



**Gaby Ugike**  
Profesora e Investigadora  
CENTRUM Católica Graduate Business School.

# La Razón y la Emoción al Momento de **comprar**

*El 65 % de nuestras decisiones en la vida diaria son racionales*



“Las nuevas tendencias de consumo a nivel global no son ajenas a los peruanos. Nosotros también preferimos empresas que sepan hacer responsabilidad social efectiva y no de pantalla,” sostiene Gabi Ujike, investigadora de CENTRUM Católica Graduate Business School.

En los últimos cinco años, el desarrollo del neuromarketing viene revelando que persuadir solo a través de la emoción al consumidor está convirtiéndose en cosa del pasado. Esta es una tendencia a nivel global que está produciendo el mismo perfil de consumo en los peruanos, según la investigadora.

“Ya no es tan fácil persuadir al consumidor. El consumidor peruano toma ahora sus decisiones de manera autónoma. Podemos influir sobre él para que sea más consciente de que lo que necesita es lo que le ofrecemos, pero finalmente la decisión la toma él,” detalla Ujike.

“En cualquier país del mundo antes era más sencillo. Hoy el consumidor te exige un poco más, porque está informado. No acepta que la publicidad vaya a influir de manera determinante en su decisión. Para eso, necesita los hechos o los beneficios que van a influenciar en la compra de un bien o servicio,” agregó.

#### **Emerge la Razón**

Ujike explicó que el neuromarketing permite realizar estudios sobre las activaciones neuronales de las personas al momento de recibir un estímulo (ya sea un olor, sonido, imagen, efecto en el tacto, etc.) y el camino que toma para producir una reacción o conducta.

Uno de los hallazgos más “sonados” sería que hoy se produce una combinación de la razón y la emoción en el consumidor para tomar decisiones. “El 65 % de nuestras decisiones en la vida diaria son racionales. Las empresas ya están preparando servicios para atender esta nueva tendencia del consumidor,” anotó Ujike.

Otro de los cambios —que también se da a nivel global— es la preferencia por productos provenientes de empresas que realicen una responsabilidad social efectiva. “Hoy el consumidor prefiere una empresa que demuestre una participación activa en la sociedad, contribuyendo con el bienestar de la ecología y las personas. El consumidor peruano tiene una consciencia social en aumento. Prefiere productos con una responsabilidad social efectiva, no una que haga solo eventos u organice chocolatas una vez al año,” subrayó. ☛