

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

¿Cómo las emociones pueden influir en las compras?

¿Alguna vez has comprado algo que no necesitabas, pero que te hizo sentir bien? Esa experiencia muestra cómo las emociones y los procesos cerebrales influyen directamente en lo que compramos. Más allá de la lógica o la comparación de precios, nuestras decisiones de consumo están ligadas a sentimientos, motivaciones internas y estímulos cerebrales que determinan qué, cómo y por qué adquirimos ciertos productos.

Desarrollo

Las emociones juegan un papel central en el comportamiento de compra porque activan procesos cerebrales que guían nuestras elecciones. Según Daniel Goleman (1995), la inteligencia emocional permite reconocer y gestionar sentimientos que, de manera consciente o inconsciente, afectan nuestra conducta. Así, cuando una marca genera confianza o despierta alegría, se activa una respuesta emocional que facilita la decisión de compra.

Desde la perspectiva del marketing, Schiffman y Kanuk (2010) explican que la motivación del consumidor no siempre es racional; de hecho, muchas veces se basa en motivos emocionales. Por ejemplo, comprar ropa de marca no solo responde a cubrir una necesidad básica, sino también al deseo de aceptación social o de reforzar la autoestima. Estas motivaciones son impulsadas por procesos cerebrales vinculados al sistema límbico, encargado de regular emociones como el placer o la recompensa.

De igual forma, las experiencias cotidianas muestran que los entornos influyen en cómo se disparan estas emociones. Un ambiente agradable en una tienda, música relajante o incluso un aroma específico pueden activar recuerdos y generar estados emocionales que orienten el comportamiento de compra (Garate et al., 2010). Esto se conecta con la idea de que las intervenciones basadas en la emoción y la memoria no solo impactan en la salud, sino también en la forma en que los consumidores interpretan su entorno y deciden actuar.

En otras palabras, el acto de comprar va mucho más allá de un cálculo racional: es un proceso en el que el cerebro mezcla percepciones, recuerdos y emociones. De allí que las marcas busquen crear vínculos afectivos con sus clientes, porque saben que las emociones influyen más que la lógica a la hora de elegir entre un producto u otro.

Conclusión

Las emociones y los procesos cerebrales son los verdaderos motores detrás de nuestras decisiones de compra. No solo determinan cómo percibimos los productos, sino también cómo nos relacionamos con ellos. Comprender esta conexión permite a las empresas diseñar estrategias más humanas y a los consumidores reflexionar sobre cuánto de lo que compran responde a necesidades reales y cuánto a impulsos emocionales. Al final, comprar no es solo un acto económico: es, sobre todo, un reflejo emocional y cerebral de quiénes somos.

Referencias

Garate Olazabal, M., Mondragón Olán, G., Agirregomezhorta Madinabeitia, L., García Alonso, O., Zozaia Mariezkurrena, M. S., Checa Hernández, A., Salaverría Trecu, B., Miranda Callejo, J., Larrumbide Simón, I., Gurrutxaga Elicegui, A., & Genua Goena, M. I. (2010). Proyecto de intervenciones cotidianas basadas en la vida diaria y preferencias de los usuarios. Matia Fundazioa.

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Editorial Kairós.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.^a ed.). Pearson Educación.

Tabla 1
Autoevaluación del ensayo

Pregunta	Respuesta
¿Qué aprendí al escribirlo?	Comprendí cómo las emociones influyen en las compras y cómo el cerebro procesa esas experiencias para motivar decisiones.
¿Qué parte me costó más?	Integrar las citas en APA correctamente y

	organizar las ideas principales.
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Ampliando los ejemplos prácticos y relacionando más las ideas con situaciones cotidianas.

Nota. La tabla muestra una autoevaluación personal sobre el proceso de redacción del ensayo.