

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra?

Emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra

¿Por qué compramos lo que compramos? La respuesta no siempre es la más lógica. Las emociones y los procesos cerebrales tienen un peso mucho mayor en nuestras decisiones de consumo de lo que solemos admitir. Este ensayo busca explicar cómo las emociones, junto con los mecanismos del cerebro, influyen de manera decisiva en el comportamiento de compra de los consumidores modernos.

Diversos estudios en neuromarketing han demostrado que las emociones son determinantes en el momento de hacer una compra. Aunque solemos creer que nuestras decisiones están basadas en la lógica y la razón, lo cierto es que el cerebro emocionalmente tiene más poder que el racional en este proceso. El cerebro procesa estímulos visuales, auditivos y olfativos que despiertan reacciones emocionales, capaces de guiar nuestras elecciones incluso antes de que seamos conscientes. Por ejemplo, un anuncio que genera sentimientos de alegría, nostalgia o pertenencia activa áreas cerebrales relacionadas con la recompensa, lo que aumenta la probabilidad de comprar un producto.

Los procesos cerebrales que acompañan a las emociones también tienen un papel importante. La liberación de dopamina, asociada con la sensación de placer, explica por qué comprar no siempre responde a una necesidad real, sino también a la búsqueda de satisfacción inmediata. Esta conexión convierte el acto de comprar en una experiencia que muchas veces impulsa a los consumidores a repetir la acción. Es por que, en situaciones de estrés o ansiedad, las personas recurren a las llamadas 'compras compensatorias', que ofrecen una gratificación momentánea, aunque no resuelvan el

problema a fondo. Por otro lado, los estados emocionales positivos como la felicidad o la tranquilidad aumentan a gastar y a explorar nuevas marcas o productos.

El neuromarketing, como disciplina, se ha encargado de estudiar precisamente estas reacciones y de aplicar ese conocimiento al diseño de estrategias de mercado. No se trata únicamente de mostrar un producto atractivo, sino de generar experiencias emocionales que conecten con el consumidor. Así, una marca no vende solamente un artículo, sino la promesa de una emoción: seguridad, confianza, alegría o prestigio. La decisión de compra, por lo tanto, es un fenómeno donde se juntan factores biológicos, sociales y culturales.

Las emociones también influyen en la construcción de la lealtad hacia una marca. Un cliente que asocia un producto con una experiencia positiva tenderá a repetir la compra y recomendarla, mientras que una experiencia negativa puede generar rechazo.

De ahí que las empresas actuales inviertan en entender cómo se activan y organizan los procesos cerebrales, buscando crear vínculos más fuertes con sus compradores.

En conclusión, las emociones y los procesos cerebrales tienen una influencia importante sobre el comportamiento de compra. Más allá de la lógica y la razón, las decisiones de consumo son guiadas por estados emocionales, neurotransmisores y experiencias ya vividas. Entender esta relación entre la mente y el mercado permite a las empresas diseñar estrategias más humanas y eficaces, y a los consumidores reconocer que sus elecciones de compra no siempre son tan importantes como creen. Como último, comprar es mucho más que adquirir algo: es una forma de responder a nuestras emociones y de construir nuestra identidad social.

Referencias

ESCOE Universitas. (s.f.). Estados emocionales que influyen en la compra. Recuperado de <https://escoeuniversitas.com/estados-emocionales-que-influyen-en-la-compra/>

EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: cómo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado de <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>

García, J. (2015). Neuromarketing: aproximación a los procesos cerebrales que influyen en el consumo. Revista de Comunicación de la SEECI, (38), 34-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

¿Qué aprendí al escribirlo?	¿Qué parte me costó más?	¿Cómo podría mejorar mis argumentos?
Muchas de las cosas que hacemos siempre tienen un porque de las cosas, incluso las compras, la mayoría de las personas o un 90% piensa que compramos o adquirimos cosas con el criterio o raciocinio suficientes, pero la vcerdad es que no, creo que el 90% de las personas compramos solo por ver o consentirse, si bien, igual podriamos decir que ayuda a tener talvez una vida mas plena y balanceada.	Comprender el tema fue algo que no me costo trabajo pero a la hora de plantear todo de forma correcta (intruducción, desarrollo y conclución) ahí si me costo trabajo, nunca he sido muy buena en redactar cosas de forma formal, pero siempre busco al manera de hacerlo, busco sinonimos de plabras o cosas asi q me permiten tener una mejor redacción.	Tal vez leyendo mas, ahorita solo me cerre a leer las tres referencias que busque, que aunque no fue un tema que me costo comprender si me hubiera gustado leer mas alla del tema.