

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>¿Cómo las emociones y procesos cerebrales afectan en el comportamiento de compra?</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	Universidad de Valladolid Repositorio Documental
<b>Palabras claves.</b> Neuromarketing Emociones Toma de decisiones Estrategias publicitarias Procesos emocionales	
<b>Referencia APA.</b>  Alvarez Fariñas, Belén. (2023). Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <a href="https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721">https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
Las emociones desempeñan un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores y afectan tanto la elección del producto como la valoración que hacemos del mismo. También influyen en nuestra memoria, atención y capacidad de recordar detalles de un producto cuando nos sentimos emocionados por él. Por lo tanto, las decisiones de compra a menudo son impulsivas e irrationales, influenciadas por las emociones que transmiten las marcas. El neuromarketing se utiliza para medir y analizar estas respuestas emocionales y diseñar estrategias publicitarias más efectivas y persuasivas. En este contexto, este trabajo de fin de grado investiga cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los consumidores, y se destacará la importancia del neuromarketing como herramienta para comprender y aprovechar la conexión emocional entre el consumidor y la marca. El análisis empírico de esta investigación se basa cómo se utiliza la emoción en campañas publicitarias dependiendo del público objetivo de la marca.	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
1. (Froufe y Fernández-Rey, 2008 como se citó en Alvarez, 2023) nos dicen que existe una estrecha conexión entre la memoria y la emoción, ya que las vivencias emocionales suelen ser recordadas con mayor facilidad y nitidez en comparación con las experiencias neutras (p. 23).

## Reporte de Lectura

2. (Hassin et al., 2005; Barret et al., 2007, citados en Bermejo-Berros, 2022 como se citó en Alvarez, 2023 el priming se refiere al fenómeno en el que un estímulo previo (llamado estímulo primario) influye en la respuesta a un estímulo posterior (llamado estímulo objetivo), sin que el individuo sea consciente de esta influencia (p. 10).

Tema:

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

### Ficha de la fuente de información.

No. 2 Google scholar

### Referencia APA.

Melero Calvo, Victor. (s.f). Descifrando la mente del consumidor [Diapositiva de PowerPoint]. EUDE. <https://www.eude.es/wp-content/uploads/2025/03/wp-neuromarketing.pdf>

### Prontuario

1. Un ejemplo de esto es Apple quien ha sido un referente en el uso del neuromarketing para optimizar la experiencia del cliente dentro de sus tiendas. Ha estudiado la forma en que los estímulos sensoriales influyen en la percepción del producto. Los espacios dentro de sus tiendas son abiertos y luminosos para generar una experiencia de compra relajante y premium (Melero, s.f.).