



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica De Ciencias Económico-
Administrativas



Asignatura
Comportamiento del consumidor

“Ensayo – El neuromarketing como parte de la compra”

Presenta:
Segovia Zapata María del Carmen

Docente:
Minerva Camacho Javier

Carrera:
Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México.

Agosto, 2025

Introducción

Para lograr una buena investigación y adquisición de buena información se debe tener una base en la cual se puede ordenar cada una de las ideas y poder llegar a un buen resultado, ese es el motivo por el cual se realizó este ensayo.

Para elaborar el ensayo se debe buscar fuentes de información confiables (libros, artículos, tesis, etc.) realizar reportes de lectura para ordenar las ideas sistemáticamente, resumir la información y darle coherencia.

En este ensayo se pretende aportar información precisa sobre cómo influyen las emociones y los procesos cerebrales en el proceso de compra de los consumidores, denominado como neuromarketing. Cada parte de esta muestra una idea clara de un autor y una explicación breve del análisis parcial de la comprensión personal.

¿Tu como consumidor qué opinas del análisis de compra? ¿Es manipulación?

“El neuromarketing como parte de la compra”

“El neuromarketing es la llave de aquello que denominada nuestra lógica para realizar una compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”

(Lindstrom y Gleixner, 2012)

El neuromarketing surge de la neurociencia, lo cual se basa en entender y manipular la información que se tiene sobre los procesos cerebrales a favor de la persuasión del consumidor. (Gleixner, 2012). Es decir, se basa en unir las sensaciones y emociones que el consumidor siente al ver y/o experimentar con un producto, en base a el análisis de los procesos cerebrales.

Esto es algo que experimentamos desde que nacemos pues según Schiffman y Lazar, “las necesidades biogénicas son las necesidades primarias, que desarrollamos por instinto, es decir, las que debemos cumplir por supervivencia. Pues esto es una clara muestra de que nuestros sentidos y emociones están conectados a nuestros procesos cerebrales, lo cual hace que una persona tome una decisión satisfactoria al momento de comprar.

Por otra parte, las necesidades psicológicas son las que desarrollamos a lo largo de nuestra vida, los aprendizajes y experiencias que adquirimos según nuestro entorno, como por ejemplo las costumbres o rubros sociales. (Schiffman y Lazar, 2010). Estas se basan en las enseñanzas que nos aporta nuestro entorno social, pero todo va de la mano con el neuromarketing, pues independientemente de las propuestas, cada individuo se queda con lo que mejor le favorezca, es ahí donde entran los procesos cerebrales, ya que siempre se lleva a cabo un análisis basado en las emociones y sensaciones de cada consumidor.

Los consumidores cada vez son más difíciles de convencer, debido a que tienen acceso a una alta fuente información, lo que provoca que estos se mantengan alerta con más precisión, además de que cada vez se ponen más exigentes. (Gleixner, 2012) por eso las empresas actualmente invierten más recursos en el marketing, para que además de cubrir la demanda del consumidor, estén un paso adelante de la competencia.

Pero un individuo nunca está satisfecho, pues al tratar de satisfacer una necesidad surge una aún más grande, que descende de dicha necesidad primaria, por otra parte, al no tener resultados satisfactorios dicha necesidad puede volverse una necesidad dominante, en la que se centra la atención del individuo. (Schiffman y

Lazar, 2010). Es decir, que, de una necesidad básica, surge una necesidad obsesiva que altera los procesos cerebrales y obliga al consumidor a comprar por impulso y esto es lo que los expertos en marketing aprovechan, pues cada producto está posicionado en el mercado para su posible consumo, gracias a los estudios previos del neuromarketing.

En la actualidad, el neuromarketing es la más aplicada, pues es la unión de la investigación de mercado y el método de la manipulación de los sentidos, lo contrario al marketing tradicional, pues este divide los conceptos para aplicarlos de forma individual. (Gleixner, 2012). Esto quiere decir que el neuromarketing es una ciencia mejor desarrollada ya que une todas las variables (emociones, sensaciones, procesos cerebrales, experiencias, etc.) para tener una mejor manipulación del consumidor.

Un ejemplo, alguna vez has experimentado cierta situación en la que ves un producto en particular y junto a un grupo de amigos lo analizan y cada uno da una opinión diferente de este, sobre como lo percibe y lo denomina dependiendo su entorno o experiencia personal, a esto Gleixner lo denomina subjetividad. Este termino es algo que el neuromarketing debería tener muy presente, pues es una pieza fundamental para realizar investigación del proceso de compra de un consumidor.

Pero, según Gleixner- “Es difícil convencerse de que la neurociencia podría llegar a ser capaz de leernos por completo sólo por un análisis a nuestro cerebro. O aceptar que nuestros sentimientos y pensamientos tan propios, lo que somos en esencia son sólo reacciones químicas de nuestro cerebro”. Esta claro que cada individuo o consumidor tiene sus propios gustos, necesidades y forma de pensar, pero es aquí donde entra el neuromarketing, ya que esta busca centrar todas las variables (cerebrales y emocionales) para tener un resultado mas amplio al momento de presentar el producto a un posible consumidor.

Conclusión

En conclusión, las emociones y procesos cerebrales son variables del neuromarketing, pues el neuromarketing descende de la neurociencia, la ciencia que se encarga de estudiar la actividad cerebral de los consumidores, para mí fue muy interesante investigar y llegar a un resultado particularmente atractivo. Puesto que me parece alucinante como cada concepto tiene un origen particular que descende del cerebro, el órgano más misterioso y admirado por la ciencia.

Respondiendo a la pregunta: ¿El estudio del comportamiento del consumidor y su aplicación es manipulación? Puedo decir que no, pues nosotros como mercadólogos no estamos obligando al consumidor a adquirir el producto, simplemente le estamos ayudando a tomar una decisión de compra basada en una investigación previa, y como dicen las malas lenguas, información que no debe, no teme.

Referencias

Schiffman G. León. y Lazar Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor.

Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

<https://www.minervaj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Gleixner, Andrés (2012). Factibilidad de aplicación de la neurociencia al marketing.

Universidad Adolfo Ibáñez. <http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf>

Autoevaluación	
¿Qué aprendí al escribirlo?	El concepto de neuromarketing, ya que es el que se encarga de estudiar como influyen las emociones y los procesos celulares.
¿Qué parte me costó más?	Para encontrar información verídica de fuentes confiables.
¿Cómo podría mejorar mi argumento?	Analizando mi hipótesis con otras personas.