



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: Alexander Chablé Denis

Agosto 2025 -Febrero 2026

“La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra”

En el siguiente tema que presentaré hablaré por qué es importante preguntarse si es importante lo que voy a comprar o adquirir, ya que muchas veces las personas se dejan llevar por sus emociones o incluso por el impulso de ciertos objetos que ven y entran en una necesidad o capricho de adquirirlo siendo que no lo necesitan o no es importante para ese momento.

“Comparamos menos con la razón y más con el corazón y el cerebro inconsciente”

Muchas personas toman la decisión de compra de una forma inconsciente, un estudio en “Harvard” encontré que el 95% de las decisiones que se toman son de una manera inconsciente, hay procesos de compra al igual que hay factores neurólogos, psicológicos y fisiológicos, hay 3 tipos de neuromarketing:

Auditivo: Este tiene la capacidad de crear pensamientos positivos tanto como negativos, esto puede influenciar a tener recuerdos pasados, en la publicidad los sonidos de fondo tienen un gran impacto en el cliente motivándolo a hacer la compra del producto.

Visual: Este es el más usado debido a que tiene más efectividad sobre los clientes al igual que es más llamativo, estos pueden tener una bonita paleta de colores, imágenes videos esto no es lo único ya que el cliente también puede ser atraído por las famosas “ofertas”, “gratis” o “descuento” ya que aunque sea un poco menos suelen pagar por lo tenga un mínimo precio bajo que la competencia.

Neuromotor: Este es el menos utilizado ya que es el más complicado, se tiene que ser muy creativo o específico, un gran ejemplo sería el sector hotelero que lo aprovecha al máximo en sus instalaciones, habitaciones, textura y calidad.

Incluso lo que no tomamos en cuenta y puede afectar o infundir bastante es la experiencia del consumidor, esto puede ayudar a crear una relación con el cliente y hacer que sus compras sean más frecuentes, ya que las experiencias suelen generar emociones en ellos al crear un lazo hace que el éxito de compra aumente, cuando compramos un producto mayormente solemos buscar esa satisfacción o emoción positiva.

Hace vínculos con el cliente, analiza al cliente y va mas allá de para poder tener un producto muy llamativo, al igual que es mas preciso por las técnicas que pueden llegar a utilizar, mejoran la experiencia de los clientes y pueden identificar modelos, esto ayuda a poder tener un producto que satisface al cliente y poder llamar su atención, de igual manera los ayuda a crear un vinculo para que a futuro el cliente frecuente a comprar debido a sus experiencias que ya haya tenido anteriormente con la empresa.

Muchas veces los productos adquiridos suelen ser comprados por la necesidad y en otros casos suele ser que la motivación por la compra suele ser por las buenas experiencias ya ofrecidas que suelen ser muy positivas, por estas razones las empresas grandes usan el marketing no solo como una estrategia si no que también que estas nos lleguen, nos peguen lo suficiente no solo al cerebro sino que al corazón.

Para concluir con este tema se puede dejar en claro que las emociones si afectan a la hora de comprar o adquirir un producto, ya que al generar una experiencia positiva estos hacen que el cliente o consumidor se vean más traído un gran ejemplo sería la marca “Cola-Cola” que mayormente ofrece experiencias y esto hacen que la mayoría de la población la escoja a la hora de adquirir el producto y hace que sobresalga sobre la competencia.

Referencias

Casternao, Á. (21 de abril de 2022). Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del

consumidor. Blog del Instituto Serca. <https://blog.institutoserca.com/neuromarketing-emociones-y-comportamiento-de-compra-del-consumidor/amp/>

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

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