



ASINM N° 002-002

PhD. Henry Castillo.
Presidente ASINM

¿Cómo afecta el cortisol las decisiones de compra de tus consumidores?

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

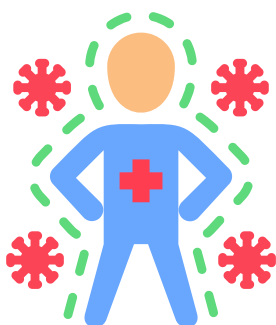
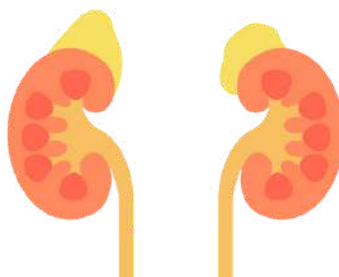
EL DIRECTOR INVISIBLE DEL CONSUMO

El comportamiento humano no es solo el resultado de la voluntad, sino de una compleja orquestación química donde el cortisol lleva la batuta en momentos de tensión. Esta hormona, esencial para la supervivencia, actúa como un mensajero que prepara al cuerpo para el desafío, pero que en el contexto del mercado moderno, altera profundamente la conducta de quienes interactúan con una marca.



Es conocida técnicamente como la "hormona del estrés".

Se produce en las glándulas suprarrenales.



Controla el metabolismo, el sistema inmunitario y la respuesta fisiológica ante amenazas.

Un exceso constante de cortisol influye negativamente en las capacidades cognitivas y emocionales relacionadas con la adquisición de productos.



EL SECUESTRO DE LA CORTEZA PREFRONTAL

Cuando los niveles de cortisol se elevan, el cerebro experimenta un cambio en su centro de mando. La corteza prefrontal, responsable de la lógica y la planificación, pierde eficiencia, lo que transforma a un consumidor analítico en uno puramente reactivo. El estrés prolongado esencialmente "apaga" los filtros que nos impiden tomar decisiones apresuradas.

- **Alteración de Funciones:** El cortisol modifica la función de la corteza prefrontal, encargada de la toma de decisiones y regulación de impulsos.
- **Decisiones Impulsivas:** Altos niveles de esta hormona llevan a elecciones rápidas y menos meticulosas.
- **Perjuicio del Desempeño:** La tensión prolongada resulta en elecciones menos fundamentadas debido al daño temporal en el desempeño del lóbulo prefrontal.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BAJO ESTRÉS

La presencia de cortisol redefine las prioridades del comprador en el punto de venta. En lugar de buscar la mejor relación calidad-precio, el cerebro bajo estrés busca alivio o simplicidad, lo que altera variables críticas como la sensibilidad al precio y la lealtad a la marca. El consumidor deja de ser un "explorador" para convertirse en un "ejecutor de rutinas".



Desatención al Precio

Los altos niveles de cortisol impulsan a las personas a prestar menos atención al costo al comprar.



Refugio en lo Conocido

Los clientes bajo presión prefieren marcas conocidas o decisiones rutinarias en lugar de explorar alternativas nuevas.



Aumento del Riesgo

La hormona puede impulsar a los individuos a asumir riesgos financieros más altos sin reflexión detenida.



Falla de Memoria Operativa

Se perturba la habilidad de recordar datos importantes para comparar opciones antes de decidir.





SESGOS COGNITIVOS Y RECOMPENSAS INMEDIATAS

El cortisol no solo cambia lo que compramos, sino cuándo queremos obtener el beneficio. La neurociencia ha demostrado que el estrés genera una visión de túnel donde el futuro pierde valor frente a la gratificación instantánea. Este fenómeno explica por qué las campañas basadas en la urgencia o el alivio inmediato son tan efectivas en audiencias estresadas.



Sesgo del Descuento Hiperbólico

Inclinación hacia recompensas instantáneas, aunque no sean beneficiosas a largo plazo.

Acciones Automáticas

Las decisiones pasan de ser deliberadas a basarse en hábitos y acciones automáticas.

Percepción de Riesgo

El cortisol puede incrementar la resistencia al riesgo en ciertos contextos, buscando alternativas más seguras.

Velocidad vs. Calidad

Se toman decisiones de manera más veloz pero significativamente menos metódica.

FUENTE BIBLIOGRÁFICAS

- Starcke, K., & Brand, M. (2012). Decision making under stress: A selective review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36(4), 1228-1248.

NUESTROS PROMOTORES



"La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR"

ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL Y ASEGURA TU LUGAR EN LA VANGUARDIA.

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



PhD. Neurocientífico. Experto en neuromarketing, neuropsicólogo, neuroeducación y ergonomía cognitiva aplicada a SST. Docente en 40 universidades de 20 países de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica.



Autor del libro:

**NEUROMARKETING: DESCIFRANDO LOS
SECRETOS DE LA MENTE DEL**

CONSUMIDOR Disponible en Amazon en:

<https://www.amazon.com/dp/B0CYPRPF8W>

PhD. Henry Castillo
Presidente ASINM



+593 99 966 7722



www.asinm.org