

XVI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXI Jornadas de Investigación. XX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VI Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VI Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2024.

Influencia del marketing en la toma de decisiones de los consumidores.

Marina Ciganda, Juan Sebastian.

Cita:

Marina Ciganda, Juan Sebastian (2024). *Influencia del marketing en la toma de decisiones de los consumidores. XVI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXI Jornadas de Investigación. XX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VI Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VI Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-048/765>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evo3/0wp>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Marina Ciganda, Juan Sebastian

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Este trabajo teórico consta de una revisión narrativa en torno a cómo las estrategias de marketing están diseñadas en base a conocimientos de la psicología cognitiva con el objetivo de influir en la toma de decisiones de los consumidores para finalmente aumentar sus ventas. Esto lo logran a través de la explotación de los sesgos cognitivos los cuales son resultado de los heurísticos. Estos heurísticos, conocidos también como atajos mentales, son utilizados por los humanos a la hora de procesar información y así poder tomar decisiones rápidas y, la mayor parte del tiempo, eficaces. Durante el trabajo se revisan diferentes estrategias como son: el efecto halo, el efecto anclaje, el muestreo gratuito de productos, el precio señuelo y el efecto de la escasez. También se ven posibles formas de mitigar el efecto de los sesgos cognitivos principalmente a través de la metacognición, el proceso cognitivo mediante el cual se piensa sobre la forma en que pensamos. De fondo hay un debate entre la Economía Neoclásica y la Economía del Comportamiento ya que ambas corrientes tienen distintas teorías sobre cómo procesamos la información y en base a ello, tomamos decisiones.

Palabras clave

Marketing - Psicología del consumidor - Sesgos Cognitivos - Heurísticos

ABSTRACT

INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER PSYCHOLOGY

This theoretical work consists of a narrative review about how marketing strategies are designed based on knowledge of cognitive psychology with the aim of influencing consumers' decision-making to ultimately increase their sales. They achieve this through the exploitation of cognitive biases which are the result of heuristics. These heuristics, also known as mental shortcuts, are used by humans when processing information and thus being able to make quick and, most of the time, effective decisions. During the work, different strategies are reviewed, such as: the halo effect, the anchoring effect, free sampling of products, the decoy price and the scarcity effect. Possible ways to mitigate the effect of cognitive biases are also seen mainly through metacognition, the cognitive process by which we think about the way we think. In the background there is a debate between Neoclassical Economics and Behavioral Economics since

both currents have different theories about how we process information and based on it, we make decisions.

Keywords

Marketing - Consumer Psychology - Cognitive bias - Heuristics

BIBLIOGRAFÍA

- Ariely, D. (1998). Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions.
- Bawa, K., Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Sci.*23(3):345-363.
- Bettman, J. R., and Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *J. Consum. Res.* 7, 234-248. doi: 10.1086/208812
- Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol 1. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Chavaglia, J., Filipe, J., & Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences*, 1(4), 183-189.
- Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. Instituto de investigaciones.
- Cialdini, R. (1993). Influence: The Psychology of Persuasion (Quill William Morrow, New York).
- Cui, M. (2022). How does the decoy effect affect decision-making and how we can prevent it? Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022). Presented at the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022), Zhuhai, China. doi:10.2991/aebmr.k.220307.287
- Fehr E., Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *J. Econom. Perspect.* 14(3):159-181.
- Garcés, J. (2003). Marketing: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Expoacademia de la Universidad Konrad Lorenz* (págs. 5387). Bogotá: Poliantea.
- Gigerenzer, G. (2008). Decisiones instintivas. La inteligencia del inconsciente. Barcelona: Ariel.
- Gonzalez, F. (2013). La psicología cognitiva: objeto, método y problemas. Monografía inédita.
- Jones, D.G. Brian y Shaw, Eric H (2002). A History of Marketing Thought. En: Handbook of marketing. Sage.

- Kahneman, D. y Tversky, A. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science New Series*, 185(4157), 1124-1131.
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Lakens, D., Fockenberg, D. A., Lemmens, K. P., Ham, J., Midden, C. J. (2013), "Brightness Differences Influence Evaluation of Affective Pictures," *Cognition and Emotion*, 27 (7), 1225-46.
- Lenny, V. M. & Raciti, M. L. (2016). "Beyond brand exposure: measuring the sponsorship halo effect." *Measuring Business Excellence*, Vol. 20 Iss 3 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/MBE-07-2015-003>.
- Lin, Z., Zhang, Y., & Tan, Y. (2019). An empirical study of free product sampling and rating bias. *Information Systems Research: ISR*, 30(1), 260-275. doi:10.1287/isre.2018.0801.
- Márquez, J. L. (2023). ¿Somos predeciblemente racionales o predeciblemente irracionales? Un estudio sobre el "efecto anclaje". *Desafíos: Economía Y Empresa*, 3(003), 51-63. <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6052>.
- Madzharov, A. V., Ramanathan, S., & Block, L. G. (2016). The halo effect of product color lightness on hedonic food consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 579-591. doi:10.1086/688221
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Meier, B. P., Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2004). "Why Good Guys Wear White: Automatic Inferences about Stimulus Valence Based on Brightness," *Psychological Science*, 15 (2), 82-87.
- Meier, B. P., Robinson, M. D., Crawford, L. E., Ahlvers, W. J. (2007). "When 'Light' and 'Dark' Thoughts Become Light and Dark Responses: Affect Biases Brightness Judgments," *Emotion*, 7 (2), 366-76.
- Montero, I., León, O. G. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación. *Psicología International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(1), 115-127.
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the framing effect, anchoring effect, and knowledge on consumers' attitude and purchase intention of organic food. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.02022.
- Shi, X., Li, F. and Chumnumpan, P. (2020), "The use of product scarcity in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 380-418. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. In Amsterdam Law Forum; HeinOnline: Online (p. 89).
- Urbina, D., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63-93.