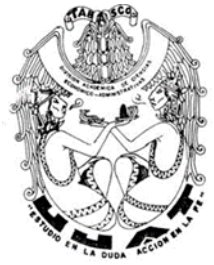




UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

**División Académica De Ciencias Económico
Administrativas**

Comportamiento Del Consumidor

Presenta:

Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Asignatura Impartida por la:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

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

¿Somos realmente conscientes al comprar o nuestras emociones y el cerebro toman la decisión por nosotros? El comportamiento humano ante una compra no solo se basa únicamente en las decisiones lógicas; las emociones tienen un papel importante en cómo los consumidores se atraen mediante un producto. Entender cómo los procesos cerebrales interactúan con nuestras emociones nos permiten explicar porque cierta publicidad suele ser más atractiva que otras.

La investigación de Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019) demuestra cómo las emociones pueden aportar en la compra. Aunque nuestro humor se relacione emocionalmente, no basta solo con estar de buen ánimo para querer comprar, lo que en verdad importa es que el consumidor tenga una actitud positiva y que además reconozca la marca. Por lo tanto, no es suficiente solo generar un sentimiento al contenido. Se debe plantear una propuesta tener estrategias para fortalecer los vínculos con la marca y el mensaje que se desea transmitir, muchas veces la atracción hacia la compra tiene que ver con la necesidad del consumidor es por ello que también se hace una investigación para saber cuál es la necesidad del consumidor y satisfacer esa necesidad para así poder generar una emoción hacia el producto.

Nuestro cerebro reacciona a los anuncios publicitarios por su mensaje, color y lo que transmiten, esto permite que ciertos anuncios se queden grabados que otros, aumentando la posibilidad de compras, pero va depender de nuestra necesidad de lo que el consumidor necesite. Es decir que, aunque nuestras emociones y el cerebro puedan captar nuestra atención por un momento, si una marca logra quedarse en nuestra memoria por su calidad o por lo buena que resultó, se vuelve más fuerte nuestra intención de comprar sus productos entre más reconozcamos una marca, es más probable que la elijamos al comprar porque hoy en día se basa en calidad pensando a futuro del producto.

Por otro lado, Carvajal y Dávila (2013) y Torres (2005), buscan entender las emociones de los usuarios desde un punto de vista psicofisiológico para comprender mejor cómo se comportan ante una compra. Las herramientas de neurociencia dan a conocer qué sensaciones o emociones siente más el consumidor, facilitando el conocimiento ante una compra. Siendo así, el neurodiseño no solo se limita a aspectos visuales, sino que aborda los diseños que permitan

una interacción de confianza y emocionalmente satisfactoria, haciendo que las decisiones de compra sean más fluidas y favorables dando satisfacción. Tanto el humor en la publicidad como el neurodiseño en las páginas digitales, coinciden en usar las emociones de manera estratégica. La publicidad emocional busca que se sienta algo por la marca, mientras que el neurodiseño busca que la navegación sea más sencilla y sin miedo a comprar. Si se combinan ambas formas de pensar, la gente confiaría más en la marca y se sentirían atraídos emocionalmente hacia los productos.

En conclusión, despertar emociones durante el proceso de compra ya sea a través de anuncios divertidos o mediante un diseño digital centrado en la mente del consumidor se ha convertido en un pilar del marketing actual. Comprender cómo influyen las emociones en la marca y como vivimos la compra, permite a las empresas diseñar estrategias más efectiva para que la gente quiera comprar y se quede fiel a la marca

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-237. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista EAN*, 85, 181-196. <https://www.redalyc.org/journal/206/20658110011/20658110011.pdf>

<p>¿Qué aprendí al escribirlo?</p>	<p>Me di cuenta de que las emociones juegan un papel muy importante a la hora de decidir en la compra de un producto y se relacionan con nuestro comportamiento cerebral.</p>
<p>¿Qué parte me costó más?</p>	<p>Tuve problemas para resumir la información y que cumpliera con lo que pidiera, pero después al entender tema fue que se me facilito un poco al monte de estructurarlo ya que tengo complicaciones en concentrarme y en analizar las cosas para ello tengo que tener un momento exacto sin distracción para entender el tema con la información y que quedara claro, que se entendiera lo que quería describir y dar entender porque se me complica expresarme.</p>

¿Cómo podría mejorar mi argumento?

Podría hacer que mi ensayo sea mejor en la cuestión de argumentar la información y dar ejemplo actualmente y explicar más a fondo el tema.