GUÍA DOCENTE

El Estadio de la Validación

Cómo influye el entorno en las decisiones de compra



Imagina que has encontrado el coche que quieres. Te gusta cómo se conduce, encaja en tu presupuesto y ya te ves estrenándolo. Luego llegas a casa. Tu pareja te pregunta cuánto cuesta mantenerlo. En el trabajo, un compañero te dice que acaba de leer una comparativa del modelo. En unas horas, la compra que parecía hecha vuelve a estar abierta.

El Estadio de la Validación sirve para mirar esa conversación. En el campo está quien toma la decisión. En las gradas están las personas que pueden darle confianza, ayudarle a imaginar cómo encaja la compra en su vida o plantearle una objeción. Al mirar las gradas, aparecen motivos que el perfil del comprador por sí solo dejaría fuera.

Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro?

Quién está en las gradas



Confianza. En la grada más cercana están la pareja, la familia y las amistades íntimas. Su opinión cuenta porque la compra entra también en su vida. Piensa en quien te pregunta por el mantenimiento y sabe cómo usas el coche cada día.

Pertenencia. En la grada intermedia están quienes comparten contigo códigos y expectativas. El modelo del coche puede decir algo en el aparcamiento del trabajo, incluso antes de que cuentes por qué lo elegiste.

Referencia. En la grada más alta están quienes orientan la conversación pública. Una periodista del motor, un creador o las reseñas de otros conductores aportan criterios de comparación y hacen que ciertas marcas entren en la conversación.

Una misma persona puede ocupar gradas distintas según la compra. Un compañero de trabajo puede ser parte del grupo con el que compartes códigos y, si es un amigo íntimo, pesar por la confianza que le tienes. Para situarlo, fíjate en por qué cuenta su opinión en esa decisión.

Antes de comprar y después

El coche no entra en tu cabeza el día que pisas el concesionario. Quizá lo viste por primera vez en una comparativa y lo reconociste después en el aparcamiento de la oficina. Cuando empiezas a buscar, algunas marcas ya te resultan familiares.

Antes de buscar

Las conversaciones y las referencias públicas hacen que unas opciones aparezcan antes que otras. Un comentario de un amigo puede ponerte sobre la pista de una marca que no tenías en mente.

Al elegir

Empiezas a comparar y salen las condiciones concretas. ¿Cabe el equipaje? ¿Qué consumo tiene? ¿Cuánto va a costar mantenerlo? Es ahí donde la conversación de casa puede cambiar una elección que parecía decidida.

Después de comprar

Una compañera te pregunta qué tal va el coche. Si le cuentas que el maletero os ha resuelto los viajes o que el mantenimiento ha resultado más caro de lo previsto, tu experiencia entra en la decisión de otra persona.

Una conversación en casa, una reseña y un mensaje en un grupo pueden hacerse eco. Las plataformas y los algoritmos intervienen en qué comentarios se vuelven visibles o reaparecen. Esa circulación conecta a personas de las tres gradas.

Pregunta para clase. ¿Qué opinión cambió alguna vez una compra que ya dabas por decidida? ¿En qué grada situarías a la persona que te la dio?

EL CASO DEL COCHE

Por qué la compra sigue abierta



La comparativa despierta el interés. En el trabajo, el coche se asocia con una posición o un estilo de vida. En casa aparece la pregunta por el coste. Las tres reacciones conviven y cada una introduce un criterio distinto.

Si fueras la marca, podrías ayudar a resolver la duda con un coste de mantenimiento claro o una prueba de conducción que permita comprobar si el coche encaja en el día a día de la familia. La respuesta depende de quién plantea la objeción y de qué necesita saber para valorar la compra.

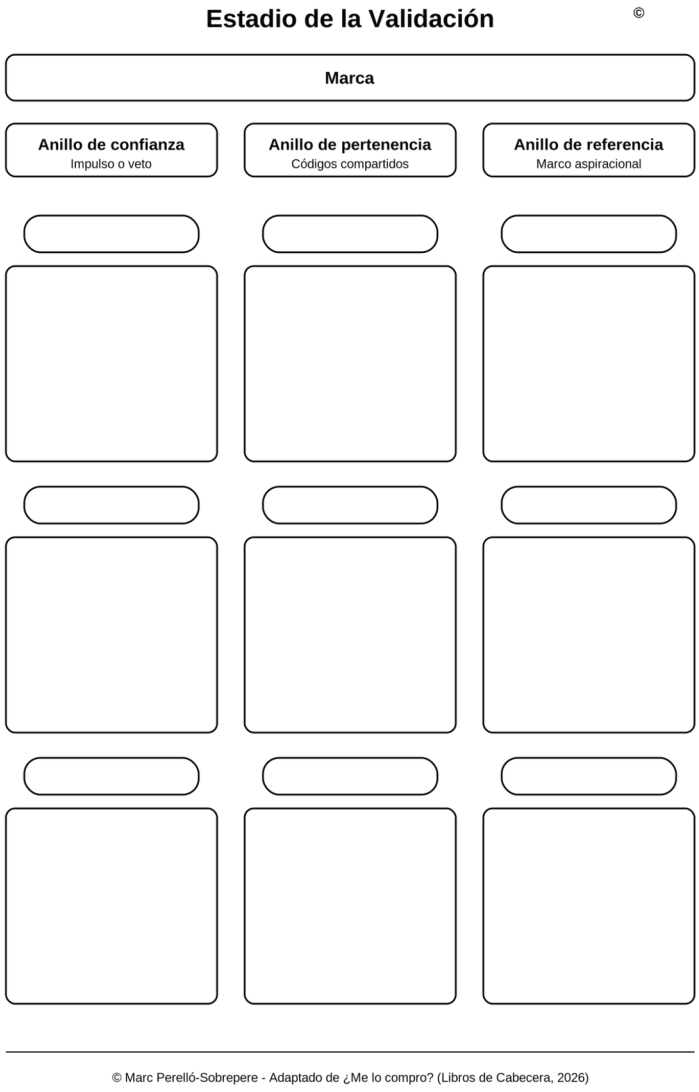
Prueba con otro caso. Para un hotel, el acompañante puede frenar la reserva por la ubicación. Para unos cereales, los hijos pueden decidir que esa caja no vuelva a entrar en casa. ¿Quién pesa más en cada caso y qué pregunta haría?

ACTIVIDAD EN EL AULA

Elegid una marca y rellenad la plantilla

1. Elegid una marca. Escribidla en la cabecera y concretad qué está decidiendo comprar la persona.

2. Rellenad el estadio. Situad a las personas y grupos que cuentan en su anillo. En cada recuadro, escribid qué hace o dice ese actor para apoyar o frenar la compra.

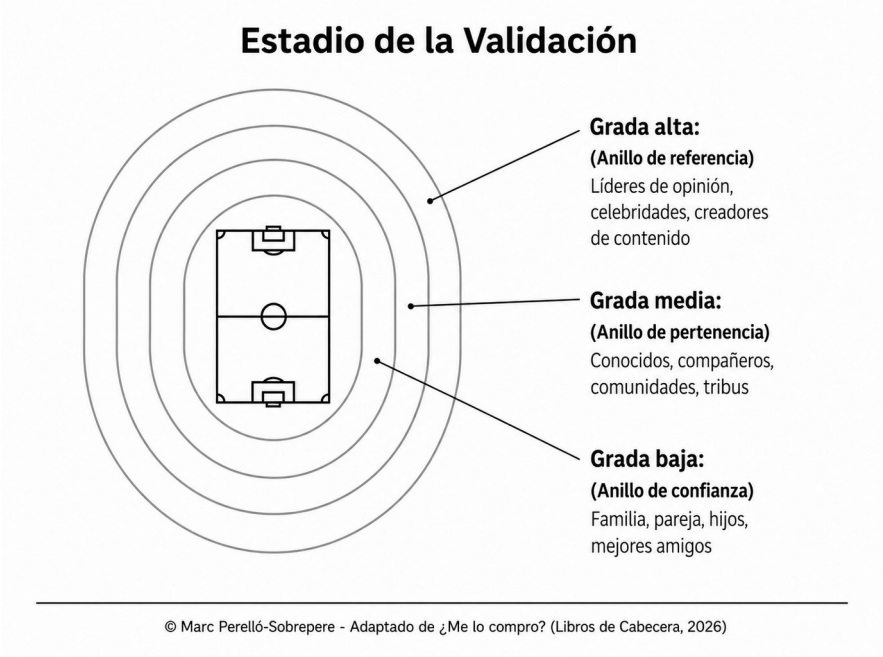


Para compartirlo, señalad a la persona que tendría más peso y explicad por qué.

ESQUEMAS PARA IMPRIMIR

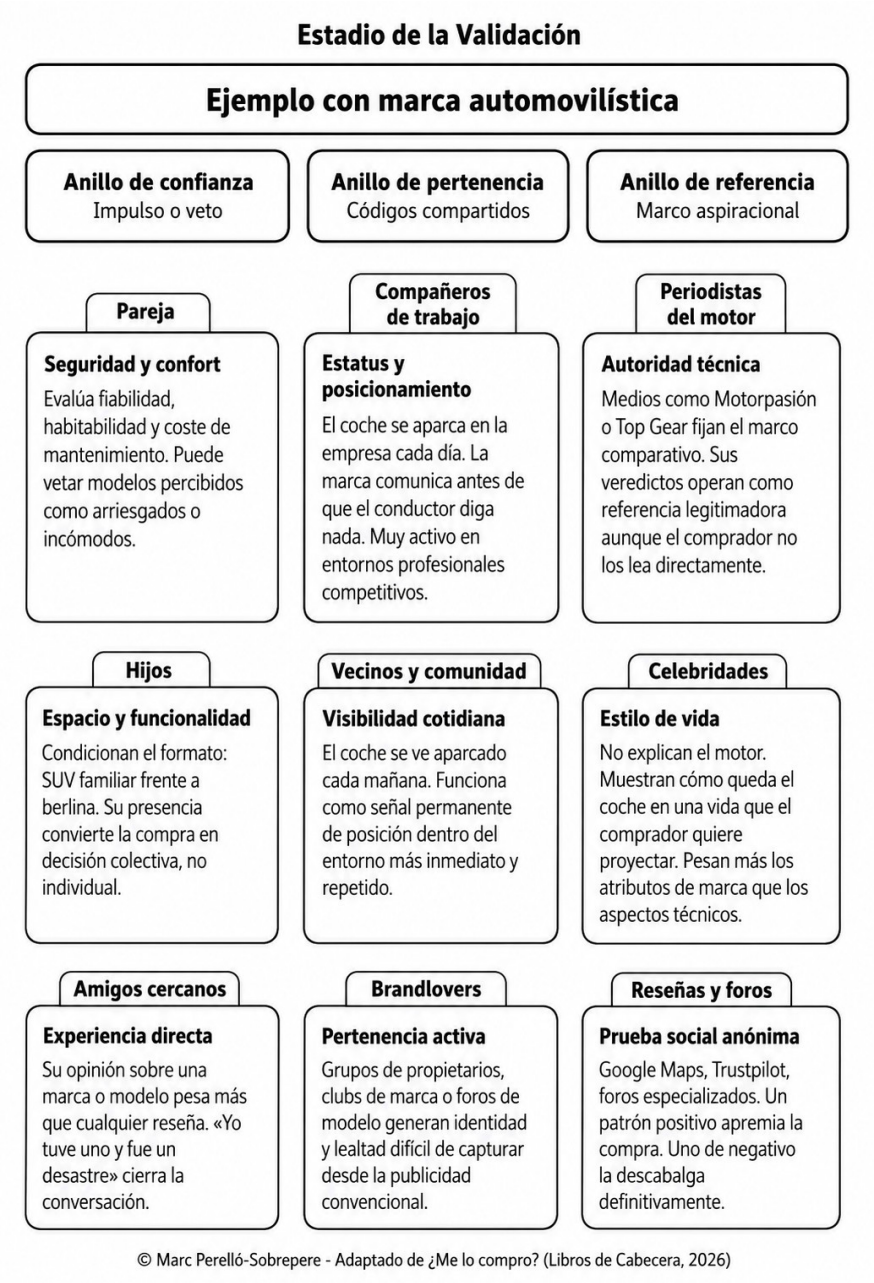
El consumidor y las gradas





EJEMPLO PARA IMPRIMIR

El estadio del coche familiar



Lecturas

Perelló-Sobrepere, M. (2026). ¿Me lo compro? La realidad del consumo, la influencia social y el papel de las marcas. Libros de Cabecera.

Perelló-Sobrepere, M. (2027). The stadium of validation: A framework for understanding modern consumer decision-making in the age of social media and algorithms. Journal of Digital & Social Media Marketing, 14(3).

© 2026 Marc Perelló-Sobrepere y Libros de Cabecera S.L.