



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO: CLM

Comportamiento del consumidor

DOCENTE

Minerva Camacho Javier

C0100003

Febrero – agosto 2025

LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES Y PROCESOS CEREBRALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Introducción

En este ensayo hablare acerca de las emociones en el momento de realizar compras, ya que esto es algo que puede influenciar en las personas para que se vuelvan compradores impulsivos, haciendo que hagan gastos innecesarios que terminen afectando su economía y en algunos casos también afectando de igual manera sus emociones con sentimientos de culpa y arrepentimiento por haber hecho gastos innecesarios.

Ahora bien, para poder entender mejor las emociones en el comportamiento de los consumidores tenemos que entender el término “neuromarketing”

¿Qué es el neuromarketing? El neuromarketing es una neurociencia que se encarga de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de realizar compras y de analizar sus relaciones con las marcas o productos, esta neurociencia esta completamente ligada y aplicada al marketing, ya que también se usa para lograr llegar a los consumidores.

Gracias a este tipo de estudios logramos saber que “La mayoría de las personas toman **decisiones** de compra de forma inconsciente”, incluso cuando su cerebro les engaña haciéndoles pensar que es racional.

Gracias a un estudio de Harvard se encontró que el 95% de las decisiones de compras de los clientes de marcas se toman de forma inconsciente.

Cuando una alguien va a realizar una compra, existen factores diversos que pueden influir en la toma de una decisión por parte del consumidor, estos factores pueden ser psicológicos o fisiológicos ya que se involucran las emociones, pensamientos o reacciones casi involuntarias al ver productos de cierta marca.

El neuromarketing se divide en tres partes que se relacionen altamente con los cinco sentidos del ser humano, el neuromarketing auditivo, neuromarketing visual y neuromarketing neuromotor.

El **neuromarketing visual** se refiere a todo lo que el consumidor logra percibir con sus ojos y guían su mirada, elementos visuales como anuncios, videos, publicaciones, etc. Hacen que las personas se vean atraídas, incluso frases como “descuentos” en los anuncios logran atraer y capturar la atención de las personas por lo atractivo que es visualmente para ellos.

El **neuromarketing auditivo** se basa en los sonidos que el oído puede percibir. El sonido tiene la capacidad de crear sentimientos positivos o negativos, así como de recordar experiencias pasadas. Esta es una excelente manera de atraer a tus clientes.

Pero también quiero incluir una parte muy importante de cuando se está realizando una compra y es cuando escuchas a alguien decir que un producto es muy bueno, o por ejemplo cuando te pruebas algún tipo de accesorio y alguien te dice que se te ve espectacular.

El **marketing neuromotor** es un método para utilizar otros sentidos para influir en las personas: tacto, gusto y olfato. Este es el tipo de neuromarketing menos utilizado por las marcas.

Para utilizar este tipo de neuromarketing, tu marca debe pertenecer a un nicho específico o ser muy creativa en su enfoque.

El sector de la hostelería es uno de los sectores que más explota el marketing neuromotor. El olor de las instalaciones y habitaciones, la calidad y textura de la ropa de cama, etc., todos ellos impactan los sentidos humanos y crean buenas emociones y pensamientos.

Como ya vimos el neuromarketing nos ayuda entender las emociones del consumidor y también como crear estrategias para que las marcas puedan seguir atrayendo potenciales clientes.

En el comportamiento de los consumidores también se involucran elementos visuales de diseño como lo son los colores, las formas, las frases llamativas, una buena paleta de colores puede captar la atención de las personas y transmitirles emociones positivas y confianza.

Las opiniones de las personas sobre un producto o marca también son un factor que influye en las personas que van a realizar compras, si alguien dice que una marca es buena por su calidad va a hacer que optes por probar algún producto de esa marca, en cambio si alguien dice que los productos de la marca son malos entonces vas a dudar de si comprar o no.

las necesidades fisiológicas también juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra como por ejemplo cuando tienes hambre contrariarías casi cualquier alimento para satisfacer esa necesidad de tu cuerpo a diferencia de cuando solo tienes un antojo, porque en ese caso quieres algo en específico.

Referencias:

EUDE Digital. (s. f.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor. EUDE Digital.

<https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>