



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING: SIGNIFICADOS, SENTIDOS Y  
SENTIRES DE LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA EN PLATAFORMAS DIGITALES  
EN LA POBLACIÓN ADULTA DE LA REGIÓN METROPOLITANA EN 2024.

Autor: Jil Reyes, Juan Pablo  
Profesor guía: Durán Pereira, Andrés

Artículo para optar al grado de Licenciado en Psicología y al título de Psicólogo.  
Santiago, enero de 2024

# **Influencia del neuromarketing: significados, sentidos y sentires de las experiencias de compra en plataformas digitales en la población adulta de la región metropolitana en 2024**

Juan Pablo Jil Reyes

## **Resumen**

El presente artículo da cuenta de un proceso de investigación cualitativa, que forma parte del Seminario de Título de la carrera de Psicología en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, busca comprender los significados y procesos afectivos asociados a la experiencia de compra en plataformas digitales, que utilizan técnicas de neuromarketing en personas adultas de la Región Metropolitana en 2024.

Las conclusiones que se realizan a partir de categorías de análisis fenomenológico nos permiten comprender la experiencia, los sentidos y sus percepciones, acerca de la compra en línea de la población investigada, el desarrollo de la investigación revela información valiosa

con relación a cómo el consumo en plataformas digitales hace parte de la actual subjetividad moderna, permitiendo explorar los significados y sentires hay en torno a ella, examinando los fenómenos desde el neuromarketing, bajo una visión psicológica moldeada por los procesos cognitivos.

Este análisis desde la psicología cognitiva toma en cuenta el proceso emocional y motivacional implícito en la experiencia de compra, haciendo al consumidor un actor activo dentro del proceso de adquisición de bienes y servicios en plataformas digitales, buscando finalmente comprender las subjetividades y procesos internos detrás de este tipo de consumo.

## **Palabras clave**

Neuromarketing, compras en plataformas digitales, consumo, psicología del consumidor, experiencia, motivación, sentidos.

## **Abstract**

This article reports a qualitative research process, which is part of the Title Seminar for the Psychology degree at the Academy of Christian Humanism University, seeks to understand the meanings and affective processes associated with the shopping experience in digital platforms, which use neuromarketing techniques in adults in the Region Metropolitan in 2024.

The conclusions that are made from categories of phenomenological analysis allow

us understand the experience, senses and perceptions of the population's online purchases investigated, the development of the investigation reveals valuable information. In relation to how consumption on digital platforms is part of current modern subjectivity, allowing us to explore the meanings and feelings around it, examining the phenomena from the neuromarketing, under a psychological vision shaped by cognitive processes.

This analysis from cognitive psychology takes into account the implicit emotional and motivational process in the purchasing experience, making the consumer an active actor in the acquisition process of goods and services on digital platforms, ultimately seeking to understand the subjectivities and internal processes behind this type of consumption.

### **Keywords**

Neuromarketing, purchases on digital platforms, consumption, consumer psychology, experience, motivation, senses.

### **Introducción**

Actualmente, el desarrollo de las neurociencias ha permitido nuevos campos de exploración, entre ellos la neurociencia del comportamiento del consumidor o neuromarketing, examinando las respuestas del cerebro frente a las decisiones de compra, su emocionalidad, las experiencias y los procesos cognitivos que las acompañan.

*El estudio de los procesos neuronales que subyacen a las decisiones de los consumidores, utilizando herramientas de neurociencia para comprender mejor cómo las personas perciben, procesan y evalúan productos, marcas y estímulos de marketing. (Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic, 2012)*

La respuesta emocional buscada por el neuromarketing tiene como fin último lograr que las personas consuman más de lo que necesitan, satisfaciendo no solo sus necesidades primarias, sino también los deseos vinculados al ocio y al placer.

El cerebro humano toma decisiones en gran parte inconscientes, y el neuromarketing ayuda a iluminar esos procesos ocultos, revelando cómo se forman nuestras preferencias.

*El neuromarketing explora cómo las decisiones de los consumidores son influenciadas por procesos inconscientes que el consumidor no puede verbalizar, utilizando herramientas neurocientíficas para medir las respuestas del cerebro frente a estímulos de marketing. (Morin, 2011)*

El artículo identifica la experiencia de compra en plataformas virtuales desde la perspectiva de la psicología cognitiva, centrándose en cómo los procesos mentales, como la percepción, atención, memoria, las emociones y la toma de decisiones, influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de navegación y compra, e incluso después, en la tensión y ansiedad que genera la espera del producto.

La investigación se realiza sobre personas adultas, profesionales universitarios, de entre 20 y 50 años, que viven en la Región Metropolitana de Chile y que compran al menos una vez al mes en plataformas digitales.

De acuerdo con lo anterior se analiza como el consumidor digital se desenvuelve y relaciona con el entorno, procesando los estímulos ambientales desde su cognición, actuando como un ente activo y

pensante, pero, influenciado notablemente por un cúmulo de procesos mentales inconscientes que se presentan como condición de posibilidad para esa acción. El estudio profundiza las nociones de experiencia, motivación y sentido, esenciales en el proceso adquisitivo en línea, que se desarrolla y culmina en ese “clic” definitivo, que finalmente hace nuestro el producto deseado.

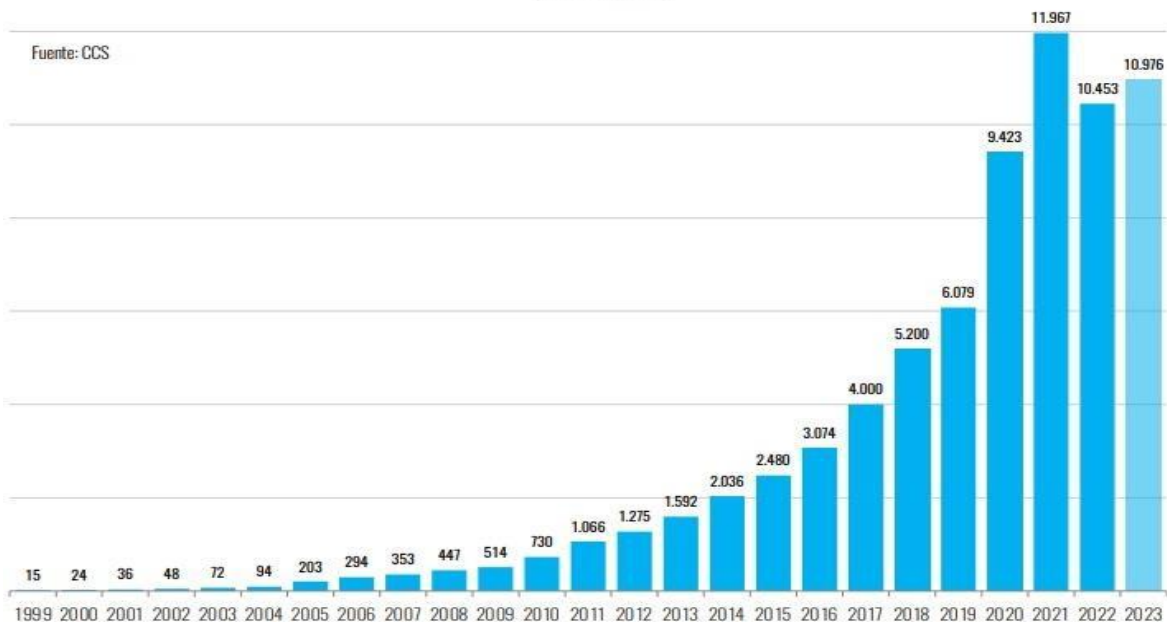
En un contexto país en el que las compras en plataformas virtuales aumentan de modo exponencial año a año, se hace imperioso y necesario investigar sobre los procesos cognitivos que llevan a la decisión de compra, centrándonos específicamente en la Región Metropolitana, ya que es esta, la que reúne el mayor número de transacciones a nivel nacional.

Según informe de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, en 2023 el 76 % de los usuarios de internet en Chile, compra online, del total de compradores, el 33 % tienen entre 26 y 40 años, mientras que el 29 % tienen entre 41 y 55 años.

El 62.7 % de los chilenos ha comprado un producto o servicio vía online semanalmente. Lo que habla de sus preferencias por este canal, debido a varios factores como: facilidad de uso e inmediatez del proceso.

La siguiente figura muestra la evolución de las compras realizadas en plataformas digitales entre 1999 y 2023, traducidas a miles de millones de dólares.

## eCommerce B2C en Chile (en MMUS\$)



Para el 2024 la Cámara de Comercio de Santiago estimó un crecimiento del 5% en el comercio Electrónico.

Finalmente, en el contexto anteriormente descrito, se busca entender sobre la naturaleza de los procesos internos que derivan en la compra en línea, investigando sus significados y respondiendo a la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los significados y procesos afectivos de la experiencia de compra que se genera en personas adultas habitantes de la RM, cuando la práctica de consumo está mediatizada por el uso de plataformas digitales que utilizan técnicas de neuromarketing?

### Metodología

La investigación utiliza una metodología cualitativa, basada en la fenomenología, ideal para explorar las experiencias subjetivas y significados que se atribuyen a ciertos comportamientos de consumo, en este caso, las compras en plataformas digitales, buscando comprender los procesos afectivos que hacen parte de la experiencia de consumo en línea, que utilizan técnicas de neuromarketing en personas adultas de la Región Metropolitana en 2024.

*La fenomenología permite explorar las experiencias vividas de los consumidores, capturando significados subjetivos y profundos que no siempre*

*pueden ser expresados a través de métodos cuantitativos. (Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R, 1989)*

La fenomenología busca captar cómo los participantes viven y experimentan el fenómeno de compra en su cotidianidad, el enfoque empleado en el estudio permitió analizar:

La interacción con las plataformas digitales, las emociones asociadas y los factores subjetivos que influyen en la decisión de compra.

Se indagó en la subjetividad de un grupo humano, seleccionado según criterios coherentes con el propósito de estudio. Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada, desde donde se obtendrán los contenidos que posibilitarán el análisis cualitativo.

*La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas, permitiendo al investigador obtener información profunda al mismo tiempo que mantiene cierta flexibilidad en la interacción. (Creswell, 2013)*

Finalmente, las conclusiones se establecen a partir de categorías de análisis, las que permiten comprender la experiencia de las personas y sus percepciones acerca del fenómeno en estudio.

Estructura metodológica:

### **Selección de participantes y criterios de inclusión**

Personas entre 20 y 50 años.

Usuarios que realicen al menos una compra en plataformas digitales por mes.

Profesionales universitarios.

### **Muestreo**

Se utilizan 10 participantes para asegurar profundidad en las respuestas.

### **Recolección de datos**

Entrevistas semi-estructuradas, con preguntas abiertas para explorar experiencias personales.

Ejemplo de preguntas

¿Cuál es su objetivo principal al comprar en plataformas digitales?

¿Cómo afecta la disponibilidad inmediata en la decisión de compra en línea?

¿Qué rol juega la publicidad o las recomendaciones de otros/as en tu decisión de compra?

¿Qué tan importante es la experiencia de compra?

**Duración**

15-20 minutos por entrevista

Grabación y transcripción para análisis detallado de las narrativas.

**Protocolo ético**

Consentimiento informado firmado por los participantes.

Garantía de anonimato y confidencialidad.

Derecho a retirarse del estudio en cualquier momento.

*Los protocolos éticos en las entrevistas cualitativas son fundamentales para proteger la dignidad y el bienestar de los participantes, asegurando que su participación sea completamente voluntaria y que se minimicen los riesgos de daño emocional o psicológico. (Orb, Eisenhauer y Wynaden, 2011)*

**Análisis final**

Para el análisis de resultados se establece una matriz cualitativa que permite separar en categorías como herramienta para organizar, estructurar y dar sentido a los datos obtenidos durante una investigación.

**Resultado de la Investigación**

Las motivaciones que llevan al consumidor a comprar un determinado producto en plataformas digitales responden a una variedad de factores que influyen en la experiencia de este, la comodidad, la variabilidad de productos, el ahorro de tiempo, las opiniones, la compra inmediata y las ofertas, son preponderantes en la decisión de comprar en línea, según señalan los entrevistados en sus respuestas, creando de este modo una experiencia integral que combina comodidad, variedad y acceso a recursos que facilitan la decisión.

Estos consumidores suelen realizar compras con metas específicas, resolver un problema o satisfacer una necesidad diaria como la compra de alimentos, a menudo, el consumo está por metas inconscientes, como mejorar la imagen social o reforzar la autoestima.

Dentro de las motivaciones encontradas, los sujetos de la investigación concuerdan y coinciden en que existe una, asociada profundamente al sentido temporal de la vida, el ahorro de tiempo, este concepto no solo está relacionado con la eficiencia, sino también con la mejora de la calidad de vida y la optimización del tiempo disponible.

*Los consumidores cada vez más valoran el ahorro de tiempo como una motivación central en sus decisiones de compra, especialmente en la era digital, donde la inmediatez es clave. (Miller,2016)*

Las compras se integran en la narrativa personal de los consumidores encuestados, funcionando como capítulos de una historia que refleja su identidad y preferencias.

*Con la ropa soy super traperero, busco que me guste, colores texturas, que trato de comprar cuando las veo en línea (E9)*

La memoria también es un factor importante en la decisión de compra, ya que en ella se registran como eventos significativos cuando están asociadas con emociones fuertes, sorpresas o resultados inesperados.

*La memoria tiene un papel esencial en la toma de decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a recordar eventos significativos relacionados con experiencias emocionales intensas, sorpresas o resultados inesperados, que luego influirán en sus futuras elecciones de compra. (Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic, 2012)*

La noción de sentido tomó vital importancia del grupo escogido, está incluye la interpretación de información, la conexión con objetivos personales y la integración de la experiencia en una narrativa más amplia.

*Las experiencias que incluyen emociones intensas y sorpresas se convierten en eventos significativos que alteran la manera en que las personas dan sentido a sus decisiones, afectando así sus futuras elecciones de compra. (Kahneman, D,2011)*

Los resultados conseguidos transversalmente en las entrevistas fueron divididos en cuatro categorías:

Prácticas de consumo, plataformas de consumo y tipos de productos.

Sentidos asociados a la experiencia de compra.

Elementos afectivos asociados a la experiencia de compra.

Tensiones asociadas a la experiencia de compra.

### **1.- Prácticas, plataformas y productos**

Prácticas, lo que hace rutinaria la compra en línea, ¿Por qué podemos decir que los entrevistados se encuentran en una práctica cuando compran en línea y no en acciones esporádicas, casi accidentales y que dependen de una situación en particular?

*La familiaridad con las plataformas digitales y la repetición de la experiencia de compra en línea llevan a que esta se convierta en una actividad rutinaria, en la que los consumidores ya no perciben esfuerzo en realizar sus*

compras. (Chen, Drennan, y Andrews, 2014)

La compra en línea es una rutina para el público objetivo, esto debido a una combinación de factores que facilitan y mejoran la experiencia de compra, integrándola como parte natural de su vida diaria.

*Las compras en plataformas digitales no solo ofrecen una mayor accesibilidad, sino que también simplifican el proceso de compra al permitir a los consumidores acceder a una variedad de productos desde la comodidad de sus hogares, lo que facilita significativamente la vida diaria. (Laudon y Traver, 2016)*

Respuestas como las siguientes señalan que la rutina de la compra tiene un sentido profundo, la práctica en este contexto tiene como fin ahorrar tiempo al comprar por internet, ya que, este canal permite consumir de manera rápida y eficiente, eliminando barreras como desplazamientos, largas filas o limitaciones de horarios.

*La verdad es que, en la rutina actual de la vida, no hay tiempo para ir físicamente a tiendas físicas a buscar, el trabajo, el estudio no lo permite, no es agradable gastar tiempo de ocio (E1)*

*El tiempo influye, por ejemplo, máximo, si me lo van a entregar entre 3 y cinco días hábiles lo compro, si no voy a la tienda (E3)*

*Disminuir el tiempo de ir a comprar, y el poder programar la compra (E4)*

*Bien, es lo mejor, lo hago por tiempo, que llegue el mismo día, me fijo en los días de entrega (E7)*

Pero no todas las prácticas son racionales, ya que el consumidor está influenciado por una mezcla de emociones, impulsos y factores externos que pueden llevarlos a adquirir productos sin una evaluación lógica o planificada, la interacción entre procesos cognitivos (percepción, atención, memoria, y toma de decisiones) y afectivos (emociones y estados de ánimo), son vitales en el “clic” final que concluye la compra.

*No siempre necesito lo que voy a comprar, a veces es solo el impulso de comprar (E3)*

*A veces solo compro porque me llama la atención sin necesitarlo (E6)*

*Las cosas que a uno le gustan resuenan en nosotros por razones que no se pueden explicar del todo, acá se puede explicar un poco el origen de por qué sentimos afinidad con ciertos productos (E7)*

*A veces solo compro porque me llama la atención sin necesitarlo (E9)*

Los consumidores muchas veces no son conscientes de que su decisión final está

sujeta a estrategias de marketing desarrolladas por las empresas utilizando técnicas de neuromarketing, para que estos tomen decisiones de manera inconsciente.

*Las decisiones de los consumidores no son el resultado de un análisis racional puro, sino de una interacción compleja entre cognición, emociones y contexto social. (Daniel Kahneman, 2012)*

Las prácticas repetitivas de los compradores encuestados tienden a ser automáticas, producto de mecanismos internalizados que generan una respuesta inmediata frente a un estímulo, por ejemplo, la emoción y ansiedad generada frente a un descuento, aun cuando se trata de un producto que no se necesita, o que al menos no constituye una urgencia vital.

*Las decisiones de compra repetitivas se convierten en comportamientos automáticos a medida que los consumidores internalizan patrones y responden rápidamente a los estímulos, sin la necesidad de un análisis consciente. (Wood, 2024)*

Estos mecanismos, junto a otros asociados a nuestros sentidos, generan una necesidad, basada en percepciones, que, direccionadas por el marketing relacional y la publicidad, llevan a tomar decisiones rápidas.

Al ser consultados los entrevistados acerca de estas necesidades creadas, responden del siguiente modo:

*Afecta muchísimo la publicidad, si me dicen que hay una buena oferta voy y la busco (E3)*

*Si algo llama la atención, los colores, las sugerencias, veo las recomendaciones de las empresas y compro (E6)*

*Es un rol fundamental sobre todo con el supermercado, Líder, esperamos todos los productos a mil, mucha publicidad, días específicos, promociones, envíos gratis (E7)*

Existe por otro lado un mecanismo más consciente, asociado a las recomendaciones de amigos y/o personas que ya han comprado los mismos productos en plataformas digitales y a quienes más que la publicidad, los mueven estos comentarios de personas comunes:

*La publicidad no influye tanto, pero si las recomendaciones, comentarios, etc. (E5)*

*Más que nada las recomendaciones, perfiles de Instagram que recomiendan a otros perfiles, sigo influencers que recomiendan ropa americana*

(E9)

La práctica de comprar un producto en plataformas digitales finalmente parece estar condicionada por una combinación de factores emocionales que interactúan para influir en la decisión del consumidor.

*Las decisiones de compra en plataformas digitales no solo se basan en factores racionales, sino que son profundamente influenciadas por las emociones que los consumidores experimentan durante el proceso de compra, como la excitación y la anticipación. (Morrison, Isen, y McNally, 1999)*

## **Plataformas**

La elección de la plataforma de compra en línea parece depender de varios factores que se alinean con las necesidades, preferencias y expectativas de los entrevistados. MercadoLibre, Aliexpress, Temu y algunos supermercados, son los tres principales sitios de compra en línea utilizados por los participantes.

*Las preferencias de los consumidores por determinadas plataformas digitales dependen en gran medida de la percepción que tienen de la marca y de su experiencia general, que incluyen aspectos como la confianza, la conveniencia y la satisfacción con el servicio ofrecido. (Keller, 2013)*

Esta elección depende de una combinación de factores, como el precio, la facilidad de uso, la confiabilidad, las opciones de envío, y la reputación del sitio. Cada persona prioriza estos aspectos de acuerdo con sus necesidades y preferencias personales, entre otros motivos entregados, se destacan las siguientes.

*Elijo Aliexpress, porque lo que he comprado se asemeja muy bien a la realidad, salvo la experiencia de la tela, elijo por precio, comprando entre plataformas (E2)*

*MercadoLibre, páginas de supermercados, tiendas (E4)*

*App supermercado Líder, cosas muy chicas en Shein o Temu (E7)*

*MercadoLibre y Aliexpress (E8)*

*MercadoLibre y ropa usada por Instagram (E9)*

*MercadoLibre, Marketplace, Temu (E10)*

*Es importante la experiencia en una plataforma, porque cuando el comprar se hace desagradable en alguna de las etapas, probablemente dejaras de comprar en ese lugar (E1)*

## Productos

Los principales productos comprados principalmente por los encuestados son. la ropa, elementos de aseo, alimentos y tecnología, esto da cuenta de cómo se ha transitado entre las compras tradicionales al mercado on line, la compra en la actualidad va más allá del producto físico, se centra en una satisfacción inmediata que deriva en ahorro de tiempo, que nos permite dedicar más horas a compartir con nuestros seres queridos, en suma, mejora nuestra calidad de vida.

Existe un incremento de la oferta de bienes y servicios por parte de las empresas, acompañados sin duda, con nuevas estrategias de venta, que nos permiten llegar a una diversidad de productos nunca vista en un mismo espacio.

*Compro cosas que quiero tener, no son vitales para la vida, cosas de colección u objetos que no son fáciles de obtener en otro lado, artículos de no fácil acceso (E1)*

*La ropa, si una tienda me ofrece ropa de temporada, por ejemplo, la compro (E3)*

*Compro ropa y alimentos, antes era difícil y había problemas con las tallas, pero ahora las medidas son claras, y en el peor de los casos los devuelves (E7)*

*Compro muchos cables y un día de urgencia una pantalla, compré y legó al día siguiente (E8)*

*La ropa soy super trapero, busco que me guste, colores texturas, que trato de comprar cuando las veo, cuando hablo de artículos de aseo es diferente(E9)*

*Sí, absolutamente, creo que a mí me pasa mucho con la tecnología, veo que algo que está de moda y lo compro” (E10)*

## 2.- Sentidos asociados a la experiencia de compra

Desde el punto de vista cognitivo, los sentidos influyen significativamente en la experiencia de compra, al mediar el modo en que las personas perciben, interpretan y procesan la información presentada en el entorno digital -entendiendo por sentidos no solo aquello que nos hace percibir una sensación física, sino también lo que nos ayuda a interpretar y dar significado a la experiencia. la experiencia-.

*Los sentidos no solo influyen en la experiencia de compra desde una perspectiva emocional, sino que también juegan un papel importante en la **cognición**, ya que los consumidores interpretan y toman decisiones basadas en los estímulos sensoriales que perciben durante la compra. (Spence et al, 2014)*

No todo puede esperar, el tiempo no puede esperar, la satisfacción del placer, de lo que quiero, de lo que necesito no puede esperar, el consumo de productos no puede esperar, los entrevistados relatan continuamente esta percepción que finalmente se encuentra asociada al tiempo, muchas veces como elemento inconsciente, pero siempre presente.

*El impulso por realizar compras inmediatas está profundamente influenciado por la cultura digital, que ha creado una expectativa de inmediatez, haciendo que los consumidores busquen soluciones rápidas y sin complicaciones, lo que significa que no pueden esperar para completar su compra. (Mills & Schwartz, 2017)*

*La disponibilidad inmediata Afecta inmensamente en la decisión, porque, yo voy a comprar ahí, es un ahorro de energía, no ir al mall, recorrer mucho para luego no encontrar, por tanto, es fundamental la entrega rápida en la toma de decisión (E1)*

*La disponibilidad inmediata...Influye, por ejemplo, máximo, si me lo van a entregar entre 3 y cinco días hábiles lo compro, si no voy a la tienda (E2)*

*Afecta positivamente, si es inmediato mejor aún (E5)*

*Bien, es lo mejor, lo hago por tiempo, que llegue el mismo día, me fijo en los días de entrega (E7)*

*Compro por MercadoLibre artículos de aseo e higiene, y es lo ideal que llegue en el día (E9)*

Jerome Bruner, una figura central en la psicología cognitiva, enfatizó el papel del significado, la construcción de narrativas y el contexto cultural en la forma en que las personas procesan información y toman decisiones. Aplicar las ideas de Bruner al ámbito de las compras implica explorar cómo los consumidores construyen significado y narrativa alrededor de los productos, las marcas y las experiencias de compra.

### **3.- Elementos afectivos asociados a la experiencia de compra**

Los elementos afectivos asociados a la experiencia de compra son factores emocionales y psicológicos que influyen en cómo las personas perciben, disfrutan y recuerdan su interacción con un producto, servicio o marca.

Esta experiencia no solo está asociada a lo racional, no siempre es una percepción pensante y elaborada respecto al consumo, entre otras cosas, porque los dispositivos encargados de promover, difundir, no juegan necesariamente con argumentos racionales, si no que buscan de modo inconsciente inducir al proceso de compra.

*La experiencia de compra en línea no siempre se basa en la lógica, ya que los estímulos sensoriales y emocionales juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores experimentan y perciben la compra, influenciando sus decisiones sin necesidad de un análisis racional. (Krishna, 2012)*

Estos elementos afectivos, emociones, sentimientos y estados de ánimo surgen muchas veces como factores inconscientes, llevados por la impulsividad, la satisfacción, el entusiasmo, la confianza y el aburrimiento, entre otros, siendo parte de la decisión final.

*Hay factores inconscientes porque las cosas que a uno le gustan resuenan en nosotros por razones que no se pueden explicar del todo, acá se puede explicar un poco el origen de por qué sentimos afinidad con ciertos productos (E1)*

*Influye un factor inconsciente...si, es como la misma impulsividad de comprar, si realmente necesito lo que voy a comprar, a veces es solo el impulso de comprar (E2)*

*Creo que vivimos en un mundo en que todo nos afecta inconscientemente y al vivir en un sistema de consumismo todo el tiempo nos están influenciando en que compramos (E4)*

*Existen elementos inconscientes...por ejemplo, en el lado del aburrimiento puede estar ligado a algo psicológico, la compra puede suplir este aburrimiento (E5)*

#### **4.- Tensiones asociadas a la experiencia de compra**

Existen tensiones expresadas en la experiencia de compra en línea, barreras o desafíos que los consumidores enfrentan durante el proceso, generando frustración, dudas o insatisfacción. Estas tensiones pueden afectar negativamente la conversión, la lealtad y la percepción de la marca.

Muchas veces estas tensiones no se gestionan adecuadamente, provocando, por ejemplo, abandono del carrito de compras, pérdida de confianza en la marca o malas experiencias compartidas por el cliente. Identificar y minimizar estas tensiones es clave para optimizar la experiencia de compra en línea, mejorar las conversiones y fidelizar a los clientes.

*Las tensiones asociadas con la experiencia de compra en plataformas digitales surgen principalmente debido a la contradicción entre la conveniencia de comprar en línea y las preocupaciones sobre la falta de interacción humana o la seguridad de la transacción. (Huang y Benyoucef, 2013)*

Algunas tensiones expresadas a modo de ejemplo son:

*Mis compras son para una semana, dos o incluso un mes, esa espera se me hace un poco desagradable, pero es parte del juego, pero, al llegar el producto llega la retribución positiva (E1)*

*Cuando no llega a tiempo, la duda de si llegara o no...eso me tensiona (E5)*

*Me tensionan los reclamos, los llamados, que no respondan (E6)*

*Sí, el que no quede algún producto o te lo reemplazamos, estamos entregados a que la lista esté completa, lo que pone en una disyuntiva ya que no está considerado, soy muy ansiosa, o es todo o nada (E7)*

Hay elementos que pueden tornarse desagradables, puede molestar que la experiencia de compra tarde mucho es el tiempo, o que ocurre luego de que apreté el botón y me cargaron el cobro, lo desagradable de los tiempos, el arrepentimiento.

## **Discusión final**

El asunto de las emociones en la decisión de compra y el cómo estas influyen en el proceso de consumo, se expresan cuando los entrevistados plantean la impulsividad e inconsciencia en muchas de sus decisiones, la hipótesis asociada a que no siempre las decisiones son racionales, queda resuelta en el desarrollo de las entrevistas, dando cuenta de esta afirmación.

*Las compras impulsivas en línea son facilitadas por factores emocionales y psicológicos que afectan la toma de decisiones de los consumidores, llevando a decisiones rápidas y sin una reflexión profunda. (Beatty y Ferrell, 1998)*

El principal hallazgo es que existen decisiones inconscientes, no provocadas intencionalmente por las empresas, si no que hacen parte de los procesos cognitivos, que están profundamente ligados a procesos internos que ocurren de manera automática y sin reflexión consciente. Estos procesos son el resultado de mecanismos naturales del cerebro para simplificar la toma de decisiones en un entorno complejo y saturado de estímulos.

*Las decisiones de compra no siempre están dirigidas por la conciencia, sino que a menudo son impulsadas por procesos automáticos que surgen de la memoria, el hábito o las emociones. (Custers y Aarts, 2005)*

Por tanto, en la práctica, la decisión de compra no puede analizarse únicamente desde un enfoque racional o irracional, ya que intervienen procesos internos complejos que combinan componentes cognitivos y emocionales. Estas decisiones son producto de una interacción entre varios sistemas en el cerebro, que integran información consciente e inconsciente para llegar a una elección.

*Las decisiones de compra muchas veces no son el resultado de un análisis racional, sino de procesos afectivos automáticos que operan fuera del ámbito de la reflexión consciente. (Zajonc, 1980)*

Los resultados muestran por tanto que antes de apretar el botón de compra, se ejecutan procesos perceptivos, de memoria y aprendizaje, que permiten interpretar, evaluar y responder ante la información que proviene desde el entorno, el individuo que compra no solo reacciona frente a un estímulo, si no que interpreta una situación en la que se desenvuelve.

La motivación por su parte tiene componentes decisores en la compra de los sujetos en estudio, sin motivación no existe activación, los elementos cognitivos, irracionales e impulsivos, pierden relevancia si está no existe, en este complejo de emociones que interactúan dentro de la motivación, hay otros elementos que son cruciales, ejemplo las expectativas que tiene una persona respecto a lo que va a lograr actuando en el contexto de la compra, las que se pueden cumplir o no cumplir, en este último punto es cuando surgen las frustraciones.

Posterior y en conjunto con la motivación, los entrevistados hacen ver de manera clara, la noción de sentido, en psicología cognitiva entiende como el significado que una persona le atribuye a una experiencia, las cosas tienen sentido cuando una persona le atribuye un significado a esa experiencia, el individuo que compra en el supermercado, el que consume ropa americana, o tecnología, no culmina la compra si no existe un sentido que acompañe la misma

Pese a la consistencia de los resultados, para tener mayores certezas, se recomienda realizar la entrevista con un tamaño de muestra mayor, pudiéndose mantener constantes los demás factores metodológicos, contar con una muestra mayor de personas puede contribuir a obtener respuestas más representativas y fiables.

*En un estudio cualitativo, la muestra debe ser lo suficientemente grande como para captar una diversidad de perspectivas. Aunque el tamaño exacto dependerá del contexto y el diseño del estudio, una muestra pequeña puede ser insuficiente para obtener suficiente variedad y riqueza en los datos. (Patton, 2002)*

Desde un punto de vista cognitivo, el factor emocional e inconsciente desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra en línea, ya que gran parte de

los procesos de toma de decisiones ocurren fuera del alcance de la conciencia racional. Las emociones y las respuestas automáticas, vinculadas a experiencias previas y estímulos inmediatos, guían muchas de nuestras elecciones de productos, sin que los consumidores sean plenamente conscientes de su influencia.

Además, el entorno digital está diseñado para activar estos procesos emocionales, utilizando elementos visuales, interacciones personalizadas y la inmediatez de la compra para generar una conexión instantánea con el consumidor. Estos mecanismos inconscientes no solo favorecen decisiones rápidas e impulsivas, sino que también refuerzan la lealtad y las preferencias hacia ciertas marcas. Por lo tanto, comprender cómo los procesos emocionales e inconscientes afectan la cognición y las decisiones de compra puede ser crucial para las empresas que buscan optimizar la experiencia de compra en línea y conectar más profundamente con los consumidores en un nivel cognitivo y emocional.

## Bibliografía

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80009-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80009-9)

Chen, R. S., Drennan, J., & Andrews, L. (2014). The effects of consumer characteristics on the routine use of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 463-471.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*. 6(2). 201-220, <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>

Custers, R., & Aarts, H. (2005). The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science*, 309(5743), 69-72. <https://doi.org/10.1126/science.1111239>

Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L. y Montoya, I. (2020) Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157). 525-539. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.002>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Enhancing the sensory experience of products*. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1089-1103. <https://doi.org/10.1086/660258>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society* (12th ed.). Pearson. Miller, L. (2016). *Time and consumption: The consumer's quest for efficiency*. Marketing Press.

Mills, J. L., & Schwartz, S. (2017). The impact of urgency on online consumer behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 88-103.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Morrison, M., Isen, A. M., & McNally, J. (1999). The influence of positive affect on decision making in consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 167-185. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_01)

Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To do or not to do: The role of touch in the consumer decision process. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 348-355. <https://doi.org/10.1086/378618>

Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., & Cheok, A. D. (2014). *The influence of sensory factors on consumer behavior: Sensory marketing and beyond*. *Food Research International*, 59, 4-15. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.04.033>

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146. <https://doi.org/10.1086/209203>

Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>