



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



**División Académica De Ciencias
Económico Administrativas**

Comportamiento del consumidor

Alumna: Shaila Paola Concepción Jiménez

Asignatura impartida por: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

¿Tu cerebro está condicionado a la hora de comprar?

Introducción:

¿Alguna vez te has preguntado si la compra que hiciste fue planeada o condicionada? Hoy en día aparte de vendernos un producto las marcas buscan que sus identidades sean experiencias positivas en nosotros como consumidores. Este ensayo busca explicar cómo nuestras emociones y experiencias influyen en el comportamiento a la hora de comprar y como las marcas utilizan esto para mantenerse en la mente del consumidor.

Teoría pavloviana en la publicidad.

Una de las formas en que las marcas influyen en nuestras decisiones de compras son a través de un proceso inconsciente llamado condicionamiento clásico. Así como los perros del científico Pavlov aprendieron a producir un reflejo condicionado (salivación) al escuchar la campana que anticipaba la llegada de su comida, nosotros los consumidores somos condicionados para responder emocionalmente a logos, colores y sonidos. En primer lugar, esto ocurre porque las empresas emparejan repetidamente sus servicios o productos (EN) “estímulo neutro” con imágenes, sonidos o sensaciones que ya nos provocan emociones positivas por sí solas, como la felicidad, la tranquilidad, la pertenencia o el deseo (EI) “estímulo incondicionado”. Como resultado tras presenciar esto varias veces en publicidades, nuestro cerebro empareja el estímulo neutro con el estímulo incondicionado y la marca termina provocando por sí sola la emoción positiva, dirigiendo nuestra preferencia de una forma que pasa desapercibida de forma consciente (Núñez, Sebastián y Muñoz, 2015, p. 818).

De hecho, un ejemplo del condicionamiento clásico es Coca-Cola, su marca y logo (estímulo neutro) lo han emparejado en publicidad con escenas de felicidad, familia, reuniones y nostalgia (estímulo incondicionado). Tras este constante emparejamiento, el simple hecho de ver su logo o su clásica botella roja (estímulo condicionado) es suficiente para generar esas emociones positivas como reflejo en el

consumidor, influyendo en su compra, esto demuestra a mi parecer, como las marcas no venden un producto sino una emoción previamente condicionada.

¿por qué funciona esto en nuestro cerebro?

La respuesta está en la estructura de nuestro cerebro. Según el modelo del “cerebro triuno”, nuestras decisiones son el resultado de tres sistemas que hay en nuestro cerebro: el reptiliano (instintivo, busca supervivencia), el límbico (emocional) y el neocórtex (racional y analiza). Sin embargo, el marketing exitoso se dirige al sistema límbico, ya que las emociones se procesan mucho más rápido que la razón. De hecho, como explica Fernández Milani (2016) “la toma de decisiones está fuertemente influenciada por el sistema emocional” (p. 29), lo que significa que compramos de forma emocional y luego nuestra razón justifica la decisión. Esto ha sido demostrado en estudios donde la marca y no el producto, es el principal factor de elección.

.

Conclusión:

Esto me lleva a concluir que en respuesta a la pregunta inicial es un definitivo sí, nuestro cerebro está, condicionado a la hora de comprar. Considero que el condicionamiento pavloviano explica el mecanismo en el cual las marcas se adhieren a nuestra mente, emparejándose a emociones que luego dirigen nuestra preferencia hacia ellos. Asimismo, la estructura de nuestro cerebro revela porque esta estrategia es tan efectiva. Por lo tanto, comprender que nuestros impulsos son el resultado de una estrategia y ciencia neuro emocional perfectamente estudiada es el primer paso para dejar de ser consumidores condicionados a convertirnos en consumidores conscientes. Por lo tanto, el poder de elegir reside en saber cómo nuestro cerebro elige inconsciente o conscientemente.

Referencias:

Fernández Milani, E. M. (2016). Neuromarketing: Entendiendo el Comportamiento del Consumidor [Trabajo de investigación]. Universidad de Mendoza.
https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf

Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., y Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria.

31(Especial 2), 813-831.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834783>

Autoevaluación

¿Qué aprendí al escribirlo?	Qué la mayoría de nuestras compras están dominadas por emociones y procesos cerebrales y lo hacemos de forma inconsciente. También comprendí un poco más acerca del condicionamiento clásico en el marketing y cómo influye en nosotros como consumidores.
¿Qué parte me costó más?	La parte que más me costó fue la de estructurar todo ya que divagaba en varios pensamientos e inclusive tenía muchas ideas, pero no sabía cómo exponerlas y como presentar mis ejemplos y sintetizar todo.
¿Como puedo mejorar mi argumento?	Podría mejorar mi argumento con una investigación más extensiva sobre la psicología, neurociencias en el marketing y poner más ejemplos.