



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

Emoción	Descripción	Implicaciones en la compra	Ejemplos	Reflexión personal
Miedo/ansiedad	Respuesta a la incertidumbre o peligro.	Motiva adquisiciones preventivas.	Seguros, medicamentos.	Compramos tranquilidad más que el producto en sí.
Deseo/aspiración	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.
Culpa	Emoción ligada a responsabilidad y ética personal.	Fomenta consumo responsable.	Productos ecológicos.	Puede orientar hacia decisiones más conscientes.
Alegria	Sensación de bienestar y satisfacción.	Repite la compra, impulsa fidelidad.	Viajes, ropa, experiencias.	Consumimos momentos felices aunque sean temporales.

Cuadro comparativo

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