos psicológicos que predisponen al cliente a actuar. Así, por ejemplo, la prueba social (el hecho de que las personas tienden a hacer lo que otros hacen, principalmente en situaciones de incertidumbre) se traduce en la exhibición de opiniones, calificaciones, ventas acumuladas o presencia de otros usuarios en tiempo real. Esta técnica es utilizada en múltiples plataformas de comercio electrónico para generar confianza inmediata (Vergara-Morales & Pérez-Acosta, 2023).

La reciprocidad, por su parte, se observa en acciones como el envío de muestras gratuitas, acceso a contenido exclusivo o regalos por registro. Estas estrategias generan un sentimiento de deuda en el consumidor, quien se siente inclinado a devolver el favor, por ejemplo, comprando el producto o suscribiéndose al servicio.

El principio de autoridad se aplica mediante el uso de expertos, figuras de renombre, sellos de calidad o datos técnicos respaldados por fuentes confiables. Al aumentar la percepción de legitimidad, el consumidor se siente más seguro en su elección. La escasez, en cambio, opera a través del miedo a perder una oportunidad: anuncios con tiempo limitado, unidades disponibles, o acceso exclusivo refuerzan una urgencia que puede acelerar la decisión de compra (Cialdini, 2017).

Por otro lado, la simpatía se potencia mediante el uso de figuras con las que el público objetivo se identifica. Es aquí donde entran en juego los microinfluencers, que, al compartir estilo de vida y valores con su audiencia, generan un vínculo emocional auténtico. Jiménez-

Marín et al. (2019) evidencian que las campañas basadas en microinfluencers alcanzan tasas de interacción significativamente más altas que aquellas que utilizan celebridades globales.

Evidencia Empírica y Casos Aplicados

Estas estrategias no solo son teóricamente válidas, sino que encuentran respaldo en investigaciones recientes y ejemplos observables del entorno digital. Izquierdo Carrasco (2023), en su obra sobre técnicas de venta, detallan cómo los principios de persuasión se implementan durante cada fase del proceso comercial, desde la captación de atención hasta el cierre y fidelización.

Por ejemplo, Cabarcas Vergara (2024) analiza cómo el sesgo de anclaje, un efecto cognitivo que hace que la primera información recibida, condicione la interpretación del resto, es explotado por plataformas como Amazon, Mercado Libre y AliExpress al mostrar precios "tachados" junto a ofertas supuestamente reducidas. Esta presentación da la impresión de una ganga, aunque el nuevo precio no sea necesariamente el mejor del mercado. El consumidor, condicionado por el ancla inicial, valora el descuento más que el precio absoluto.

También es importante considerar el papel del diseño visual. Jiménez y Carreño (2022) explican cómo la psicología del color influye en la percepción del producto y en la decisión de compra. Colores cálidos como el rojo o el naranja se asocian con urgencia y dinamismo, por lo que suelen utilizarse en botones de compra o promociones. En cambio, colores fríos como el azul transmiten confianza y profesionalismo, por lo que son comunes en marcas tecnológicas o financieras.

En este sentido, las campañas de marketing que combinan adecuadamente estos principios, desde la forma en que presentan la información hasta los estímulos visuales y emocionales, logran establecer una conexión más efectiva con el consumidor. La persuasión,

entonces, no es una imposición, sino un acompañamiento sutil en el proceso de toma de decisiones (Universidad Nacional de Colombia, 2022).

Evaluación de la Efectividad de los Principios

La integración de estos principios en campañas de marketing no garantiza por sí sola el éxito ya que su efectividad depende de múltiples factores: la segmentación del público, el canal de comunicación utilizado, el tipo de producto o servicio y la coherencia entre el mensaje y los valores de marca. Sin embargo, estudios como los de Schiffman y Kanuk (2010) y Cialdini (2017) coinciden en que las campañas que incorporan elementos de influencia bien diseñados muestran una mayor tasa de conversión, mayor permanencia del cliente y mejor posicionamiento de marca.

En definitiva, los principios de influencia y persuasión de la psicología social no solo permiten comprender cómo se comportan los consumidores, sino que también ofrecen herramientas concretas para diseñar campañas más humanas, efectivas y alineadas con las expectativas del mercado actual. Esta perspectiva evidencia que la persuasión ética y estratégica es uno de los pilares del marketing contemporáneo.

Superación de Barreras Psicológicas en la Toma de Decisiones Mediante Estrategias Persuasivas en Marketing

Identificación de Barreras Psicológicas Comunes

La identificación de barreras psicológicas para quien se desenvuelva en forma común en cualquier nivel del comercio, debe terminar siendo algo natural, ya que comprar no es solo una acción económica, es también una decisión psicológica. Detrás de cada elección de consumo operan procesos mentales complejos, atravesados por miedos, deseos, sesgos y limitaciones cognitivas.

Una de las barreras más frecuentes es la sobrecarga de información, también conocida como "parálisis por análisis". Cuando un consumidor se enfrenta a demasiadas opciones o datos, puede sentirse abrumado, lo que retrasa o incluso bloquea la decisión de compra, esto también se relaciona a otra barrera común, que es la disonancia cognitiva, una tensión interna que se produce cuando una persona percibe una contradicción entre sus creencias, valores y la decisión tomada. Esta incomodidad puede generar arrepentimiento post-compra, lo cual afecta la fidelización del cliente, y por ello en empresas que buscan durar, deben buscar su limitación.

La aversión a la pérdida, concepto central de la teoría prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979/1992), establece que el impacto psicológico de las pérdidas es aproximadamente el doble de intenso que el de las ganancias equivalentes ($\lambda > 1$). Esta asimetría, replicada transculturalmente por Ruggeri et al. (2020), tiene bases neurobiológicas: las pérdidas activan el sistema aversivo (amígdala e ínsula) con mayor intensidad que la activación del sistema apetitivo (estriado ventral) ante ganancias (Molins & Serrano, 2019). En contextos de marketing, esta disparidad explica por qué mensajes que enfatizan pérdidas potenciales ("No te lo pierdas", "Última oportunidad") generan respuestas conductuales un 267% más efectivas que enfoques basados en beneficios (Kahneman et al., 1991). El mecanismo opera mediante framing emocional: presentar decisiones como evitación de pérdidas (vs. obtención de ganancias) activa respuestas de urgencia evolutivamente adaptativas (Ruggeri et al., 2020), fenómeno explotado en tácticas como periodos de prueba gratuita que inducen el efecto dotación. Así, la aversión a la pérdida trasciende lo económico, manifestándose en conductas de preservación del statu quo incluso ante incentivos racionales (Kahneman & Tversky, 1992).

Finalmente, el sesgo de anclaje, también abordado por Cabarcas Vergara (2024), indica que los consumidores tienden a basar sus decisiones en la primera cifra o información que

reciben, aunque esta sea irrelevante o manipulada. Aun identificando se como barrera, es aprovechada como una estrategia común en grandes superficies y además en páginas de ofertas, donde se presenta un precio inflado como referencia para que el descuento parezca más significativo.

Estrategias de Superación desde el Marketing

El marketing inteligente no se limita a persuadir, por orillarse a una zona gris e incluso a valorarse poco ética, sino que busca facilitar la decisión del consumidor al reducir las fricciones cognitivas que dificultan su camino hacia la compra. En este contexto, las marcas emplean diversas tácticas:

Simplificación de la Experiencia de Compra. Plataformas como Amazon ó Mercadolibre utilizan filtros de búsqueda, recomendaciones personalizadas y diseños intuitivos para reducir la carga mental del usuario. Esta estrategia también se observa en comparadores de precios y asistentes virtuales que guían al usuario en tiempo real, disminuyendo el esfuerzo cognitivo requerido para tomar decisiones. Gao y Bai (2021) demostraron que estas herramientas mejoran la calidad de la decisión del consumidor al reducir la carga cognitiva y aumentar la percepción de valor.

Refuerzo Emocional. Las marcas buscan contar historias que conecten con los valores y aspiraciones del consumidor. Esto disminuye la resistencia racional y favorece una conexión afectiva con el producto o el servicio. Jiménez y Carreño (2022) señalan que los elementos visuales, como la paleta de colores y la tipografía, también juegan un papel decisivo en la evocación emocional, y por lo tanto, siempre deben ser considerados como parte estratégica del diseño de marca. Asimismo, Gómez y Mejía (2012) destacan que el marketing sensorial activa memorias asociativas que aumentan el impacto emocional de la narrativa.

Ofrecer Garantías y Pruebas Gratuitas. Estas herramientas tienden a dar confianza y disminuyen el riesgo percibido. Si el consumidor sabe que puede devolver el producto sin penalidad, la aversión a la pérdida disminuye considerablemente. Es un recurso que también combate la disonancia cognitiva, al dar confianza post-compra y minimizar la tensión interna ante la posibilidad de haber tomado una mala decisión. Según Cialdini (2017), ofrecer seguridad a través de garantías también refuerza el principio de reciprocidad y aumenta la probabilidad de fidelización.

Casos Aplicados y Evidencias Observables

La aplicación práctica de estrategias que superan barreras psicológicas, conociéndolas, pueden ser visibles en muchos y amplios entornos modernos, especialmente los digitales. Un ejemplo común, se observa en empresas como Spotify y Netflix, que utilizan estrategias de prueba gratuita con acceso total a sus plataformas por un período limitado. Este enfoque reduce la percepción de riesgo, combate la aversión a la pérdida y activa el principio de reciprocidad, pues el usuario tiende a sentir que ha recibido algo valioso de forma gratuita, lo que puede predisponerlo a continuar con una suscripción paga.

Otra estrategia común es la utilización del sesgo de escasez, especialmente observable en las plataformas de e-commerce, como Mercado Libre, Amazon ó Temu, que presentan avisos como “Solo quedan 2 en stock” o “5 personas están viendo este producto”, con lo que esperan generar una sensación de urgencia y activar el miedo a perder una oportunidad. Esta táctica, respaldada y documentada por Cialdini (2017), está directamente relacionada con la aversión a la pérdida y con el principio de prueba social: si otros también están interesados, debe ser valioso.

En cuanto a la disonancia cognitiva, algunas marcas han optado por humanizar el proceso de posventa. Por ejemplo, después de una compra, algunas tiendas en línea envían correos de agradecimiento con frases que refuerzan la decisión del comprador: “Has elegido una gran opción” o incluso “Miles de clientes satisfechos avalan tu elección”. Esto reduce la posibilidad de arrepentimiento post-compra y fortalece el vínculo con la marca.

Un recurso cada vez más frecuente para enfrentar la sobrecarga de información son los comparadores inteligentes mediante sistemas de Gestión con los Cliente comúnmente llamados CRM (Customer Relationship Management) o los chatbots personalizados, que filtran opciones en función del comportamiento de navegación o preferencias declaradas ó guardadas en propios navegadores. Estas herramientas, como destaca Izquierdo Carrasco (2023), no solo organizan la información, sino que presentan la opción óptima en un formato simple y directo, guiando al consumidor con claridad.

Impacto de estas Estrategias

La eficacia de estas técnicas no radica en su espectacularidad, sino en su sutileza. A través de pequeños ajustes en el diseño de la experiencia de compra, las marcas pueden eliminar puntos de fricción que de otro modo impedirían la conversión. Más aún, muchas de estas estrategias no solo facilitan la decisión del cliente, sino que lo hacen sentir seguro, comprendido

y validado, lo cual refuerza el vínculo emocional con la marca (Jiménez & Carreño, 2022; Schiffman & Kanuk, 2010). Este enfoque centrado en el usuario se basa en principios de economía conductual y psicología social, que han demostrado que la percepción de control y claridad en la experiencia de compra mejora la satisfacción y la intención de recompra (Gao & Bai, 2021).

No obstante, existe una línea ética que no debe ser traspasada. El uso excesivo de técnicas como la urgencia artificial o el anclaje manipulativo puede generar desconfianza a largo plazo si el consumidor percibe que ha sido engañado. En este sentido, autores como Cialdini (2017) advierten que la persuasión pierde efectividad cuando el público percibe manipulación o coacción. La ética del marketing moderno, entonces, exige que las técnicas utilizadas respeten la autonomía del consumidor y busquen una relación a largo plazo basada en la transparencia y la confianza (Izquierdo Carrasco & Ediciones, 2023).

En síntesis, las barreras psicológicas en la toma de decisiones no deben ser vistas como obstáculos insalvables, sino como oportunidades para diseñar experiencias más empáticas, claras y emocionalmente resonantes. El conocimiento profundo del comportamiento del consumidor permite a las marcas actuar como facilitadoras, no únicamente como sistemas de presión, consolidando, como debe ser, relaciones comerciales duraderas y auténticas. Esta visión, respaldada por los aportes de la psicología social y del consumidor, apunta hacia una evolución del marketing en clave humana, donde comprender al cliente es tan importante como persuadirlo (Housel, 2020; Romero Pazos et al., 2021).

El Poder y la Seducción en las Estrategias de Ventas desde la Psicología Social

Fundamentos Conceptuales del Poder y la Seducción en Psicología Social

Desde la perspectiva de la psicología social, el poder y la seducción son fuerzas simbólicas y conductuales que influyen profundamente en las decisiones humanas. El poder no se limita a la dominación, sino que abarca la capacidad de influir en el comportamiento de otros a través del control de recursos, información o estatus (Fiske & Taylor, 1991). Por otro lado, la seducción es entendida como un proceso más sutil, orientado a captar la atención, generar deseo e inducir a la acción mediante el atractivo, la sugestión y la conexión emocional (Greene, 2000).

Autores como Robert Greene (1998, 2000) han popularizado el estudio de la seducción y el poder como herramientas estratégicas aplicables a diversos campos, incluido el marketing. Su obra *El arte de la seducción* describe arquetipos de seductores y técnicas de atracción que pueden ser adaptables a las dinámicas de persuasión en contextos comerciales.

Complementariamente, el enfoque de la psicología del color (Heller, 2009; Jiménez & Carreño, 2022) muestra cómo ciertos estímulos visuales pueden generar sensaciones de autoridad, deseo, exclusividad o calma, lo que activa reacciones afectivas que influyen en la conducta de compra. Estos elementos son esenciales para comprender cómo las marcas ejercen poder simbólico y seducen a sus audiencias en un nivel sensorial y emocional.

Estrategias de Seducción y Poder en Marketing

En el ámbito del marketing, la seducción se manifiesta a través del diseño estético, la narrativa emocional y la propuesta de valor simbólica. Las marcas de lujo, por ejemplo, no venden únicamente productos; venden estatus, diferenciación y deseo aspiracional. Usan imágenes cuidadosamente estilizadas, modelos inalcanzables, entornos exclusivos y música

envolvente para seducir al consumidor, apelando no tanto a su necesidad como a su anhelo (Rivero & Vozmediano, 2016).

Por su parte, el poder en marketing se expresa en dos grandes dimensiones: la autoridad percibida y el control de la experiencia del cliente. La autoridad puede provenir del conocimiento técnico, como ocurre en marcas de tecnología, salud o servicios financieros, del liderazgo de mercado o de la asociación con figuras reconocidas socialmente. Esta autoridad se transmite a través de señales explícitas como certificaciones, experticia o reputación institucional, y contribuye a generar confianza en la toma de (Cialdini, 2017; Schiffman & Kanuk, 2010). Por otro lado, el control se manifiesta en la capacidad de la marca para dominar cada aspecto del recorrido del cliente: desde el diseño del producto hasta la experiencia posventa. Las marcas que gestionan de forma integral este recorrido, tal como lo buscan Apple o Tesla, ejercen un poder simbólico que refuerza la percepción de solidez, coherencia e identidad de marca (Jiménez-Marín et al., 2019; Rivero & Vozmediano, 2016)).

Otra forma en que el poder y la seducción se cruzan en el marketing es a través de las estrategias de exclusividad y pertenencia. Campañas que ofrecen acceso limitado, membresías VIP o ediciones especiales generan una sensación de privilegio que refuerza la identidad del consumidor como parte de un grupo selecto. Este tipo de estrategias apela al principio de escasez y al deseo de diferenciación social, conceptos ampliamente estudiados en la psicología social y del consumo (Gómez & Mejía, 2012; Greene, 2000). La exclusividad no solo otorga valor simbólico, sino que también actúa como un mecanismo de validación personal: pertenecer a una élite comercial reafirma el estatus y refuerza la autoimagen del consumidor. Así, el marketing deja de ser un simple canal de promoción para convertirse en una plataforma de construcción identitaria.

Asimismo, el uso de arquetipos de marca, como el rebelde, el amante, el mago o el gobernante, permite conectar con los deseos profundos del consumidor. Estas narrativas, basadas en la psicología junguiana, son utilizadas por marcas como Apple (el innovador), Tesla (el visionario), Chanel (el amante) o Rolex (el gobernante), reforzando así su poder simbólico a través de la identidad proyectada (Greene, 2000; Schiffman & Kanuk, 2010).

Casos Observables: Seducción Multisensorial y Poder Simbólico

Un ejemplo claro y emblemático de seducción sensorial lo ofrece la industria automotriz de alta gama. Marcas como BMW o Mercedes-Benz diseñan experiencias de compra completas que incluyen aroma ambiental específico, iluminación personalizada y música de fondo cuidadosamente seleccionada. Estas estrategias de marketing sensorial, como lo explica Jiménez y Carreño (2022), no solo buscan agradar los sentidos, sino evocar sensaciones de control, lujo y deseo.

En el ámbito digital, la seducción opera a través del diseño de interfaz, donde los colores, las transiciones suaves y los mensajes personalizados crean un entorno atractivo y envolvente. Plataformas como Apple, con su minimalismo visual y su lenguaje emocional (“Think Different”), logran que la interacción con sus productos sea en sí misma un acto de placer simbólico. Aquí, la seducción se entrelaza con el poder de la marca como referente cultural y tecnológico.

También se observa una dimensión de poder oscuro o manipulación estratégica, relacionada con lo que se conoce como la “Triada Oscura” de la personalidad (Paulhus & Williams, 2002), narcisismo, maquiavelismo y psicopatía. Si bien estas dimensiones tienen connotaciones clínicas que evocan algún deterioro de personalidad, algunas estrategias de marketing las replican simbólicamente al explotar el deseo de superioridad, el control emocional

o el uso calculado de la empatía que es natural y sano en el ser humano. Greene (1998), además, advierte sobre el uso de estas técnicas como herramientas eficaces pero que tienden a ser éticamente discutibles en contextos de influencia, sobre todo, en contextos de superioridad, en los que se aprovecha para que la contraparte posea un bien ó servicio que a futuro le va a generar pérdidas, ya sea económicas ó psicológicas.

Reflexión Sobre el Uso del Poder y la Seducción

En el marketing contemporáneo, las decisiones de compra trascienden la mera utilidad funcional de un producto o servicio; están profundamente ligadas al valor simbólico que éste adquiere en la mente y el entorno del consumidor. A través de la construcción de narrativas de poder, exclusividad y aspiración, las marcas generan un “halo” seductor que apela a deseos emocionales, identitarios y sociales (Greene, 2000). Estas señales, colores, palabras, figuras de autoridad o ediciones limitadas, se convierten en atajos mentales que agilizan la decisión, al mismo tiempo que refuerzan la conexión del individuo con un ideal de estatus o de pertenencia (Cialdini, 2001; J. C. Suárez Prieto et al., 2021).

No obstante, existe una delgada línea entre la seducción ética e inspiradora y la manipulación coercitiva. La primera busca involucrar al consumidor de manera genuina: despierta su curiosidad, apela a sus valores y facilita que se reconozca en la propuesta de la marca. Esta seducción se fundamenta en la transparencia, el respeto por la autonomía del cliente y la creación de experiencias que aporten un verdadero beneficio emocional o social (Voss & Raz, 2017). Por el contrario, la manipulación coercitiva explota vulnerabilidades, como los miedos o las inseguridades, para impulsar compras impulsivas o innecesarias, menospreciando la capacidad crítica del público y poniendo en riesgo su bienestar (Cialdini, 2017).

En este sentido, el profesional de marketing asume una responsabilidad ética que va más allá de la eficacia de sus tácticas. Debe cuestionar el propósito de cada estrategia: ¿está elevando la experiencia del consumidor o simplemente busca inflar las ventas a corto plazo? Para lograrlo, es necesario incorporar principios de psicología social de manera consciente, equilibrando creatividad con integridad. Solo así se pueden diseñar campañas que, además de memorables y emocionantes, contribuyan de forma positiva al entorno social y promuevan relaciones de confianza a largo plazo. Este enfoque no solo enriquece la percepción de la marca, sino que fortalece la reputación corporativa y fomenta un mercado más humano y sostenible (Cialdini, 2001; Greene, 2000; Voss & Raz, 2017).

Conclusiones

El ser humano constituye el núcleo central del marketing, tanto en sus objetivos directos como indirectos. Por ello, el análisis riguroso de su comportamiento mediante los principios de la psicología social se revela indispensable no solo para comprender, sino para diseñar y optimizar estrategias efectivas de persuasión, influencia y negociación en entornos comerciales. Si bien las herramientas tecnológicas aportan datos valiosos, la comprensión profunda de los procesos psicológicos subyacentes proporcionada por esta disciplina sigue siendo esencial para desarrollar campañas que resuenen y se centren en el consumidor.

Más allá del análisis predictivo de tendencias, es crucial reconocer e integrar estratégicamente las dinámicas de influencia, poder y seducción identificadas por la psicología social. Estas dinámicas, que operan de forma sutil, pero poderosa, permiten superar barreras psicológicas frecuentes en la toma de decisiones del consumidor. Como ejemplo, la aversión a la pérdida puede mitigarse mediante técnicas de framing que enfatizan ganancias en lugar de pérdidas, o a través de periodos de prueba gratuita que reduzcan el riesgo percibido. La sobrecarga informativa o parálisis por análisis, común en entornos digitales, se contrarresta con arquitecturas de elección simplificadas, uso de filtros inteligentes y recomendaciones personalizadas basadas en comportamiento previo. Asimismo, la disonancia cognitiva postcompra puede gestionarse mediante mensajes de confirmación, testimonios de otros usuarios y programas de fidelización que reafirmen la decisión del cliente. Estas estrategias no solo facilitan la conversión, sino que refuerzan la confianza y el compromiso emocional con la marca.

En cuanto a los procesos de persuasión y negociación, la psicología social ofrece marcos prácticos y éticos para optimizar las interacciones comerciales. La persuasión efectiva se logra mediante la aplicación consciente de principios como la reciprocidad (ofertas de valor previo),

prueba social (reseñas, casos de éxito) y autoridad (endosos expertos), los cuales, cuando se aplican de forma transparente, facilitan la aceptación del mensaje sin generar resistencias. Por su parte, la negociación basada en principios, inspirada en modelos como el de Fisher y Ury, se enriquece con técnicas de rapport, escucha activa y preguntas calibradas, que permiten identificar intereses subyacentes y co-crear soluciones de valor compartido. Estas estrategias son especialmente relevantes en ventas consultivas o entornos B2B, donde la relación a largo plazo prevalece sobre la transacción única.

Cabe destacar que estas estrategias son altamente aplicables en entornos digitales y omnicanales, donde la interacción con el consumidor se da a través de múltiples puntos de contacto, como redes sociales, email, apps, puntos de venta físicos y requiere una experiencia coherente e integrada. Por ejemplo, la personalización de mensajes basada en datos de comportamiento en plataformas digitales permite aplicar principios de influencia de manera segmentada y escalable, mientras que la omnicanalidad facilita la consistencia sensorial y narrativa necesaria para construir confianza y reducir fricciones en la experiencia ó recorrido del cliente con la marca ó el producto.

En definitiva, la psicología social es un pilar fundamental para el marketing y las ventas contemporáneos, al proveer un marco teórico sólido y herramientas prácticas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. Su correcta aplicación permite no solo optimizar estrategias de persuasión y negociación, sino también promover interacciones más humanas, sostenibles y alineadas con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente y con acceso a mayor información. La efectividad sostenible de estas prácticas, sin embargo, dependerá de un compromiso continuo con la reflexión crítica, la adaptación a nuevos contextos sociotecnológicos y el equilibrio entre la eficacia comercial y la responsabilidad ética.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Bardin, L. (1977). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. En R. S. Srull (Ed.), *Handbook of social cognition* (Vol. 1, pp. 1-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Baudrillard, J. (1979). *De la séduction*. Éditions Galilée.
- Birren, F. (2012). *El significado de los colores*. Ediciones Omega.
- BMJ Open. (2022). Using participatory action research to reimagine community mental health systems strengthening. *BMJ Open*, 12(12), e069329. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-069329>
- Cabarcas Vergara, M. C. (2024). *Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress*.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influencia: Ciencia y práctica* (4.^a ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir*. Conecta.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1991). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

- Gao, F., & Bai, X. (2021). The effect of price comparison sites on online consumer decision-making: Cognitive load, perceived value, and decision quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102617>
- Gómez, C., & Mejía, E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168-183.
- Greene, R. (1998). *Las 48 leyes del poder*. Editorial Océano.
- Greene, R. (2000). *El arte de la seducción*. Editorial Océano.
- Heller, E. (2009). *La psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Housel, M. (2020). *La psicología del dinero: Lecciones atemporales sobre la riqueza, la codicia y la felicidad*. Editorial Reverté.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Izquierdo Carrasco, F. A., & Ediciones, E. (2023). *Técnicas de venta* (2.^a ed.). Ecoe Ediciones, IC Editorial. <https://www.ecoediciones.com/producto/tecnicas-de-venta-2da-edicion/>
- Jiménez, M. de la V. M., & Carreño, C. G. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor: La psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1).
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21(1), 18-41.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
<https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.
<https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Kim, J., & Kim, S. (2023). Social influence and sustainable consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 163, 113902.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113902>
- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(1), Art. 21.
<https://doi.org/10.17169/fqs-7.1.75>
- Kühn, T., & Bobeth, S. (2022). Linking environmental psychology and critical social psychology: Towards a comprehensive framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 947243.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947243>
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Li, X., & Chen, Y. (2023). Advances in consumer psychology: Decision-making and social contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1325-1342.
<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>

- Mejía Delgado, C. A. (2022). *Análisis de los efectos del COVID-19 en el comercio electrónico de países miembros de la Alianza Pacífico durante el año 2020* [Proyecto de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/48502>
- Molins, F., & Serrano, M. A. (2019). Bases neurales de la aversión a las pérdidas en contextos económicos: Revisión sistemática según las directrices PRISMA. *Neurología*, *34*(9), 618-628. <https://doi.org/10.1016/j.nrl.2018.04.002>
- Moncayo Quevedo, J. E., & Díaz Gómez, Á. (Eds.). (2015). *Psicología social crítica e intervención psicosocial: Reflexiones y experiencias de investigación*. Editorial Bonaventuriana.
https://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/libros/2015/pdfs/psicologia_social_critica.pdf
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, *36*(6), 556-563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.
- Reybrouck, M., & Leman, M. (2019). Sounds of approach: A cognitive–affective model of music-stimulated exploration across sensory modalities. En G. A. Wiggins (Ed.), *Musical Communication* (pp. 89-112). Cambridge University Press.
- Rivero, A. S., & Vozmediano, M. M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, *17*, 1-23.

- Romero Pazos, H. Y., Rocha Escamilla, R., García Sánchez, S. P., & Alvarado Fuentes, M. de los Á. (2021). *Psicología I: Antología*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ruggeri, K., Alí, S., Berge, M., Bertoldo, G., Bjørndal, L. D., Cortijos-Bernabeu, A., Davison, C., Demić, E., Esteban-Serna, C., Friedemann, M., & others. (2020). Replicating patterns of prospect theory for decision under risk. *Nature Human Behaviour*, 4, 622-633.
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-0886-x>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- ScienceDirect. (2023). Participatory research, biographical narratives and peacebuilding: Participatory research for community mental health systems strengthening. *Social Science & Medicine*, 320, 115025. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115025>
- Silva, A., & Mendoza, R. (2024). Lifestyle, consumer practices, and sustainable development: Emerging trends. *SDGs Review – Lifestyle Journal*, 3(2), 1-15.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Suárez Prieto, J. C., Rodríguez, M. E., & Varela, F. (2021). Critical social psychology and consumption: Ethical perspectives for marketing. *Cuadernos de Psicología*, 19(1), e4026.
<https://doi.org/10.26864/cp.v19n1.e4026>

- Suárez Prieto, R., Ocampo Prado, M., & Neira Carreño, J. (2019). *Psicología social en Colombia: Teorías, aprendizajes y experiencias desde el campo*. COLPSIC.
<https://www.colpsic.org.co/wp-content/uploads/2022/03/Psicologia-Social-en-Colombia.-Teorias-aprendizajes-y-experiencias-desde-el-campo.pdf>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. A. Worchel (Ed.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Brooks-Cole.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Universidad Nacional de Colombia. (2022). *Persuasión, psicología social y estrategias de marketing: Un análisis aplicado*.
<https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/19513647-62af-4b90-a48f-acbfaf34b97c/content>
- Vergara-Morales, J., & Pérez-Acosta, A. M. (2023). Editorial 42(1) Número Especial. Psicología y Cognición Social: Aportes latinoamericanos de investigación aplicada en el marco de la cognición social. *Revista Costarricense de Psicología*, 42(1), 3-7.
- Villamizar Acevedo, G. (2024). Kurt Lewin: Teoría de campo, investigación acción y educación. *Revista Ciencia y Educación*, 8(1), 79-86.
- Voss, C., & Raz, T. (2017). *Rompe la barrera del no: 9 principios para negociar como si te fuera la vida en ello*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Weber, M. (1944). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press.
- Wright, A. (2013). *Psicología del color: Cómo los colores afectan el comportamiento humano*. Ediciones de la Torre.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>