



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica Económico Administrativo



Investigación

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

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

30/ agosto /2025

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

No es un secreto que dentro del proceso de compra los consumidores son el principal factor de atención al momento de introducir ideas sobre lo que deberían consumir. Por lo tanto, conocer lo que piensan es fundamental, para ello entra investigar cómo actúan en el momento de compra y aquí es donde debemos preguntarnos ¿qué tan importante son las emociones de los consumidores y cómo afectan su proceso de compra?

Con esto en mente podemos deducir de acuerdo con lo que piensan cuál producto o servicio podría ser de interés para ellos y en cuál segmento podría ser mejor valorado. No es lo mismo venderles un artículo de moda a la generación “Z” que a la “baby boomer”, no causa la misma reacción, “las emociones humanas están relacionadas con las posesiones que los sujetos consideran valiosas” (Comportamiento del consumidor, pág. 149) las personas aprecian ser escuchados, es decir, anticipar sus necesidades.

El uso de colores es un factor indispensable cuando queremos causar efectos positivos en el subconsciente de los consumidores, aquí la colorimetría es necesaria, conocer los colores que nos proporcionen reacciones positivas y disminuir las negativas. Muchas empresas de alimentos suelen componer su estructura en asociación a este factor, es por ello, que vemos que colores como el amarillo, naranja y rojo predominan en los establecimientos de comida, esto debido a que, el ser humano suele asociar esos colores con alimentos. Aquí podemos adentrarnos al neuromarketing que ayuda a investigar las reacciones cerebrales y fisiológicas para poder predecir decisiones del consumo, mientras los neurólogos monitorean 12 regiones del cerebro (Comportamiento del consumidor, pág. 37), nosotros nos enfocamos en los que nos brinden datos asociados con su decisión de compra, su percepción, emociones, mensajes recibidos y transmitidos dentro del proceso de inicio de compra/venta.

Pero basarnos solamente en los colores dentro de sus procesos cerebrales, sería encerrarnos en una sola oportunidad de llegar a ellos, otra forma en la que los consumidores muestran atención es por medio de la identidad de marca, que se sientan escuchados y relacionados con algo que están adquiriendo, en la actualidad descartar este factor sería fatal, la masificación de redes e información nos obliga a entablar relaciones a través del mensaje de nuestra marca, es aquí donde entra la valoración de ellos y ésta puede ocasionar tanto pensamientos negativos como positivos y el principal objetivo de cada empresa es tener los mejores comentarios posibles. Siguiendo esta metodología de escuchar lo que el cliente quiere, podemos recalcar de igual manera que los anuncios publicitarios nos prueban el recibimiento de los clientes, pero aquí hay que ser pertinentes al introducirlos, ya que, en ocasiones la saturación o un mensaje equivocado puede ocasionar una pérdida enorme, como en el caso de una campaña de préstamos económicos que promovió el actor Arath de la Torre mencionando a los voladores de Papantla, tradición cultural valorada por los mexicanos, esto perjudicó tanto a la empresa como a la imagen del susodicho, entonces la publicidad es necesaria y beneficiosa, pero se debe estudiar mucho de qué manera ésta será recibida por nuestro público objetivo para que sus reacciones sean las esperadas.

Las emociones y procesos cerebrales de los consumidores no son simplemente un factor que se deba tomar a la ligera, se requiere de un estudio que beneficie a ambas partes, consumidor/vendedor, ya que, de allí saldrán las motivaciones de compra de éstos y es trabajo de nosotros identificarlas, ya sean racionales o emocionales, para así poder establecer las mejores estrategias dentro del proceso de compra/venta. Al final de cuentas son los consumidores quienes deciden comprar o no, pero nosotros somos la guía que los apoyará en el camino de satisfacer de la mejor manera sus deseos y necesidades.

Referencias

Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.

Autoevaluación

| Pregunta | Respuesta | Puntuación 5 al 1 (Donde 5 es muy bien y 1 no favorable) |
|-----------------------------|---|---|
| ¿Qué aprendí al escribirlo? | Las emociones en los consumidores son el pan de cada día de los mercadólogos es la base para poder investigar lo que requieren en su vida y saber de qué manera podemos introducirles nuestro producto/servicio, así que es importante conocer los cambios constantes de su forma de pensar para poder interpretar sus necesidades. | 4 bien |
| ¿Qué parte me costó más? | Dentro del ensayo al momento de escribirlo no tuve dificultades, la parte | 5 muy bien |

| | | |
|------------------------------------|---|--------|
| | <p>de buscar información puede que haya sido un poco cansada, pero tampoco demasiado, puesto que encontré en un solo libro lo que necesitaba.</p> | |
| ¿Cómo podría mejorar mi argumento? | <p>Al realizar una investigación de campo que compruebe mi teoría sobre el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra y sus emociones modifican su forma de compra respecto a lo que el mercado les ofrece y por ello saber identificarlas es lo adecuado. Con unas encuestas se podría conocer más acerca de este fenómeno y su funcionamiento y si este da resultados o no.</p> | 4 bien |