



**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**

**JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO**

**Agosto-Febrero 2025**

## **Las emociones como motor oculto de nuestras compras**

¿Compramos porque lo necesitamos o porque lo sentimos? La respuesta está en que las emociones y procesos cerebrales son los principales motores detrás de la mayoría de nuestras decisiones de consumo. Más que la razón, es el cerebro emocional el que impulsa lo que elegimos, cómo lo elegimos y hasta cuánto estamos dispuestos a pagar.

Las neurociencias han demostrado que más del 80% de nuestras decisiones de compra se toman de forma inconsciente y emocional, antes de que la razón intervenga (Damasio, 1994). Esto significa que al ver un producto, primero reaccionamos con sensaciones de placer, deseo o seguridad, y solo después construimos justificaciones lógicas para convencernos de que “valía la pena”. Por ejemplo, al adquirir un teléfono inteligente, la emoción surge por la novedad y el estatus, y la justificación racional aparece cuando pensamos que “lo necesitamos para el trabajo”.

El cerebro cuenta con estructuras que participan directamente en este proceso. El sistema límbico activa emociones como alegría, miedo o confianza; el núcleo accumbens anticipa recompensas placenteras; y la corteza prefrontal ayuda a dar razones lógicas a lo que ya sentimos (Lerner, Li, Valdesolo & Kassam, 2015). Esta interacción explica por qué la publicidad recurre a imágenes emocionales, música o historias inspiradoras: no busca solo informar, sino generar una experiencia sensorial que deje huella en la memoria del consumidor.

Las emociones también moldean distintos tipos de comportamiento de compra. El miedo y la ansiedad impulsan la adquisición de seguros, medicamentos o sistemas de seguridad. El deseo y la aspiración alimentan las ventas de productos de lujo y tecnología. La culpa, en cambio, promueve compras responsables, como alimentos saludables o productos ecológicos (Ariely & Loewenstein, 2006). En todos los casos, el punto en común es que sentimos antes de decidir, y lo racional llega después como un acompañante.

En síntesis, las emociones y procesos cerebrales no solo influyen, sino que determinan gran parte de nuestro comportamiento de compra. Lo que parece una decisión racional es, en realidad, la justificación de un impulso

emocional ya tomado. Reconocerlo no solo ayuda a comprendernos como consumidores, sino también a reflexionar sobre la forma en que las marcas despiertan, dirigen y aprovechan nuestras emociones para influir en lo que compramos. La verdadera pregunta es: ¿estamos comprando con la mente... o con el corazón?

## Referencias

Ariely, D., & Loewenstein, G. (2006). The role of affect in decision making. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(6), 273–277.

Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Putnam.

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823.

### Cuadro de análisis

<b>Emoción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Implicaciones en la compra</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Reflexión personal</b>
<b>Miedo/ansiedad</b>	Respuesta a la incertidumbre o peligro.	Motiva adquisiciones preventivas.	Seguros, medicamentos.	Compramos tranquilidad más que el producto en sí.
<b>Deseo/aspiración</b>	Búsqueda de placer, estatus o novedad.	Impulsa el consumo de lujo y tecnología.	Smartphones, autos de lujo.	Muchas veces confundimos el deseo con una necesidad real.
<b>Culpa</b>	Emoción ligada a responsabilidad y ética personal.	Fomenta consumo responsable.	Productos ecológicos.	Puede orientar hacia decisiones más conscientes.
<b>Alegría</b>	Sensación de bienestar y satisfacción.	Repite la compra, impulsa fidelidad.	Viajes, ropa, experiencias.	Consumimos momentos felices aunque sean temporales.

### Cuadro comparativo

<b>Criterio</b>	<b>Modelo racional</b>	<b>Modelo emocional</b>
<b>Base de decisión</b>	Lógica, costo-beneficio.	Impulsos inconscientes y afectivos.
<b>Velocidad</b>	Lento y deliberado.	Rápido y automático.
<b>Áreas cerebrales</b>	Corteza prefrontal.	Sistema límbico, núcleo accumbens.
<b>Publicidad</b>	Destaca características objetivas.	Apela a sensaciones y símbolos.
<b>Ejemplo</b>	Comprar un auto por rendimiento de gasolina.	Comprar un auto por diseño y estatus social.