

Influencia y Persuasión en la Investigación de Mercado



Ellen Lerek y Víctor Manuel Solís
QSolutions

El presente artículo tiene como objetivo principal subrayar y comentar un importante fenómeno descubierto en investigaciones de psicología social. La importancia de discutir ese fenómeno reside en que éste puede –de manera inadvertida para quienes realizamos investigación de mercado cualitativa– modificar o alterar significativamente nuestros resultados sin que nos percatemos siquiera de su existencia. La estructura del artículo está dividida esencialmente en dos partes. La primera presenta las principales características de las sesiones de grupo como una poderosa herramienta de investigación cualitativa. La segunda introduce y discute algunos aspectos del fenómeno de psicología social al que aludimos, en la medida en que dicho fenómeno puede influir los resultados de esas sesiones, en muchas circunstancias de forma inadvertida. Por último, concluimos subrayando la importancia de considerar cómo la metodología de sesiones de grupo puede depurarse y consolidarse al incrementarse nuestro conocimiento de la influencia del fenómeno a discutir.

PARTE I

Naturaleza y objetivos de la investigación de mercado

Empezaremos por ofrecer una definición general de la **Investigación de Mercado**. Ésta se entiende como la recolección y evaluación de datos sobre las preferencias de los consumidores por determinados productos y servicios¹. Se ha señalado asimismo que dicha investigación explora las características, tamaño, y potencial de un mercado para averiguar, generalmente previo al desarrollo de un producto, qué es lo que la gente quiere y necesita². Por último, se precisa que la **Investigación de Mercado** es la colección y análisis sistemático y objetivo de un mercado, un competidor, o un medio particular, con el objetivo de incrementar nuestra comprensión del tema analizado³.

Una partición substancial en la investigación de mercado

Existe una importante partición en la Investigación de Mercado. Consiste en distinguir entre **investigación cuantitativa e investigación cualitativa**. En tanto que la primera emplea una extensa gama de herramientas estadísticas y matemáticas para analizar e interpretar sus resultados, la investigación cualitativa examina procesos que por lo general no son directamente susceptibles de cuantificación, y están relacionados con la detección e interpretación de las actitudes, sentimientos y emociones de las personas respecto al tema de la investigación. Huelga destacar la naturaleza complementaria de ambas aproximaciones.

Investigación cualitativa: las sesiones de grupo (focus groups)

El importante fenómeno premisa de este trabajo fue descubierto y continúa siendo investigado en especial por especialistas en psicología social. Su influencia más penetrante y extendida puede afectar directamente la conducción de una de las metodologías más eficientes y generalizadas en la investigación de mercado cualitativa: **las sesiones de grupo (focus groups)**.

Atributos de las sesiones de grupo

¿En que consisten esencialmente las sesiones de grupo? Éstas pueden concebirse como una conversación sistematizada con un grupo selecto de personas. Su objetivo fundamental es obtener información acerca de sus experiencias y puntos de vista acerca de un tópico determinado. Las sesiones de grupo son particularmente útiles **cuando se busca obtener una diversidad de perspectivas sobre un mismo tópico**. Entre sus mayores dividendos se encuentra: (i) la obtención de “insights” acerca de la comprensión compartida de un tema particular, así como, (ii)

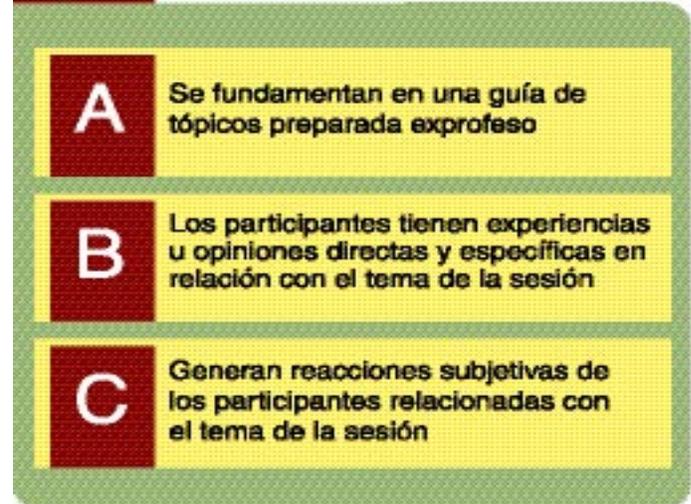
analizar la manera en que las personas se influyen mutuamente dentro del grupo⁴.

Un objetivo esencial de las sesiones de grupo consiste en explorar actitudes, emociones, experiencias y reacciones de los participantes, utilizando técnicas que no serían accesibles empleando otras metodologías alternativas tales como observación, entrevistas o encuestas. Uno de los propósitos esenciales de la exploración en grupo es, precisamente, registrar la interacción social que conlleva entrevistar un conjunto de personas de manera simultánea. De lo anterior se deriva que las sesiones de grupo son especialmente apropiadas cuando deseamos explorar el grado de consenso (o discrepancia) que emerge dentro de un grupo respecto a un tema determinado. Conviene en este punto distinguir entre las sesiones de grupo y las entrevistas colectivas. Si bien externamente pareciera no haber muchas diferencias entre ambas, éstas existen y es importante externarlas. Las entrevistas colectivas implican entrevistar concurrentemente a un grupo de personas. Su material de investigación son las preguntas formuladas por la investigadora y las correspondientes respuestas de los participantes, que son emitidas en forma individual. En contraste, las sesiones de grupo se concentran en las interacciones grupales que emergen como consecuencia del tema presentado por la investigadora, elemento no contemplado –ni habitualmente admitido– en las entrevistas colectivas. Por último, otro atributo definitorio de las sesiones de grupo es tanto la producción de “insights”, como la interacción que el tema de discusión genera entre todos los participantes.

La interacción en las sesiones de grupo

Toda sesión de grupo se caracteriza por las siguientes propiedades: (A) Está fundamentada en una guía de tópicos preparada ex profeso previo a la sesión. (B) También en forma anticipada a la realización de la reunión, quienes la organizan se aseguran que los participantes tengan experiencias u opiniones directas y específicas con el tema de la sesión. (C) Genera y analiza experiencias subjetivas de los participantes en relación con el tema. La interacción es un elemento esencial entre los participantes en una sesión de grupo. Esto se debe a cuatro razones específicas, puesto que esa interacción busca revelar y analizar:

Figura 1 Propiedades de las sesiones de Grupo



- 1° La visión de los participantes sobre el tema de la sesión.
- 2° El lenguaje que emplean para describir sus experiencias u opiniones acerca de ese tema.
- 3° Los valores, emociones y actitudes de los participantes.
- 4° Los patrones de comunicación e intercambio de información entre participantes.

¿Qué se analiza en una sesión de grupo?

La lista que se presenta a continuación no pretende ser exhaustiva. Nuestro objetivo es comentar que, una vez concluida la sesión de grupo, para su análisis se consideran –entre otros– los siguientes pormenores:

Las **palabras y expresiones** utilizadas por los participantes, así como los significados de las mismas.

El **contexto** de las intervenciones. Éstas fueron incitadas por algún estímulo, introducido sea por quien condujo la sesión o por comentarios de otros participantes. El contexto es explorado detectando en primer lugar qué estímulo generó el comentario así como explorando –en segundo término– la respuesta que se emitió en función de la discusión precedente.

Consistencia interna. Los participantes en una sesión de grupo en ocasiones alteran o incluso invierten sus opiniones originales como resultado de las interacciones suscitadas. Al observar tales reversiones, los analistas vuelven a trazar el flujo de la comunicación para determinar qué información específica indujo esas modificaciones y en qué grado y dirección ocurrieron.

Figura 2 Elementos a detectar en las sesiones



Frecuencia o extensión de los comentarios. En una sesión de grupo algunos tópicos se discuten con mayor extensión que otros, mientras que otros tópicos se manifiestan menos frecuentemente. Tales factores pueden revelar el grado de importancia que dichas temáticas representan para los participantes. De igual manera, se considera dentro del análisis qué pudo haber ocurrido con aquello que se esperaba escuchar pero que no emergió durante la sesión. Al respecto una pregunta pertinente consiste en inquirir ¿qué variables motivaron esa omisión?

Intensidad. Ocasionalmente algún participante emite comentarios con especial intensidad o profundidad emocional. Éstos pueden manifestarse en algunas ocasiones mediante la elección de vocablos que expresan esa intensidad, en otras mediante la

velocidad o excitación del habla mientras que, en otras más, dicha intensidad se revela por un habla lenta y deliberada que busca expresar manifiestamente una idea o posición específica.

Especificidad. Tanto durante la sesión, como en el momento de su posterior interpretación, se otorga mayor relevancia a las respuestas fundamentadas en experiencias específicas que a las respuestas impersonales o expresadas en un tono general o inespecífico. Por tanto otra pregunta relevante durante la conducción y el análisis es: ¿En qué medida pudo cada participante pormenorizar detalladamente sus experiencias?

Figura 3 Algunos elementos críticos que se analizan en las sesiones de grupo



PARTE II

Sin embargo, una importante clase de fenómenos no fue considerada en la sección anterior

Si bien los elementos descritos en la sección anterior constituyen una descripción aceptable de los principales elementos que comprende la investigación de mercado cualitativa mediante sesiones de grupo, hay un componente que hemos prefigurado y que puede desempeñar un papel tan indetectable como relevante en el curso de las sesiones. Destacamos anteriormente que una propiedad definitoria de las sesiones consiste en fomentar interacciones entre los participantes. No obstante, esa búsqueda y promoción de interacciones puede a la vez ser una fuente de complejidades, ya que estas mismas interacciones pueden subrepticamente influir, distorsionar o incluso contaminar –por su naturaleza– el proceso de comunicación durante una sesión. La pregunta es entonces, ¿qué factor es responsable de tal reducción en la eficiencia y comprensibilidad de las comunicaciones? La contestación a esta pregunta es: el proceso de influencia social.

La influencia social

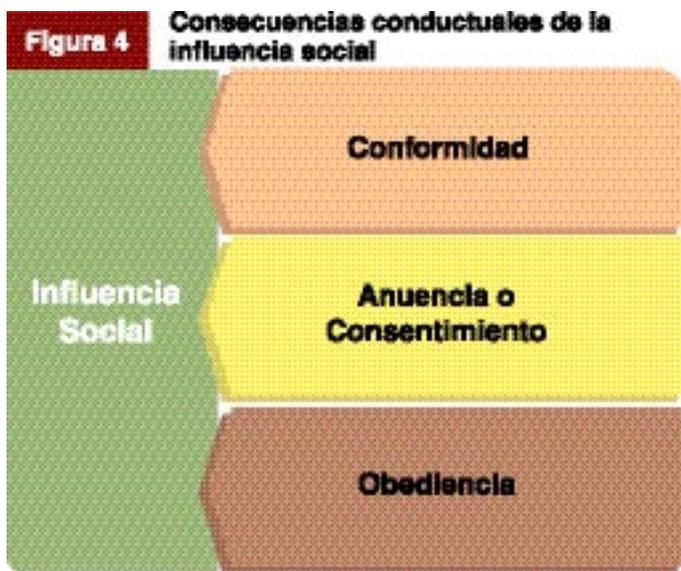
¿Qué es la influencia social? Cialdini y Goldstein⁵ (2004) definen ese proceso como “el ejercicio de poder social de parte de una persona o un grupo para influenciar las actitudes o el comportamiento de otras personas en una dirección determinada”. De la influencia social se derivan tres importantes consecuencias conductuales: la conformidad, la anuencia o consentimiento y la obediencia. A continuación definiremos cada una de estas consecuencias conductuales de la influencia social y abundaremos en las dos primeras en atención a su relación con, e influencia sobre, las sesiones de grupo.

En **primer** término, la conformidad⁶ se define como aquella conducta consistente en ceder a la presión percibida⁷ de parte de un grupo. Este fenómeno social prevaeciente se advierte siempre que observamos tantas semejanzas evidentes respecto a prácticas, normas y costumbres tales como los estilos de vestir, de hablar, en hábitos alimenticios, preferencias musicales y la religión que comparten en común los integrantes de grupos sociales determinados.

En **segundo** lugar, la anuencia o consentimiento consiste en comportarnos públicamente de acuerdo con una petición recibida de manera directa. Una persona que asiente puede estar internamente de acuerdo, en desacuerdo, o sencillamente no tener una opinión particular respecto a la petición recibida, y no obstante cumplirla, de ahí la generación del consentimiento. De hecho es frecuente que asintamos inconscientemente a las peticiones de otras personas, incluso las que provienen de parte de extraños. Así, por ejemplo, solemos decir qué hora es a quien nos lo solicite. A su vez, la anuencia se divide en dos vertientes: la anuencia externa y la anuencia interna. La anuencia externa emerge cuando cedemos a una petición, aunque no estemos de acuerdo en nuestro fuero interno con lo que ésta implica o representa. Por ejemplo, si un amigo nos exhorta a que mintamos diciendo que estuvimos con él para así evitarse un conflicto personal o profesional – y nosotros accediéramos a mentir en su beneficio – estaríamos manifestando anuencia externa. Por contraste, la anuencia interna ocurre si accedemos a una petición porque en realidad compartimos esa opinión, los principios o los valores relacionados con ésta. Por ejemplo, si se nos pide firmar una petición a favor de una causa con la que coincidimos, estaríamos mostrando anuencia interna, a la cual se le conoce también como internalización. Naturalmente, a los seres humanos nos es mucho más fácil reconocer que consentimos internamente, que aceptar que lo hicimos externamente. Pero, en última instancia, ¿por qué existe siquiera la anuencia externa? ¿Qué determina que aceptemos cumplirla? Una de las más poderosas razones para asentir externamente es nuestra preocupación por las posibles consecuencias que pudiera acarrear nuestra negativa. Esta preocupación se puede producir desde el nivel de las relaciones interpersonales uno a uno, hasta las negociaciones entre grupos sociales de diversa magnitud, o inclusive entre naciones.

La **tercera** consecuencia conductual de la influencia social es la obediencia, proceso que se define como la realización de una acción en acatamiento a una orden directa, que generalmente proviene de una persona de mayor jerarquía o autoridad. Puesto que a la mayoría de nosotros se nos enseña desde temprana edad a respetar a las figuras con autoridad, es común observar obediencia hacia aquellos individuos con mayor estatus, lo cual generalmente se

interpreta como signo de madurez de parte de quien acata la solicitud. No obstante, la mayoría de las personas definitivamente preferimos **responder a una petición** (expresando así anuencia o consentimiento) que **obedecer órdenes manifiestas**.



¿Cómo se descubrieron y documentaron experimentalmente los procesos de conformidad y anuencia?

Una interesante serie de investigaciones experimentales conducidas por psicólogos sociales dieron la pauta para el descubrimiento y desarrollo teórico de los conceptos de conformidad y anuencia. Mencionaremos dos trabajos clásicos que sirvieron de fundamento a tales estudios, si bien tales procesos continúan siendo investigados en el presente, entre otras razones para extender nuestra comprensión de los mismos, así como para acondicionarlos a diferentes entornos culturales. En esta oportunidad discutiremos brevemente los trabajos pioneros de Muzafer Sherif sobre el desarrollo de normas sociales y los de Solomon Asch sobre conformidad y presión de grupo.

¿Existe tal cosa como las normas sociales? De ser así ¿Cómo emergen y se desarrollan?

En una serie de experimentos clásicos, el psicólogo de origen turco Muzafer Sherif⁸ respondió las dos

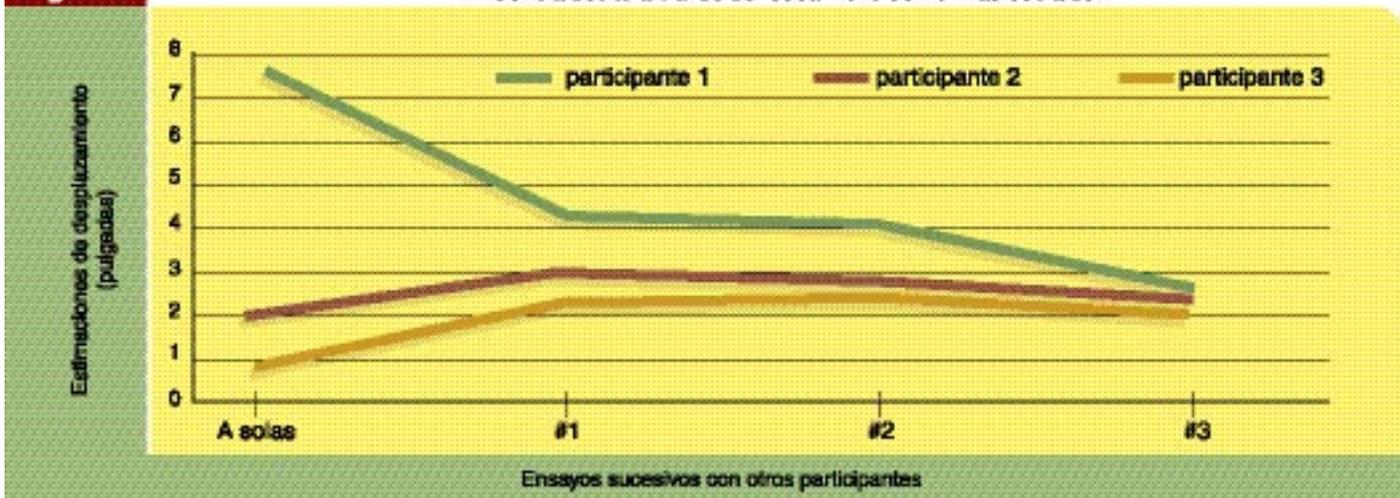
preguntas que preludian esta sección. Trabajando en el ambiente académico norteamericano, Sherif cuestionaba una noción prevaleciente a la sazón en dicho ámbito. Ésta sustentaba que un grupo era simplemente un conglomerado de individuos, sin que por el hecho de haberse agrupado pudieran emerger cualidades ausentes a nivel individual. Por una parte no es sorprendente esta suposición, ya que proviene de una cultura tan individualista y autónoma como es la cultura norteamericana. Por otra, y en concordancia, sin manifestarlo explícitamente este autor, con las ideas de la psicología de la Gestalt que postula que el todo es diferente⁹ a la suma de las partes, Sherif conjeturó correctamente que —ipso facto de estar reunidos en un grupo— sin importar cuán informal fuera éste, sus integrantes mostrarían conformidad hacia ciertas normas sociales. Para patentizarlo, los experimentos de Sherif utilizaron un interesante fenómeno perceptual: el fenómeno autocinético. Éste se demuestra de la siguiente forma. Se introduce una persona en una cámara experimental que ha sido puesta totalmente a oscuras. En seguida, se le proyecta un punto de luz estacionario, pidiéndosele que reporte en qué medida se desplaza ese punto en alguna dirección del campo visual. Sin que los participantes del experimento lo supieran ni fueran informados al respecto, el referido punto jamás se movió en lo más mínimo durante el curso del estudio, sino que permaneció totalmente estacionario. El efecto autocinético consiste en que, transcurrido cierto período, los participantes invariablemente reportaban haber detectado alguna medida de desplazamiento del punto de luz.

El resultado más importante para los aspectos de la hipótesis de Sherif que presentamos consistió en que los estimados de los sujetos en una condición experimental individual fluctuaron enormemente entre los diferentes participantes de la referida condición. Ello ocurrió a lo largo de todas las sesiones experimentales. En marcado contraste, en el caso de una condición grupal paralela esos estimados, que eran inicialmente tan dispares como en la condición individual, empezaron —a lo largo de las sesiones— a estabilizarse cada vez más dentro de límites determinados por las estimaciones de la mayoría. Esto es, aunque en el punto **permaneció totalmente fijo** en todos los casos y condiciones, el cálculo sobre un supuesto desplazamiento se centró en un promedio grupal fijado “en promedio” por los participantes a lo

Estimaciones de desplazamiento de un punto de luz estacionario en los experimentos del Sherif.

El incremento de la convergencia a lo largo de los ensayos demuestra el proceso de influencia social a través del desarrollo de normas sociales

Figura 5



largo de todas las sesiones. De tal forma Sherif había logrado demostrar con esa elegante evidencia que, inclusive en situaciones tan poco permanentes como las de su estudio, las personas tendemos automáticamente a buscar un “justo medio” de acuerdo social, así esté éste basado en fenómenos perceptuales inexistentes.

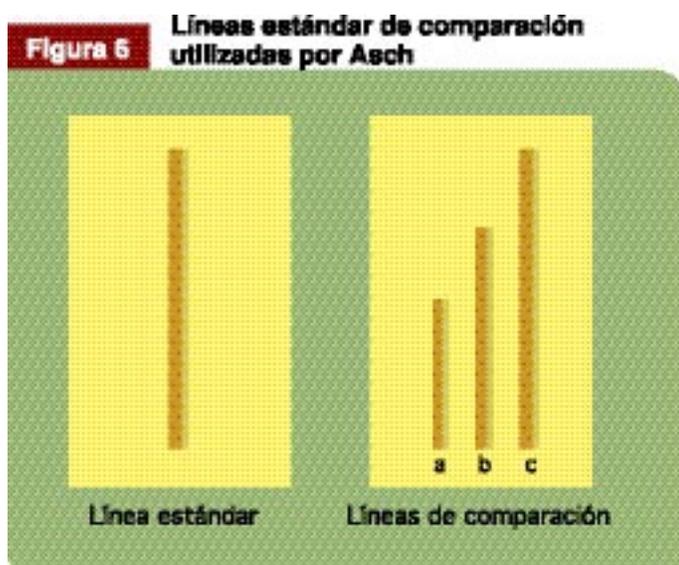
¿Qué tan difícil es estimar la longitud de una línea recta?

Excluyendo el caso obvio en que las diferencias a considerar fueran infinitesimales, la respuesta a la anterior pregunta debería ser un resonante “no es difícil en absoluto”. Sin embargo, las interesantes investigaciones del psicólogo social experimental Solomon Asch¹⁰ revelaron que la respuesta a tal interrogante no es tan sencilla como pudiera parecer a primera vista. En una serie de exploraciones, Asch dispuso la aparentemente simple preparación experimental que describimos a continuación: se invitó a grupos de siete participantes a evaluar la longitud relativa de tres líneas rectas verticales con respecto a un estándar. La manipulación crítica de Asch consistió en que, de los siete participantes, **sólo uno de ellos era un verdadero participante experimental**. Los seis participantes restantes eran en realidad asociados del experimentador, quienes habían sido cuidadosamente instruidos acerca de cómo responder a los juicios de longitud en anticipación al estudio. En la primera fase de la investigación, una vez presentada, y retirada, la denominada línea estándar, se presentaban para

equipararlas con ésta tres líneas de comparación. Una de éstas tenía la misma longitud que la estándar y las otras dos eran visiblemente diferentes en longitud. En una condición individual de control, los participantes tuvieron un porcentaje de precisión superior al 98% al realizar esta tarea. Lo más interesante, sin embargo, ocurrió con la condición grupal donde participaron los seis asociados del experimentador. Asch arregló que los primeros cinco juicios fuesen formulados por asociados suyos, dejando en penúltimo lugar al único participante verdadero. Los asociados fueron instruidos a elegir como “correcta” una línea de comparación obviamente equivocada. ¿Qué pasaría con el juicio del participante bona fide? ¿Se moriría de risa por los juicios manifiestamente equívocos de quienes le precedieron o, más interesantemente aún, mostraría – muy a pesar suyo – conformidad con juicios tan estrepitosamente equívocos? La respuesta fue que, al menos en un tercio de todos los **juicios de longitud** (37%), la presión de grupo logró distorsionar exitosamente el juicio visual del participante verdadero. Esto es, Asch demostró que, incluso en el caso de una decisión tan aparentemente sencilla como es comparar la longitud de tres líneas rectas manifiestamente diferentes entre sí, somos víctimas de lo que vemos hacer a los demás. Naturalmente, se pueden derivar una gran diversidad de aplicaciones de este principio para explicar, al menos en forma parcial, fenómenos sociales negativos como el consumo de drogas o la pertenencia a grupos marginales cuestionables, y no sólo respecto a lo que puede suceder durante las sesiones de grupo.

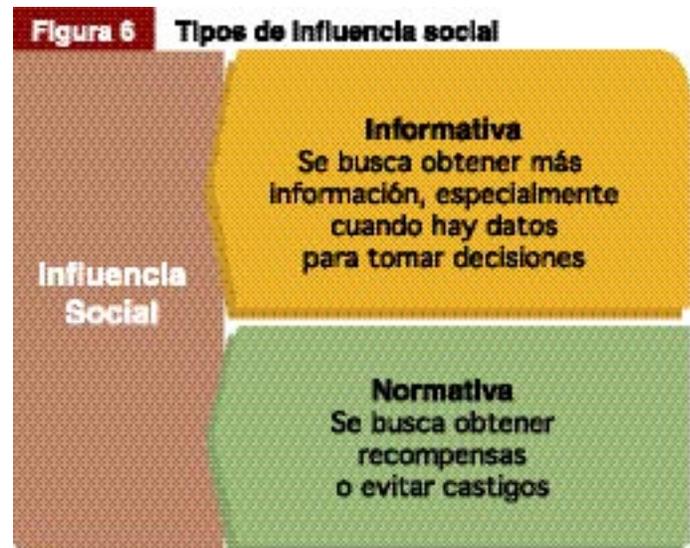
Antes de dejar este tema, vale la pena retomar la cuestión de la risa hilarante ante juicios patentemente equivocados que fuera mencionada anteriormente. ¿Habría alguna condición que pudiera generarla? Asch, gran experimentador que tuvo el enorme cuidado de considerar todas las condiciones relevantes de sus experimentos, conformó también otro **grupo control** en el cual participaban siete personas, al igual que en el anteriormente descrito. Sin embargo, en este caso Asch invirtió en su totalidad la proporción entre asociados y participantes verdaderos que referimos con anterioridad, de tal forma que había **un solo asociado** incluido entre **seis participantes verdaderos** en este grupo. El asociado fue colocado en el primer lugar del grupo, por lo cual debía siempre responder en primer término. No sólo eso. Asch lo instruyó a emitir, al igual que en el grupo experimental, juicios evidentemente equivocados respecto a la línea de comparación y lo instruyó a hacerlo así a lo largo de todo el estudio. ¿El resultado? Risa hilarante e incontinente de parte de los participantes verdaderos quienes, sin la menor piedad ante las dificultades aparentes del asociado, terminaron el estudio burlándose abiertamente de su supuesta incapacidad para formular juicios tan fáciles como estimar la longitud de tres líneas rectas.

Hay dos estilos alternativos de influencia social: la normativa y la informativa



Evidentemente la línea de comparación "c" corresponde con la estándar. Asch demostró con estos juicios cómo distorsionar percepciones tan obvias mediante presión de grupo así para obtener conformidad.

Antes de abandonar el tema de la influencia social y ofrecer algunas conclusiones sobre su relación con la metodología de la investigación de mercado cualitativa, apuntaremos dos diferentes motivaciones que pueden conducir a una persona a ceder ante la influencia social. En primer lugar mencionaremos la influencia social normativa, misma que ocurre cuando una persona muestra conformidad, anuencia u obediencia con la finalidad ya sea de **obtener recompensas** o bien de **evitar castigos**¹¹. Por ejemplo, si algunos de los participantes fidedignos en el grupo experimental de Asch se sintieron forzados a alterar sus juicios perceptuales sobre la longitud de las líneas para evitar la censura, o para no sentirse como disidentes, entonces exhibieron los efectos de la **influencia social normativa**. Por contraste, la **influencia social informativa** ocurre cuando una persona muestra conformidad, anuencia u obediencia con la finalidad de obtener información más precisa, particularmente en aquellos casos en que no cuenta con datos suficientes para formular juicios propios en alguna dirección determinada o específica¹². Estas dos formas de influencia, tanto la normativa como la informativa, pueden entrar en juego durante la conducción de las sesiones de grupo. Es esencial por tanto poder detectar su posible irrupción, así como evitar su influencia y difusión entre los participantes.



Relación entre influencia social y las sesiones de grupo

Para concluir nos preguntamos, ¿En qué medida estamos conscientes como moderadores de sesiones de grupo de la significación y alcance de los procesos de influencia social que hemos descrito con anterioridad? ¿Cómo controlamos, o evitamos, que la primera opinión que externa un participante respecto a un tema determinado no influya desmedidamente en las opiniones de los restantes participantes? ¿Se han conducido estudios que exploren sistemáticamente la influencia potencial de la conformidad, la anuencia, e inclusive, de la obediencia en el contexto de sesiones de grupo realizadas en México? Esto último es de la mayor relevancia, sobre todo si consideramos que, en términos generales, nuestra cultura suele ser más tendiente a la conformidad, a la anuencia, y a la obediencia que la norteamericana, de donde se extrajeron los resultados que hemos presentado. Si se hicieran tales estudios ¿qué datos y peculiaridades revelarían? Esta última interrogante parece estar solicitando la conducción de investigaciones específicas al respecto. Una vez planteada la cuestión, resta conocer qué respuestas pudieran darse a la misma.



Controles básicos de la influencia social al conducir sesiones de grupo

Por supuesto, se pueden adoptar por lo menos dos controles para contrarrestar los efectos de la influencia social en el entorno de las sesiones de grupo. Estos controles, de hecho, ya son utilizados por una proporción de moderadores. Consisten, **primeramente**, en informar a los participantes de forma muy explícita, y **al inicio de cada sesión**, que solicitamos de ellos sus opiniones personales, mismas que deben preservar y externar, independientemente de los restantes puntos de vista que pudieran exponerse. Es decir, el objetivo primordial de una sesión de grupo no es —necesariamente— llegar a un consenso de opinión. En **segundo** lugar, y para intentar mantener la independencia de las opiniones, pedimos a los participantes que antes de externar públicamente sus opiniones las bosquejen por escrito. De esa forma ayudamos a mantener la mencionada independencia y evitamos la potencial influencia de la conformidad y de la anuencia en nuestras investigaciones.

Biografía

Dr. Víctor Manuel Solís Macías.

Obtuvo la licenciatura en la Facultad de Psicología de UNAM. Cursó una maestría en Princeton EUA, así como una segunda maestría y doctorado en Oxford. Su especialización es la cognición humana, en especial procesos de atención, memoria, pensamiento y lenguaje. Aparte de colaborar en Soluciones Cualitativas, dirige el laboratorio de cognición en la Facultad de Psicología

Bibliografía Selecta

- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guezkow (Ed.), *Groups, leadership, and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Ibid (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ibid (1955, November). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 31-35.
- Ibid (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70 (Whole No. 416).
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunzman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.

Barron's Educational Series. <http://barroneduc.com/>

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2005). *Handbook of Qualitative Research*, Third Edition. Newbury Park, CA: Sage.

Encyclopaedia Britannica. (2006). Chicago: Illinois.

Kidwell, B., Brinberg, D., & Turrisi, R. (2003). Determinants of money management behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1244-1260.

Market Research World. <http://www.marketresearchworld.net>.

Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of psychology*, 27, (187), 1-60.

Ibid (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.

Ibid (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton Mifflin.

Ibid (2005). *Social Interaction: Process and Products*. Somerset, NJ: Aldine Transaction.

The American Heritage Dictionary. (2000). 4th Edition. Boston: Houghton Mifflin.

Notas

- ¹ Encyclopaedia Britannica. The American Heritage Dictionary.
- ² Barron's E. Series.
- ³ <http://www.marketresearchworld.net>.
- ⁴ Denzin y Lincoln (2005).
- ⁵ Cialdini y Goldstein (2004).
- ⁶ El término conformidad se emplea en este artículo en su acepción de adhesión, asenso y aprobación.
- ⁷ Percibida por parte de quien se considera ser el blanco de dicha presión.
- ⁸ Sherif (1935). Ibid (1936). Ibid (1966). Ibid (2005).
- ⁹ Por cierto, los psicólogos de la Gestalt **jamás** dijeron que el todo fuera **más** que la suma de las partes. Su predicado es de naturaleza cualitativa, no únicamente cuantitativa.
- ¹⁰ Asch (1951). Ibid (1952). Ibid (1955, November). Ibid (1956).
- ¹¹ Kidwell, Brinberg y Turrisi (2003).
- ¹² Baron, Vandello, y Brunsman (1996).

