

**P S I C O L O G Í A**  
**D E L M A R K E T I N G**



**GIANMARCO CALDERÓN**

**EMPRENDER MEJOR**

# Principios clave del comportamiento humano

Una parte importante del trabajo de cualquier profesional del marketing es entender cómo y por qué sus prospectos actúan de la forma en que lo hacen. Hacemos nuestra investigación de palabras clave, elaboramos nuestros buyer personas y monitorizamos en qué lugar de las páginas de nuestro sitio es más probable que hagan clic.

Pero esto no termina aquí. ¿Qué hay de la psicología detrás de las conductas de tus prospectos? ¿Qué tan útil sería si pudieras predecir o advertir su comportamiento y luego basar tu marketing en esa información?

Con algunas lecciones de psicología, podrías lograrlo. En esta sección, analizaremos algunas teorías que pueden aplicarse al marketing, para que puedas dirigirte a tus consumidores objetivos de manera más eficaz.

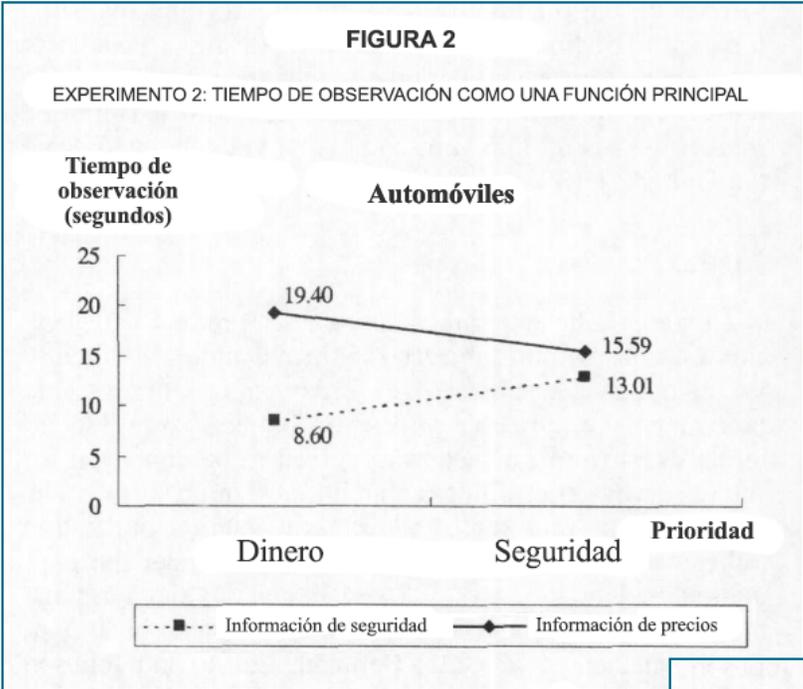
## *Primado*

¿Alguna vez has jugado el juego en el que una persona dice una palabra y la otra debe responder inmediatamente con lo primero que se le ocurre?

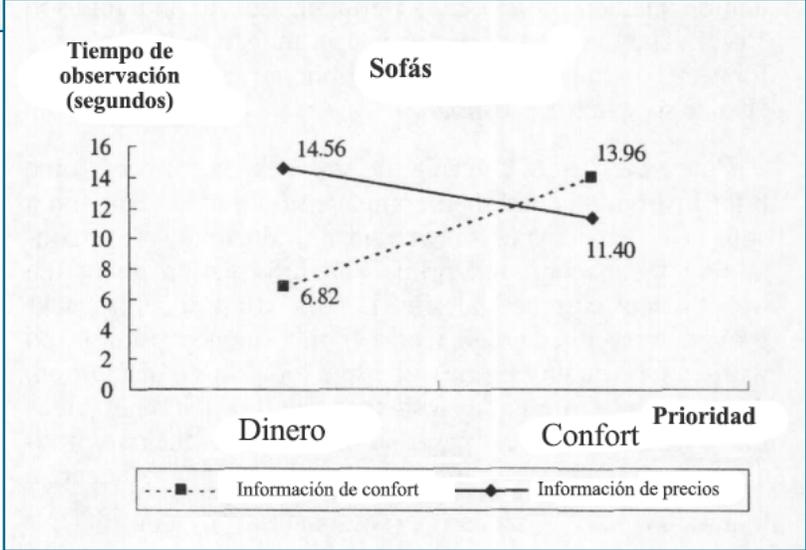
Más o menos así funciona el primado. Te expones a un determinado estímulo que afecta el modo en que respondes a otro estímulo. [Psychology Today](#) cita un ejemplo de dos grupos de personas que leen la palabra «amarillo» seguida de «cielo» o «banana». Debido a que los seres humanos hacemos una asociación semántica entre la fruta y su color, el grupo «amarillo-banana» reconoce la palabra «banana» más rápidamente que el grupo «amarillo-cielo» reconoce la palabra «cielo».

¿Qué tiene que ver esto con el marketing? Mucho. Mediante técnicas de primado sutiles, podrías ayudar a los visitantes de tu sitio web a recordar información clave sobre tu marca, e incluso tal vez podrías influir en su conducta de compra.

Esto ya ha sido comprobado. En [un estudio de Naomi Mandel y Eric J. Johnson](#), los investigadores manipularon el diseño de fondo de un sitio web para ver si eso tenía algún efecto en la elección de productos de los consumidores. Los participantes debían elegir entre dos productos en una categoría (como un Toyota vs. un Lexus). Según [Psychology Today](#), «descubrieron que aquellos visitantes que habían recibido un primado sobre el dinero (el fondo del sitio web era verde lleno de monedas) prestaban más atención a la información sobre el precio que aquellos que habían recibido un primado sobre la seguridad. De la misma forma, los consumidores que habían sido expuestos a un primado sobre el confort observaron la información sobre el confort durante más tiempo que aquellos que recibieron un primado sobre el dinero».



Fuente de la imagen: [Journal of Consumer Research](#)



Así que si intentas usar el primado en tu estrategia de marketing, piensa en los pequeños detalles, ya que podrían marcar la diferencia para un cliente entre comprar tu producto de mayor precio o abandonar tu página.

## **Reciprocidad**

Cuando una persona recibe un regalo, por lo general se siente muy agradecida y también quiere dar algo a cambio. Esto es, en pocas palabras, el principio de reciprocidad.

En el libro del Dr. Robert Cialdini, [\*«Influencia: Ciencia y Práctica»\*](#), el concepto de reciprocidad es muy simple: si alguien hace algo por ti, naturalmente querrás devolver ese favor.

Si alguna vez has recibido un caramelo con tu cuenta en un restaurante, fuiste víctima de una estrategia de reciprocidad. [Según Cialdini](#), si el camarero entrega la cuenta sin ningún caramelo, los clientes dejarán una propina acorde a sus percepciones del servicio que recibieron. En cambio, con un caramelo, la propina aumenta un 3,3%. ¿Con dos caramelos? La propina se dispara aproximadamente un 20%.

Además, el equipo de UK Behavioural Insights descubrió que el [11% de las personas](#) estaban dispuestas a donar la cantidad de dinero correspondiente a un día de trabajo si les ofrecían un pequeño obsequio de dulces junto con el pedido de colaboración, a diferencia de un 5% a quienes solo se les pedía colaborar.

Hay muchas formas en las que puedes aprovechar el principio de reciprocidad en tu estrategia de marketing. Antes de pedirle algo a tu audiencia, ofrécele primero un «regalo», o sea, algo gratis. No es necesario invertir demasiado dinero en el obsequio; puedes ser cualquier cosa, como una sudadera con el nombre de tu marca, un ebook exclusivo, un fondo de escritorio gratuito o tu valiosa experiencia en un tema difícil. Incluso algo tan simple como una nota escrita a mano puede tener un gran efecto en establecer reciprocidad.

Solo asegúrate de ofrecer ese regalo antes de pedir algo a cambio. No solo las personas estarán más dispuestas a seguir adelante con tu solicitud, sino que además presentarás una buena imagen de tu empresa, y así podrás establecer lealtad a la marca y generar una comunidad de promotores de tu marca.

## Comparación de pares y demostración social

Cuando la empresa de servicio de software [Opower](#) quiso alentar a las personas a reducir el consumo energético en los hogares, les dijo: «Sus vecinos están disminuyendo su uso energético» y comparó los números del consumo de energía en los vecindarios. Esta táctica resultó en una reducción del 4% en el uso doméstico, a diferencia de usar simplemente el eslogan «Ahorra energía para ahorrar dinero», que no generó ningún tipo de disminución en el consumo.

La comparación de pares se conecta con la teoría de [demostración social](#), que es la influencia positiva que se genera al descubrir que otras personas están haciendo algo en particular. Esta influencia puede hacer que alguien piense que debería hacer lo mismo que el resto de sus pares.

La mayoría de los profesionales del marketing ya conocen este concepto, pero es muy importante y por eso decidimos incluirlo igual. Si no lo sabes, la [demostración social](#) es la teoría que establece que las personas adoptan las creencias o acciones de un grupo de su agrado o confianza. En otras palabras, es el efecto «yo también». Piensa en un incómodo baile de secundaria: nadie quiere ser el primero en entrar a la pista, pero cuando algunos rompen el hielo, todos quieren unirse. (Este deseo de pertenecer no desaparece cuando nos ponemos más viejos y perdemos la vergüenza por nuestros pasos de baile).

Una forma sencilla de aprovechar al máximo la demostración social es en tu blog. Si aún no lo haces, comienza a utilizar botones para seguir y compartir en redes sociales que muestren la cantidad de seguidores que tienen tus cuentas o el número de veces que se compartió tu contenido. Si esos números están en un lugar importante y ya varios de tus usuarios compartieron tu post, es muy probable que aquellas personas que se encuentren más adelante con tu post también lo compartan.



Si quieres aplicar esto mismo a tus correos electrónicos y páginas de destino, muéstrales a tus prospectos cuántas personas con su misma profesión han descargado este ebook o plantilla. Por ejemplo, podrías colocar un recuadro junto a tus íconos para compartir en redes sociales que muestre cuántos de sus colegas compartieron este post en sus propias redes. Esta comparación de pares debería alentar a los usuarios a descargar la oferta y también a compartirla en las redes sociales. ([Échale un vistazo a este post para obtener más ideas sobre cómo usar la demostración social en tus páginas de destino](#)).

## **Efecto señuelo**

A menudo, verás este efecto en los modelos de precios; se incluye intencionalmente un punto de precio para hacer que el consumidor elija la opción más costosa.

En su famosa charla en TED, «[¿Tenemos el control de nuestras decisiones?](#)», Dan Airley analiza un anuncio de The Economist que describe sus últimos paquetes de suscripción. Esto es que lo ofrecían:

- Suscripción online: \$59
- Suscripción impresa: \$125
- Suscripción online e impresa: \$125

Una locura, ¿no? Podríamos obtener la suscripción impresa al mismo precio que la suscripción combinada online e impresa. ¿Por qué ofrecerían algo así?

Eso es lo que se preguntó también Airley. A pesar de que se comunicó con los miembros de The Economist, nunca obtuvo una respuesta concreta de ellos.

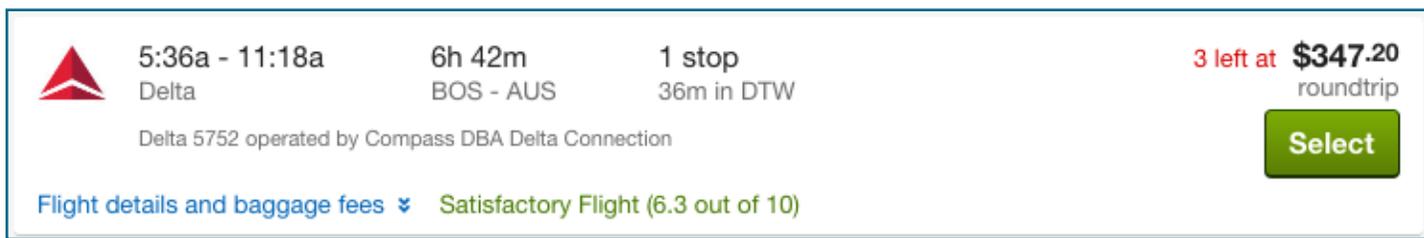
Y es por eso que decidió realizar su propio estudio con 100 estudiantes del MIT. Les presentó los paquetes de precios indicados anteriormente y les preguntó cuál de ellos quisieran comprar. Cuando podían seleccionar entre las tres opciones, los estudiantes elegían la suscripción combinada, que es la oferta más conveniente, ¿cierto? En cambio, cuando Airley quitaba la opción «inútil» (o sea, la suscripción impresa por \$125), los estudiantes preferían la opción más económica.

Después de todo, parece que la segunda opción no es tan inútil, ya que elaboró un marco de referencia para que los estudiantes se dieran cuenta de lo buena que es la oferta combinada y los alentó a pagar más por ella.

Por lo tanto, si lo que buscas es aumentar las conversiones en una página de destino con dos opciones, podría ser una buena idea agregar una tercera opción. Esto puede ayudarte a aumentar la tasa de conversión de la opción que realmente quieres que elijan tus clientes.

## Escasez

¿Alguna vez quisiste comprar tickets de una aerolínea y viste un aviso que decía «¡Quedan solo 3 asientos a este precio!»? Sí, eso es el principio de [escasez](#) (otro concepto de Cialdini). Este principio de psicología se basa en la fórmula básica de oferta y demanda: cuanto más excepcional sea la oportunidad, el contenido o el producto, más valor tendrá.



The image shows a flight booking card for a Delta flight. On the left is the Delta logo. The flight details are: 5:36a - 11:18a, Delta, 6h 42m, BOS - AUS, 1 stop, 36m in DTW. Below this, it says "Delta 5752 operated by Compass DBA Delta Connection". On the right, it says "3 left at \$347.20 roundtrip" and a green "Select" button. At the bottom left, there is a link "Flight details and baggage fees" and a "Satisfactory Flight (6.3 out of 10)" rating.

Fuente de la imagen: [Travelocity](#)

Este principio de escasez se basa en la fórmula básica de oferta y demanda: cuanto más excepcional sea la oportunidad, el contenido o el producto, más valor tendrá para el consumidor. En 1975, Worchel, Lee y Adewole realizaron un estudio para ver cómo la escasez afectaba la percepción de las personas. Al principio de este estudio, [les pedían a las personas](#) que calificaran varias galletas con chispas de chocolate. Ponían diez galletas en un tarro y dos de las mismas galletas en otro. Las galletas del tarro que contenía solo dos recibieron una calificación dos veces mayor que las del tarro con diez, a pesar de que las galletas eran exactamente las mismas.

Sin embargo, si quieres usar este principio correctamente, debes tener cuidado con la forma en que lo presentas. Si abordas el concepto de escasez desde la idea de que antes había una gran cantidad de productos o servicios, pero que, por demanda popular, solo quedan pocos, las personas serán muy receptivas. En cambio, si tu enfoque se basa en que hay pocos productos en total y por eso tienen que comprar ahora, entonces el principio no será tan eficaz. El estudio también demostró que «el valor percibido de un producto puede disminuir si comienza con una oferta escasa, que luego pasa a ser abundante», según lo explica [Nir and Far](#).

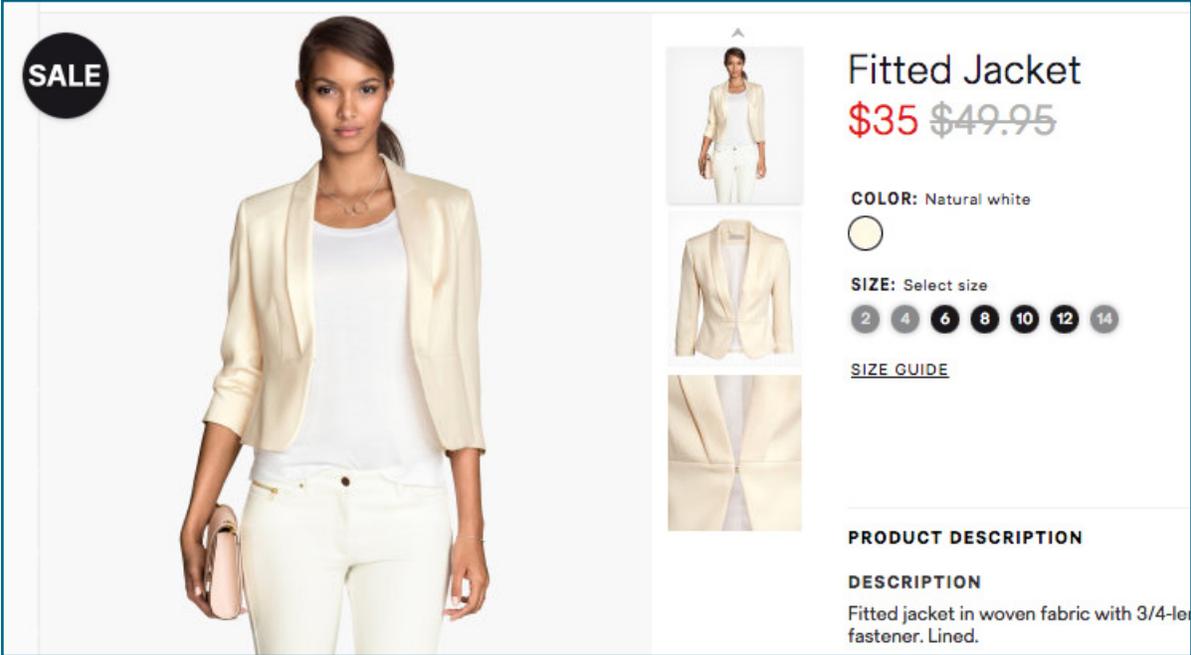
La escasez es especialmente poderosa en el marketing de eventos. Si buscas aumentar la venta de tickets, tal vez una buena opción sea enviar un correo electrónico personalizado a aquellas personas que aún no se han registrado, para recordarles que solo queda X cantidad de tickets disponibles, porque muchas personas ya se registraron. Lo mismo podría hacerse para un webinar, o cualquier evento que tenga un límite en la cantidad de participantes.

## Anclaje

¿Alguna vez te preguntaste por qué es tan difícil resistirte a una oferta de tu tienda de ropa preferida?

A menudo, esto se relaciona con el concepto de [anclaje](#): las personas basan sus decisiones en la primera información que reciben. Por eso, si mi tienda favorita suele vender los jeans a \$50, pero esta vez están en oferta a solo \$35, estaré totalmente feliz. Pensaré: «Acabo de recibir una oferta increíble de estos pantalones». En cambio, si mi amiga suele comprar jeans a \$20, no le parecerá una gran oferta.

Para los profesionales del marketing, es muy importante conocer el concepto de anclaje, en especial, si suelen realizar liquidaciones. Deberás indicar claramente el precio inicial del producto (esto es establecer el anclaje) y luego mostrar el precio de oferta al lado. Incluso podrías explicar qué porcentaje de descuento recibirán tus clientes con la compra.



The image shows a product page for a 'Fitted Jacket'. On the left, a woman models the jacket, which is a light cream color. A black circular badge with the word 'SALE' in white is positioned in the top left corner of the product image. To the right of the main image are three smaller images: a full-body view of the model, a front view of the jacket, and a close-up of the lapels. The product title 'Fitted Jacket' is displayed in a large, bold, black font. Below the title, the current price '\$35' is shown in red, and the original price '\$49.95' is shown in grey with a diagonal line through it. Underneath, the color is listed as 'Natural white' with a corresponding color swatch. The size selection section is titled 'SIZE: Select size' and features buttons for sizes 2, 4, 6, 8, 10, 12, and 14. A 'SIZE GUIDE' link is provided below the size buttons. The 'PRODUCT DESCRIPTION' section is titled 'DESCRIPTION' and contains the text: 'Fitted jacket in woven fabric with 3/4-length fastener. Lined.'

# El fenómeno Baader-Meinhof

¿Alguna vez te pasó escuchar por primera vez sobre un producto y luego empezar a verlo por todos lados? Esto se debe al [fenómeno Baader-Meinhof](#). Este fenómeno aparece después de que te enteras de algo por primera vez y luego comienzas a verlo todos los días. De repente, ves anuncios de ese producto cada vez que miras televisión. Incluso cuando vas al supermercado, caminas por el pasillo y también lo encuentras. Sin mencionar que todos tus amigos ya tienen ese producto.

Es extraño, ¿no te parece? Esta es la explicación de por qué de repente empiezas a ver este producto en todas partes.

[Según PS Mag](#), hay dos procesos que provocan este fenómeno (también conocido como «ilusión de frecuencia»). «El primer proceso es la atención selectiva, que aparece cuando conoces una nueva palabra, producto o idea. Después de eso, inconscientemente estás más alerta y, como resultado, comienzas a encontrarte con esa palabra, producto o idea con más frecuencia. El segundo proceso es el sesgo de confirmación, que, cada vez que ves ese producto, reafirma que tu impresión es correcta y que el producto se volvió omnipresente de un día para el otro».

La teoría detrás de este simple efecto de exposición es que hay más posibilidades de tener una buena impresión de algo si te expones a él con frecuencia. En 2000, Zajonc realizó un [estudio](#) en el que los participantes veían una serie de palabras extranjeras y luego debían calificarlas según la connotación de cada palabra. Las palabras que se mostraron en repetidas oportunidades recibieron una calificación positiva promedio de un punto más que aquellas palabras que se habían mostrado solo una vez.

Para los profesionales del marketing, este fenómeno es el motivo por el cual el seguimiento es increíblemente importante. Una vez que alguien empieza a prestarle atención a tu marca (haciendo clic en tu sitio web, interactuando contigo en las plataformas sociales, leyendo tu blog), querrás ayudarlos a que te «vean» en todos lados. Si, por ejemplo, envías correos electrónicos de seguimiento personalizados y anuncios de retargeting basados en su comportamiento, podrías aumentar su probabilidad de conversión.

También puedes exponer tus contenidos de marketing a tus buyer personas regularmente, al [asegurarte de que clasificarán bien en la búsqueda](#). Para lograrlo, deberás conocer a tus buyer personas como a tus mejores amigos, de modo que tu contenido pueda clasificar para la variedad de temas que buscan. Cuanto más se expongan al contenido de tu marca, habrá más posibilidades de que tengan una impresión positiva de tu marca.

## Aversión a la pérdida

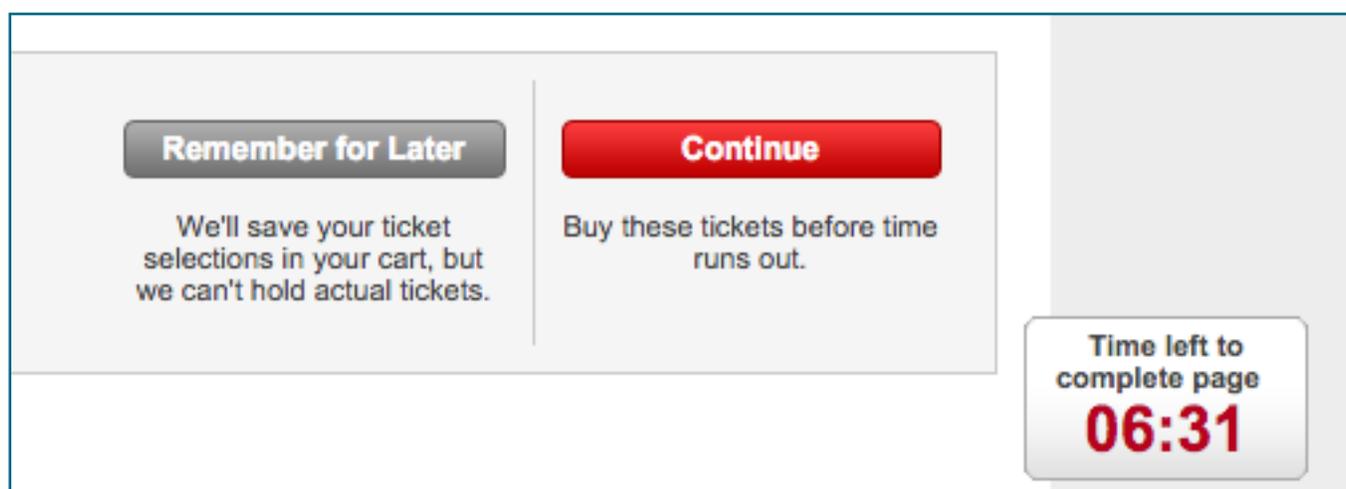
La aversión a la pérdida significa más o menos lo que indica su nombre: una vez que alguien tiene algo, *realmente* no quiere perderlo.

Cuando [Daniel Kahneman estudió este concepto](#), los participantes recibieron tazas, chocolate o nada. Luego, debían elegir entre dos opciones: si habían recibido un objeto, podían cambiarlo, o si no habían recibido nada, podían elegir uno de los dos elementos. ¿Cuál fue el resultado? Aproximadamente la mitad de los participantes que empezaron sin ningún artículo eligieron las tazas, pero el 86% de las personas que habían recibido la taza en primer lugar decidieron quedarse con ese artículo.

¿Cuál es la moraleja de la historia? Las personas no quieren perder lo que ya ganaron.

Aunque esto podría abrir las puertas a un debate irrelevante para algunos tipos de profesionales del marketing, la aversión a la pérdida podría ser un factor importante en los productos freemium de marketing y la adopción de productos. Por ejemplo, podrías habilitar una característica de la versión gratuita de tu producto por un periodo determinado. Después de ese plazo, la característica podría eliminarse, a menos que el contacto actualice la versión y se convierta en un cliente pago.

[Ticketmaster](#) usa una técnica de aversión a la pérdida en la compra de tickets. Si tienes un ticket en tu carro de compra y estás en el proceso de verificación, notarás un cuadro que indica cuánto tiempo queda disponible antes de que pierdas tu ticket (suponiendo que ya lo tienes en tus manos). Ejemplo:



The image shows a checkout interface with two main options:

- Remember for Later**: A grey button with the text "We'll save your ticket selections in your cart, but we can't hold actual tickets."
- Continue**: A red button with the text "Buy these tickets before time runs out."

On the right side, there is a timer box that says "Time left to complete page" followed by the large red text "06:31".

## **Técnica del «pie en la puerta»**

En su [famoso experimento de 1966](#), Freedman y Fraser enviaron a alguien para que les pida a las personas que pongan una nota pequeña en una ventana de sus casas a favor de la conducción segura. Dos semanas más tarde, una persona diferente les pidió a las mismas personas que coloquen un cartel grande en el patio delantero que apoye la conducción segura. ¿Cuál fue el resultado? El 76% de las personas que aceptaron a la primera solicitud también accedieron a este pedido más invasivo, en comparación con solo un 20% de las personas a las que nunca se les solicitó poner una nota en la ventana y solamente debían poner el cartel grande en el frente de sus casas.

La lección aquí es que tendrás más posibilidades de obtener un gran «sí» de una persona, si primero obtienes un pequeño «sí». Durante el pedido más pequeño, se genera un vínculo entre la persona que solicita y quien es solicitado, lo que aumenta las probabilidades de que acepten una solicitud más importante. Además, las personas por lo general quieren ser consistentes y hacer lo mismo que hicieron la primera vez.

Esto significa que no deberías pedirle a alguien que compre tu producto ni programar una llamada de demostración de una hora cuando visitan tu sitio por primera vez. En cambio, pídeles algo más pequeño. Por ejemplo, solicita una llamada de 15 minutos para hablar sobre algo indirectamente relacionado con tu producto o servicio, como una sesión de asesoramiento. Los pedidos más pequeños preparan el terreno para los más grandes.

## **Efecto del ambiente**

Meredith y Wheeler (2008) [descubrieron](#) que los distintos ambientes de votación impactaban en la forma de votar de las personas. Por ejemplo, el 56% de las personas votaban por un aumento en el presupuesto a favor de las escuelas cuando votaban en una escuela, en comparación con el 53% de las personas que votaban en un lugar que no era una escuela. Estos resultados fueron estadísticamente importantes cuando se analizaron en un laboratorio (64% vs. 56%).

Nuestras decisiones se ven influenciadas por señales ambientales subconscientes. Y, a veces, estas señales activadas son lo suficientemente poderosas para influir en las decisiones que tomamos recuperando recuerdos, actitudes y predisposiciones frente a un tema en particular.

Cuando configuras llamadas de venta para la demostración de un producto o la negociación de un precio, programa la llamada cuando un cliente potencial se encuentre en un ambiente en el que podría usar el producto; generalmente la oficina y no el hogar.

Además, la temperatura de tu entorno físico también marca una gran diferencia. La teoría denominada [efecto del aumento de la temperatura](#) establece que el calor corporal provoca sentimientos positivos (o «calidez emocional»). Un estudio publicado por The Journal of Consumer Psychology descubrió que las temperaturas cálidas, que activan las emociones positivas, en realidad pueden aumentar la valuación que un cliente hace sobre un producto. Los participantes en una condición de temperatura cálida están dispuestos a pagar más por una lapicera (\$8,72) que aquellos en un ambiente más frío (\$7,20).

Esto es importante para las empresas que ofrecen experiencias personales o escaparates. Cuando elijas la atmósfera de tu lugar, podría ser una buena idea ajustar la temperatura ambiente un poco más cálida (aunque ningún estudio hasta el momento ha registrado cuál es la temperatura ideal).

## ***Recompensas esperadas vs. no esperadas***

Las recompensas pueden parecer una gran idea, pero a veces pueden ser contraproducentes. Los psicólogos Mark R. Lepper y David Greene de Stanford [realizaron un experimento](#) para probar su teoría de que las recompensas no siempre son grandes motivadores. Reunieron a 51 niños preescolares que tenían interés en dibujar y los ubicaron al azar en tres condiciones experimentales distintas: recompensas regulares, recompensas sorpresivas y sin recompensas. Era fundamental que estos niños ya tuvieran interés en dibujar para ver si las recompensas tenían un efecto en esos niños que ya se sentían atraídos por la actividad. Se ubicó a cada niño en una habitación y se les indicó que dibujaran solos durante 6 minutos. Cuando terminaban esos 6 minutos, los niños recibían una recompensa esperada, una recompensa sorpresiva o nada, según la condición que les había tocado al azar.

Este experimento continuó durante unos días y los niños fueron observados a través de espejos unidireccionales, con el fin de calcular el porcentaje de tiempo que dedicaron a dibujar después de recibir sus recompensas (o no recibir nada). Los niños de los grupos que no recibían recompensa o que recibían recompensas no esperadas terminaron usando de forma espontánea un 15 a 20% de su tiempo, mientras que los niños en el grupo de recompensas esperadas usaron espontáneamente para dibujar solo la mitad de ese tiempo, alrededor de 5 a 10%.



Fuente de la imagen: [PSYBLOG](#)

El estudio determinó que las recompensas esperadas reducen la motivación en una tarea, pero que las recompensas sorpresivas aumentan la motivación en la misma tarea. Las recompensas esperadas reducen la motivación intrínseca y las recompensas sorpresivas mantienen la motivación intrínseca, al mismo tiempo que mejoran el estado de ánimo.

Para usar esta teoría en tu estrategia de marketing, intenta ofrecer a tus clientes cupones u ofertas que no esperan, en lugar de ofrecerles una promoción que ya existe todas las semanas y en el mismo momento.

## Agrupamiento

Las personas tienen una cantidad de espacio limitada en su memoria a corto plazo. De hecho, [la mayoría de las personas](#) solo pueden recordar siete segmentos de información (más o menos dos segmentos en cualquier situación) a la vez.

Para abordar este problema, la mayoría de las personas tienden a [agrupar](#) fragmentos de información similares. Por ejemplo, si tuvieras que armar una lista para el supermercado de varios artículos, es posible que agrupes esos artículos mentalmente en determinadas categorías (lácteos, cereales, carnes, etc.) para poder recordar mejor qué elementos había en la lista.

Así que cuando elabores contenido, ten en cuenta este principio de agrupamiento. ¿Cómo puedes diseñar y preparar tu contenido para aumentar la retención en la memoria? Una forma de hacerlo es agrupar los temas parecidos, ya sea debajo de una lista con números o con distintos tamaños de los encabezados. Además de que será mucho más fácil de explorar, tu contenido también será mucho más fácil de recordar y recuperar en el futuro, en especial si creas listas de contenido extensas.

## ***Inhibición de memoria***

Según un estudio realizado por Poppenk, Joannis, Danckert y Köhler, las personas tienden a recordar lo más importante de que lo se dice, y no los detalles más específicos. Por ejemplo, si asistes a una presentación sobre cómo usar el blog para tu empresa, es más probable que recuerdes detalles como «haz que otra persona edite tu trabajo» y no algo como «envía un documento de Google con tres días hábiles de anticipación a un compañero para que pueda editar tu trabajo. ¡Y no olvides usar el control de cambios para darte cuenta de tus errores!».

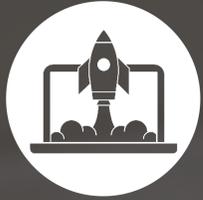
Denominaron a este fenómeno «efecto de inhibición de memoria», y puede afectar en gran medida cómo se desarrolla tu contenido.

Para empezar, las personas cada vez dedican menos tiempo a leer online. Según los datos de Chartbeat, más de la mitad de tus visitantes pasarán menos de 15 segundos en tu sitio. Entonces, si las personas no leen tu contenido y tampoco recuerdan detalles específicos, ¿qué recurso puedes usar?

Te recomiendo dedicar incluso más tiempo a perfeccionar tu encabezado. No solo debe ser fácil de buscar y compartir, sino que también debe describir con exactitud de qué se trata tu artículo. De esta manera, cuando las personas busquen más información sobre un tema en particular, pensarán en ese artículo tan útil que leyeron algún tiempo atrás y buscarán el tema en Google para volver a encontrarlo. Si has hecho bien tu trabajo, deberías aparecer en los resultados de búsqueda. Si necesitas ayuda para redactar un encabezado excepcional, échale un vistazo a este post de nuestro blog.

# Conclusión

¡**G**racias por leer *Psicología del Marketing*. Ahora que entiendes un poco más acerca del comportamiento y la motivación de los seres humanos, vas a poder implementar toda esta información en tus próximas estrategias de marketing.



# Conoce más sobre nuestros PROGRAMAS CERTIFICADOS

Haciendo click aquí:

[PROGRAMAS CERTIFICADOS](#)

