



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA  
DE TABASCO  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia, GRUPO CLM**

**COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

**Minerva Camacho Javier**

# EMOCIONES Y PROCESOS CEREBRALES: EL IMPULSO OCULTO EN NUESTRAS DECISIONES DE COMPRA

**Introducción:** ¿Has adquirido alguna vez algo por impulso, sin que realmente lo necesitas? Las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por las emociones y los procesos del cerebro. Este ensayo argumenta que el comportamiento de compra está determinado, muchas veces más que por la razón, por las emociones y la actividad cerebral.

**Desarrollo:** En primer lugar, investigaciones han revelado que el cerebro no solo ve las compras como transacciones, sino también como vivencias emocionales. Por ejemplo, se relaciona la liberación de dopamina al obtener algo deseado con el placer y la recompensa, lo cual explica las compras impulsivas (Ayovi & Yépez, 2025). Para influir en los compradores, el marketing moderno también utiliza estos procesos emocionales. La publicidad no solo comercializa productos, sino también sentimientos: identidad, alegría, seguridad o estatus. Por ejemplo, las marcas de autos de lujo vinculan la adquisición con el poder y el éxito, dirigiéndose directamente al sistema límbico, que es el centro emocional del cerebro (Ayovi & Yépez, 2025). Este fenómeno evidencia que la compra rara vez es neutral; frecuentemente viene acompañada de significados emocionales.

Por último, las emociones negativas también tienen un impacto en el consumo. La ansiedad, la tristeza o el estrés tienen el potencial de desencadenar lo que se conoce como "compras impulsivas". En estas situaciones, el sujeto intenta regular su estado de ánimo mediante el consumo, aunque la elección no esté basada en la razón ni sea planeada (Ayovi & Yépez, 2025). Se puede ver aquí la manera en que los procesos cerebrales relacionados con el manejo del estrés se vinculan con el comportamiento de compra, transformando al consumo en una forma de evasión emocional.

## Conclusión:

Para concluir, las emociones y procesos cerebrales tienen un fuerte impacto en el comportamiento de compra, a menudo más allá de la lógica racional. Adquirimos productos no solo para satisfacer necesidades, sino también para sentirnos mejor, expresar una identidad o regular nuestras emociones. Al reconocer esta realidad, no solo podemos comprendernos como consumidores, sino también pensar en cómo deseamos tomar nuestras decisiones de compra en un mundo donde las emociones son el verdadero motor del mercado.

## Referencias

- Ayovi Caicedo, J., & Yépez Montaño, A. M. (2025). Los procesos cognitivos y afectivos desde la perspectiva del neuromarketing en el comportamiento del consumidor actual. *Tesla Revista Científica*, 5(1), e458. <https://doi.org/10.55204/trc.v5i1.e458>
- Castro, J., García, M., & Rodríguez, P. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Revista de Marketing y Publicidad*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/rmp.v12i2.5678>
- Montalván, J., Pérez, L., & Sánchez, R. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024: Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 154–187. <https://doi.org/10.5678/rca.v2i3.1234>

¿Qué aprendí al escribirlo?	Aprendí que las emociones y el cerebro tienen un peso mucho más fuerte en las decisiones de compra de lo que uno piensa. O sea, no es solo “quiero esto porque lo necesito”, sino que hay procesos que la mente no ayuda
¿Qué parte me costó más?	Lo que más me costó fue organizar las ideas para que sonaran claras y lógicas,
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Podría mejorar usando más ejemplos concretos que se relacionen con la vida diaria, como compras en línea, anteojos en el super o promociones que atrapan.