

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Berenice de la Rosa Torres

Asignatura Impartida por la profesora:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02 / Agosto /2025

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

Fidelización a través de las emociones

Para entender las emociones del consumidor es importante visualizarlo como clientes, usuarios o en este caso consumidores. Al adquirir un producto o servicio nos habla de cierta satisfacción al cubrir la necesidad.

Seguido con esto, un ejemplo es Starbucks no se dedica a la venta de café, si no que representa un estatus para su nicho de mercado al verlo desde otra perspectiva, hay otras marcas cuyo producto es mejor en sabor, por lo que, reiterando Starbucks vende experiencias no un producto. Los clientes de Starbucks generan felicidad, fidelidad, placer y superioridad al consumir el producto y vivir la experiencia

En los consumidores la necesidad significaría un deseo para cada uno de ellos, que en términos de la mercadotecnia vendría siendo la demanda y esta a su vez identifica toda necesidad para saciarla.

Las emociones son sentimientos muy profundos, qué son inevitables controlarlos y esto se ve afectado en el comportamiento, tanto en el cuerpo como en las pupilas. Cuando se consume alguna bebida y que en este caso podría ser la marca “coca cola”, los consumidores hacen un sonido en específico que representa satisfacción y felicidad instantánea, seguido de esto, en los ojos hay una reacción parecida a cuando lloramos, pero más bien es de placer y a todo consumidor de esta marca les causa placer.

Por otro lado, cuando un producto es lanzado al mercado se identifica el como este mismo puede ayudar al consumidor para su satisfacción. Las empresas hoy en día buscan innovar sus productos con el fin que hayan menos comentarios negativos.

Además, la innovación no siempre implica cambios radicales en el diseño o la funcionalidad, sino también en la forma de presentar el producto, la narrativa que lo acompaña o la experiencia que rodea su consumo.

Esto quiere decir que, aunque el consumidor intente ser “racional” al comprar, la mayor parte de sus elecciones están guiadas por lo que siente en ese momento.

La psicología combinada con la mercadotecnia ha generado estrategias de mercado eficaces para atraer a los consumidores, conociendo por segmentos y sectores de la sociedad sus necesidades e impactando directamente en ellas. No es casualidad que en fechas importantes y sobre todo en Navidad se juegue con las emociones del consumidor, generando grandes ventas y ganancias para las empresas. Philip Graves (2011)

Una persona puede comparar precios, calidad o características, pero al final terminará inclinándose por aquel producto que le genere confianza, felicidad, nostalgia, orgullo o seguridad.

Referencias

Alcaide, J. C., Díez, M., & Almanza, C. (2019). Customer experiencia: Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. Editorial ESIC.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Editorial ESIC.

Banco de México. (2019, febrero 10). Banxico. <https://www.banxico.org.mx>

Alcaide, J. C., Díez, M., & Almanza, C. (2019). Customer experiencia: Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. Editorial ESIC.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Editorial ESIC.

Banco de México. (2019, febrero 10). Banxico. <https://www.banxico.org.mx>

Graves, P. (2011). Consumerology: The market research myth, the truth about consumers, and the psychology of shopping. Nicholas Brealey Publishing.

¿Qué aprendí al escribirlo?	Aprendí que inconscientemente actuamos de cierto modo a productos o servicios que día a día compramos.
¿Qué parte me costo más?	Al dar mi punto de vista, me voy para otros lados y no explico lo que quiero dar a entender.
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Muchos docentes me han comentado que los libros influyen de gran manera y están en toda la verdad.