



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

M.A. Minerva Camacho Javier

Alumno: Iana Ely Juárez Almeida

Ciclo 02-2025

Introducción

¿Las personas elegimos lo que compramos de manera lógica y sensata, o son nuestras emociones y procesos cerebrales los que deciden por nosotros? La respuesta lleva a que gran parte de nuestro comportamiento de compra está decidido por lo que sentimos, y no realmente por lo que pensamos.

Desarrollo

Las emociones tienen un papel muy importante en la manera en que decidimos comprar algún producto. Muchas veces o casi siempre, antes de analizar el precio, la calidad o si en verdad necesitamos tal producto, reaccionamos con base en lo que nos genera placer, satisfacción, casi cualquier emoción positiva. Esto explica por qué solemos adquirir cosas que no planeábamos, simplemente por el hecho de que “me hizo sentir bien”.

El marketing sabe aprovechar la relación entre emoción y decisión de compra. Más allá de presentar sus verdaderas, lo que realmente busca es generar experiencias emocionales. Un anuncio de café, por ejemplo, en Starbucks no solo habla de sabor o aroma, sino que transmite sensaciones de calidez, compañía, energía e incluso estatus. Me ha pasado justo con esa marca, me dejó llevar por la experiencia y la elijo a pesar de que no es la mejor opción. Con eso logra activar recuerdos y asociaciones en la mente del consumidor que lo llevan a elegir esa marca frente a otras.

También es importante considerar que no todos los compradores reaccionan de la misma manera. Existen los compradores impulsivos, que se dejan llevar por la emoción del momento y suelen sentirse atraídos por lo novedoso o llamativo. Están los compradores pasivos, que deciden con más calma y suelen apoyarse en la influencia de otros o en la confianza hacia una marca. Y los compradores racionales que intentan analizar y comparar de forma lógica, aunque sus decisiones tampoco están libres de la influencia emocional.

A esto igual se suman procesos cerebrales como la memoria y la atención. La memoria guarda experiencias previas que nos llevan a preferir marcas conocidas,

mientras que la atención se orienta hacia estímulos llamativos como colores, música o diseños innovadores. Por lo tanto, el comportamiento de compra es el resultado de la interacción constante entre emociones, recuerdos y expectativas.

Conclusión

Queda claro que las decisiones de compra no son tan lógicas como solemos pensar. Emociones, recuerdos y procesos cerebrales guían nuestras elecciones de manera muy importante, aunque muchas veces no nos demos cuenta. La variedad de compradores muestra que cada persona reacciona de manera diferente, pero en todos los casos la emoción está presente como un factor decisivo. Reconocer esto nos permite ser consumidores más conscientes y entender que detrás de cada compra, hay más sentimientos que cálculos.

Referencias

- Coca Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. Universidad Católica Boliviana.
<https://perspectivas.ucb.edu.bo/index.php/a/article/view/190>
- Instituto Serca. (s. f.). *Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor*. Instituto Serca.
<https://blog.institutoserca.com/neuromarketing-emociones-y-comportamiento-de-compra-del-consumidor>
- Redalyc. (2010). *Generación de emociones en la intención de compra*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018>

¿Qué aprendí al escribirlo?	En ningún momento me había cuestionado sobre como las emociones nos afectan al momento de comprar, pero con la actividad pude entrar mas a fondo respecto a eso, y yo soy compradora impulsiva
¿Qué parte me costó más?	Desarrollar y plasmar las ideas
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Con mayor investigación y mas que nada con experiencia, analizarme a mi misma

