GUÍA DE CLASE

El Estadio de la Validación

Cómo influye el entorno en las decisiones de compra

Marc Perelló-Sobrepere



¿Te comprarías este coche?

El coche te gusta. En el concesionario ya te imaginas conduciéndolo a casa.

Esa noche, tu pareja pregunta cuánto costará mantenerlo.



© 2026 Marc Perelló-Sobrepere

El Estadio de la Validación

Los tres anillos de influencia social



Anillo de confianza

Proximidad emocional

Pareja, familia y amigos íntimos

Anillo de pertenencia

Identidad y códigos compartidos

Compañeros, vecinos y comunidades

Anillo de referencia

Legitimidad cultural

Periodistas, creadores y reseñas públicas

© Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro? (2026)

ANILLO DE CONFIANZA

¿Qué dirán en casa?

Pareja, familia y amistades íntimas.

Tu pareja pregunta por el mantenimiento. Su opinión pesa porque el coche pasa a formar parte de vuestra vida cotidiana.



ANILLO DE PERTENENCIA

¿Qué dice de mí esta compra?

Compañeros, vecinos y comunidades.

En el trabajo, tus compañeros asocian el modelo con cierto estatus. El coche comunica algo sobre ti antes de que expliques por qué lo quieres.

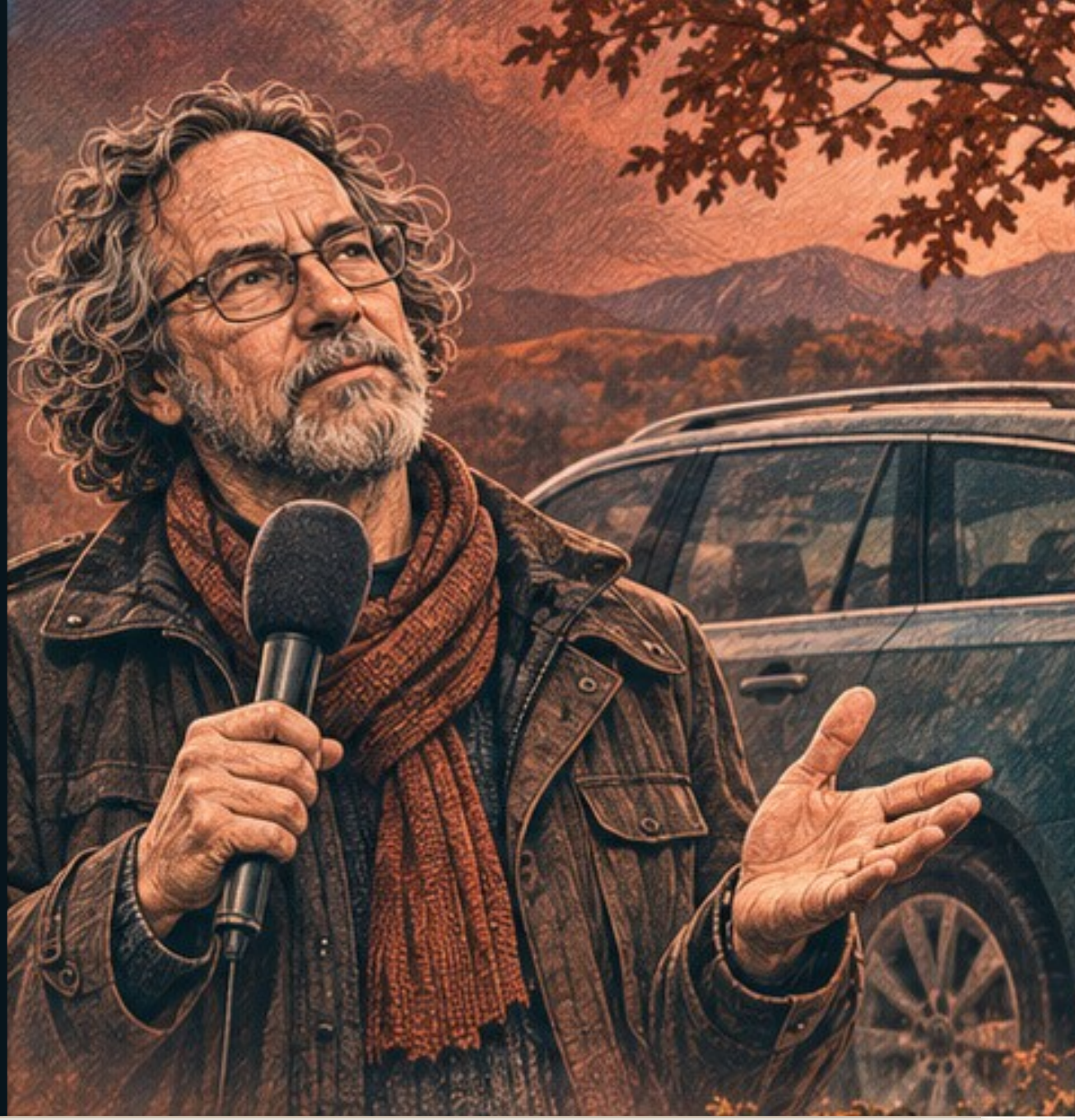


ANILLO DE REFERENCIA

¿Qué hace creíble esta opción?

Periodistas, creadores y reseñas públicas.

Una comparativa especializada pone el modelo en tu radar. Sus criterios de valoración pueden llegar hasta ti a través de otras personas.



La conversación sigue después de comprar

ANTES

La opción entra en juego

Una comparativa te descubre el modelo y alguien del trabajo comenta que lo conoce.

DURANTE

La familia sopesa la decisión

Al comparar modelos, tu pareja pregunta por el coste y el espacio que necesita la familia.

DESPUÉS

Tu experiencia orienta a otros

Si lo compras, alguien te preguntará cómo te va. Tu respuesta puede influir en su próxima compra.

© 2026 Marc Perelló-Sobrepere

Comprar un coche familiar

Una compra, opiniones que chocan

Caso ilustrativo



Anillo de confianza

La pareja cuestiona el coste de mantenimiento.

Anillo de pertenencia

Los compañeros ven el coche como una señal de estatus.

Anillo de referencia

Una comparativa especializada despierta el interés del comprador.

El comprador sigue valorando la decisión.

© Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro? (2026)

APLICACIÓN

La marca cambia. La pregunta se mantiene.

TURISMO

Un hotel de fin de semana

Te atraen las fotos. Tu acompañante duda de la ubicación y un foro de viajeros cambia lo que esperas del barrio.

¿Qué despejaría la duda antes de reservar?

GRAN CONSUMO

Los cereales del desayuno

Tú lees los ingredientes. Tus hijos juzgan el sabor. En el grupo de familias se comenta qué marcas comprar.

¿Quién puede hacer que la caja se quede en el estante?

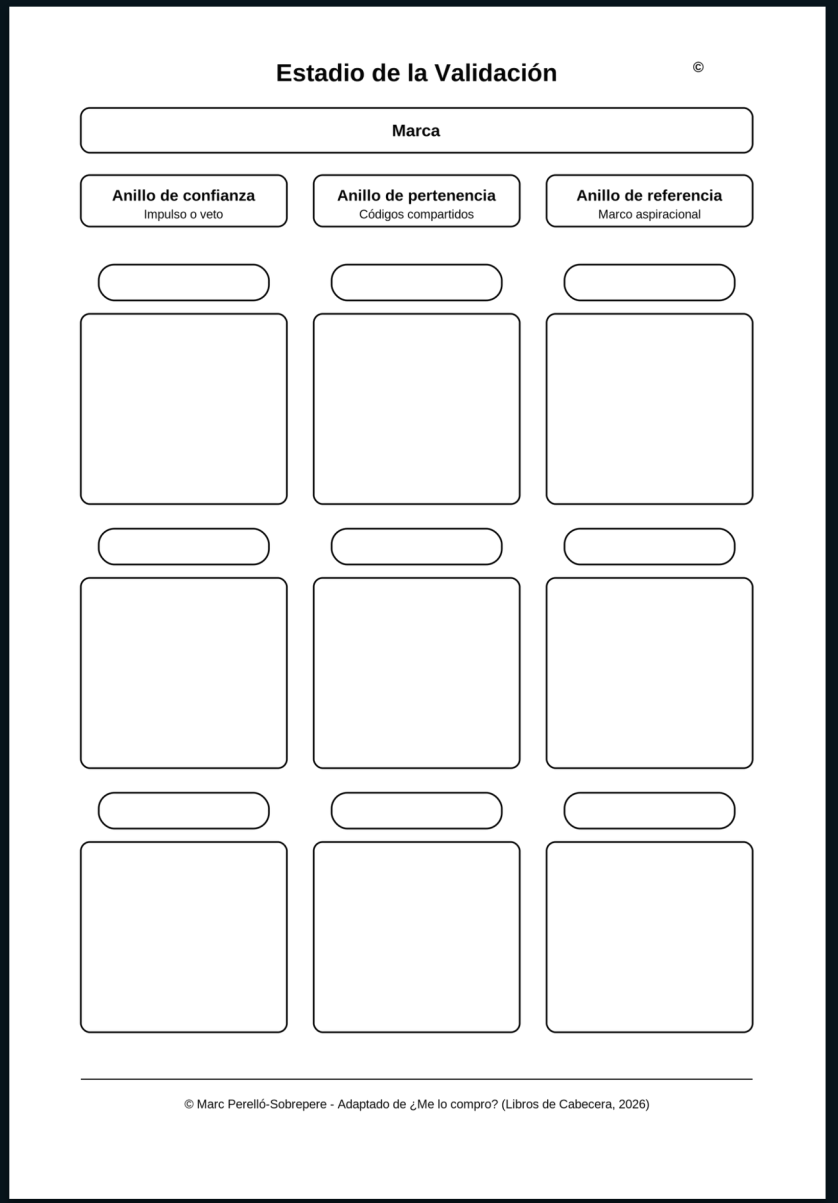
ACTIVIDAD EN EL AULA

Elegid una marca y rellenad la plantilla

01 Escribid la marca y concretad qué está decidiendo comprar la persona.

02 Situad a las personas y grupos relevantes en su anillo.

03 Anotad qué puede decir o hacer cada uno para apoyar o frenar la compra.



PUESTA EN COMÚN

¿A quién tendría que convencer la marca?

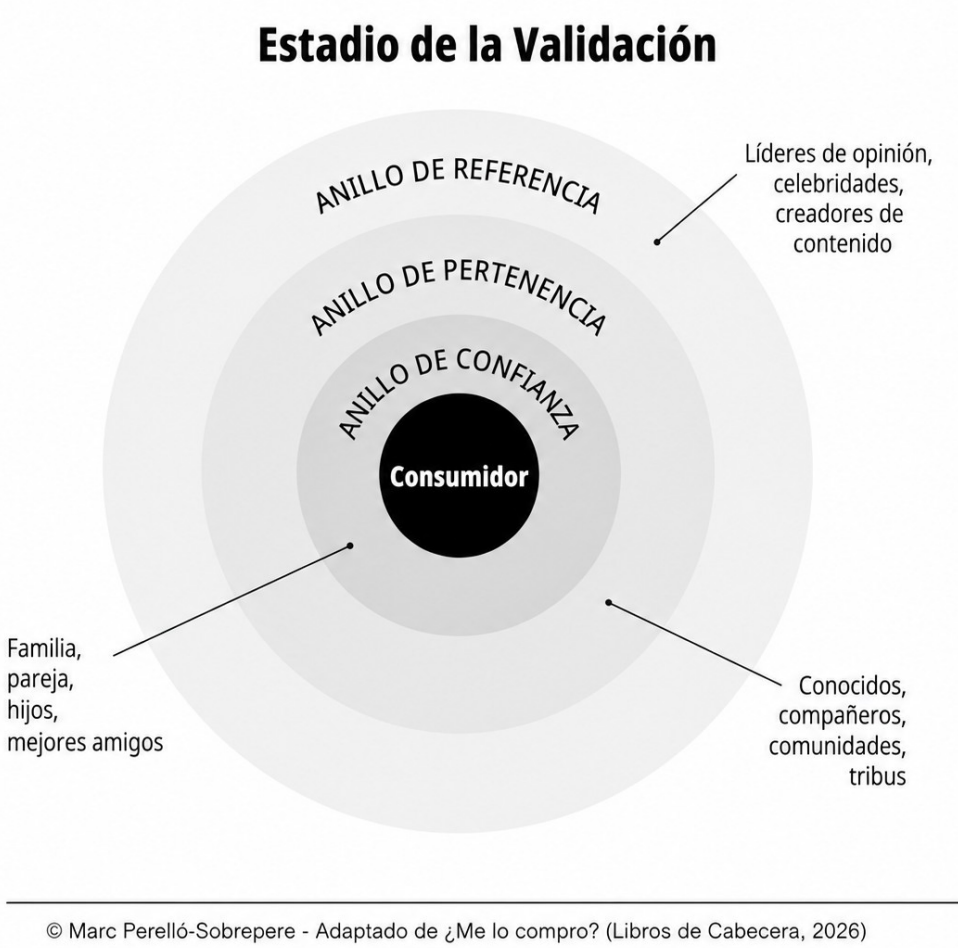
Mostrad vuestro estadio y contad quién tendría más peso en esa compra. Explicad qué duda o expectativa tendría esa persona.

El grupo escucha y puede proponer a alguien que falte en las gradas.

ESQUEMA ORIGINAL

El consumidor y su entorno

Los anillos ordenan las relaciones que pueden influir en una misma decisión.



ESQUEMA ORIGINAL

El estadio y sus gradas

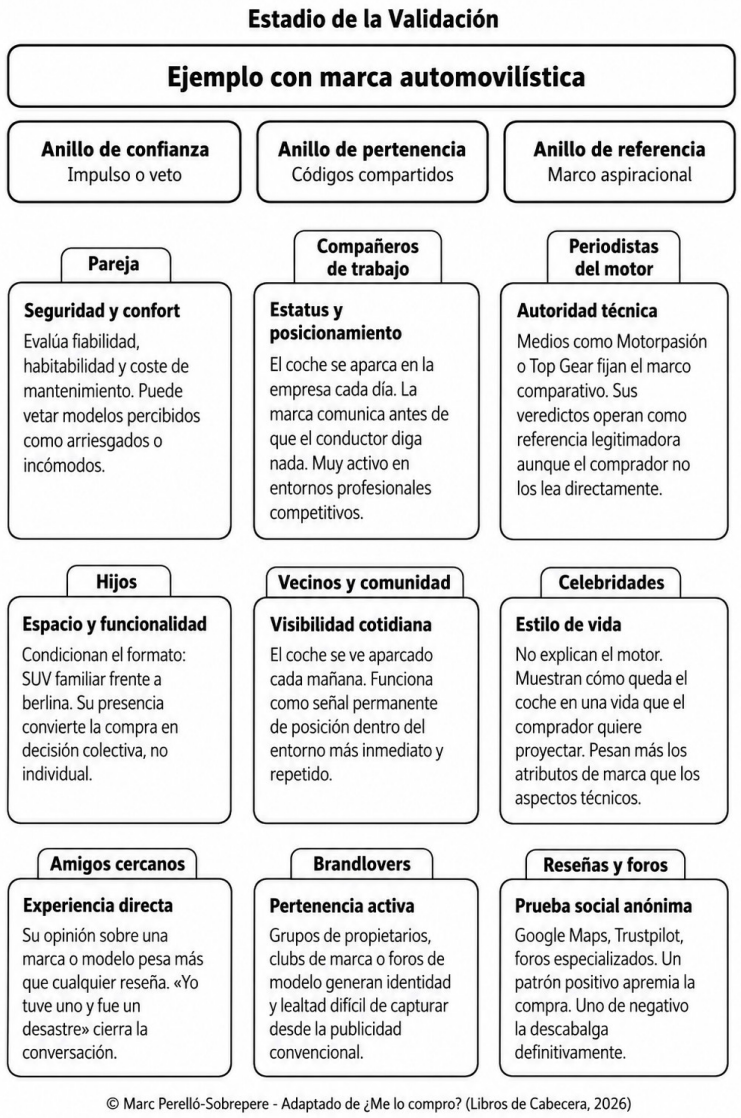
La grada baja representa la confianza. La grada media, la pertenencia. La grada alta, la referencia.



EJEMPLO ORIGINAL

El mapa del coche familiar

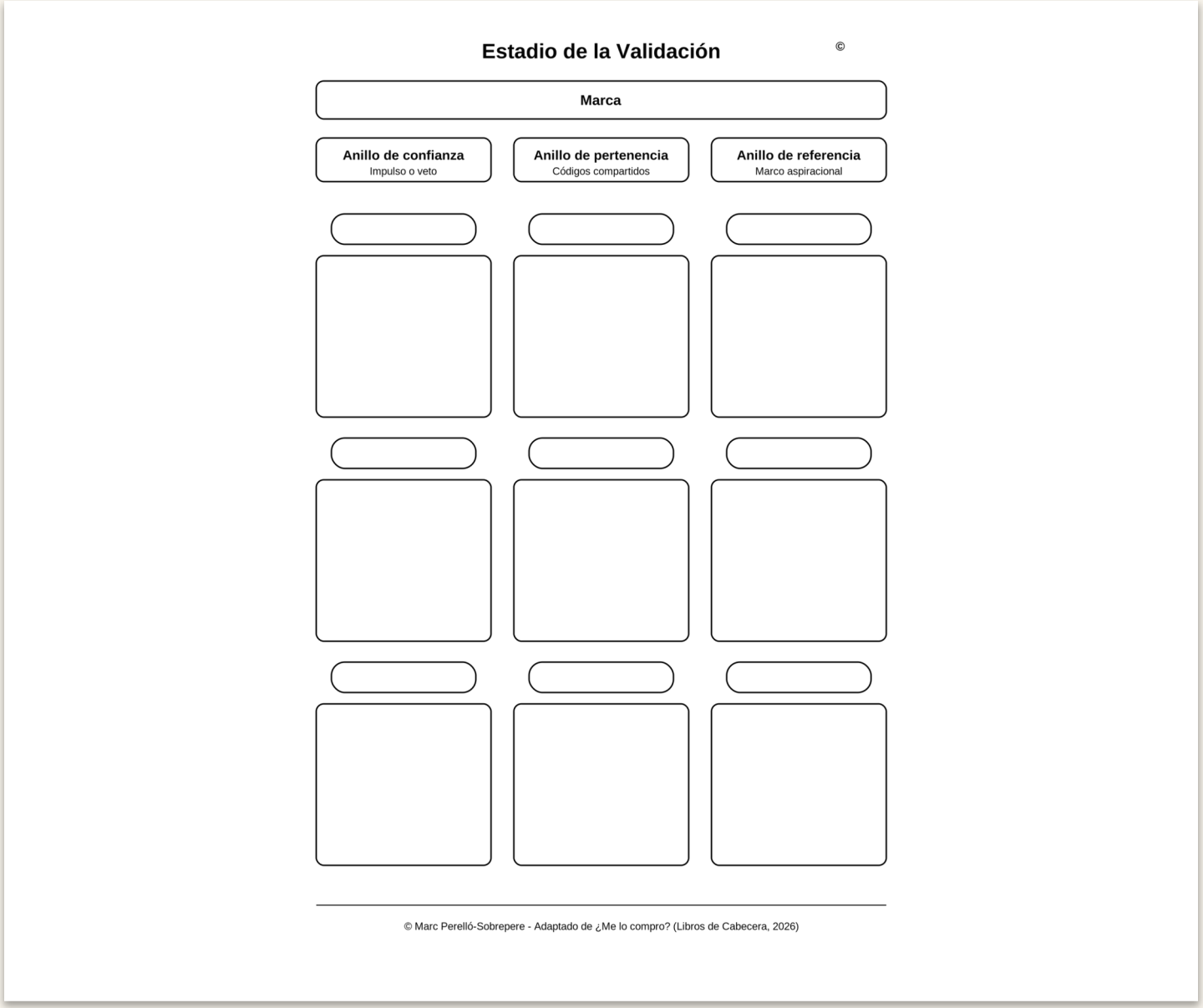
La pareja, los compañeros de trabajo y la prensa del motor aportan criterios distintos a la misma compra.



PLANTILLA DE TRABAJO

Dibujad vuestro estadio

Escribid una marca en la cabecera. Usad cada columna para situar a los actores de un anillo y explicar cómo influyen.



El modelo y sus fuentes

¿Me lo compro?

Marc Perelló-Sobrepere · Libros de Cabecera · 2026

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), 2027.

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