

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

La toma de decisiones en el momento de compra no son situaciones las cuales ocurren deliberadamente sino que son situaciones para las cuales el cerebro del comprador está preparado o más bien, fue preparado.

(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). Por lo cuál dentro del mundo del marketing se hace uso de las emociones para instalarse en la memoria del comprador. Estas emociones se pueden generar a través de ciertos estímulos que inducen al comprador a asociar la marca a ciertas emociones. Esto se logra a través del uso de varios recursos como lo son el diseño, colores, melodías, aromas, etc.

Ahora dentro del proceso de compra existen dos procesos fundamentales los cuales se pueden explicar a través del “priming”, de acuerdo con (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). Es decir ya instalada la marca en el cerebro del comprador, en una situación casual en donde el comprador se vea en la necesidad de comprar un producto, su cerebro irá a su biblioteca mental en donde recordara a la marca a través de las emociones que esta le genero en su primer encuentro e inconscientemente este se inclinara por comprar la marca que le genero las emociones más satisfactorias; sin embargo aunque la publicidad sea muy eficaz en conectar con las emociones del comprador no es el único factor que incide en su decisión, un aspecto que también puede influir es la cantidad de veces que sea expuesto ante el estímulo (publicidad).

En la actualidad, la decisión de comprar algo, en ocasiones no simplemente se basa en el beneficio que nos va a brindar lo que estamos adquiriendo, sino en toda la experiencia de lo que tenerlo o incluso la experiencia de comprarlo nos va a generar. 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.).

Podemos concluir que la toma de decisiones en el momento de compra es un proceso el cual es orquestado por las empresas de forma casi imperceptible por el comprador. Esto lo hacen las empresas a través de estímulos que impactan en las emociones y, por ende en la memoria del comprador de forma inconsciente.

Referencias

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]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721>

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>

¿Qué aprendí al escribirlo?	Aprendí acerca de cómo las emociones afectan en el proceso de compra, además que existen diversos factores que se ven involucrados en la mente del comprador al momento de realizar una compra.
¿Qué parte me costó más?	La organización de las ideas al momento de escribir el ensayo.
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Podría profundizar más en varios términos y su aplicación.