

# ¿POR QUÉ COMPRAMOS LO QUE TODOS COMPRAN?

Por: Diana Marcela  
Quiroz Ruiz.  
Estudiante de  
Licenciatura en  
Educación Preescolar.  
Universidad de  
San Buenaventura.  
Integrante del  
Semillero Prensa  
Escuela.

El efecto *priming* inverso es la reacción de nuestra mente al sentirse manipulada.  
¿Alguna vez te has sentido persuadido para comprar algún producto? ¿Puede mejorar  
esta acción tu estilo de vida?

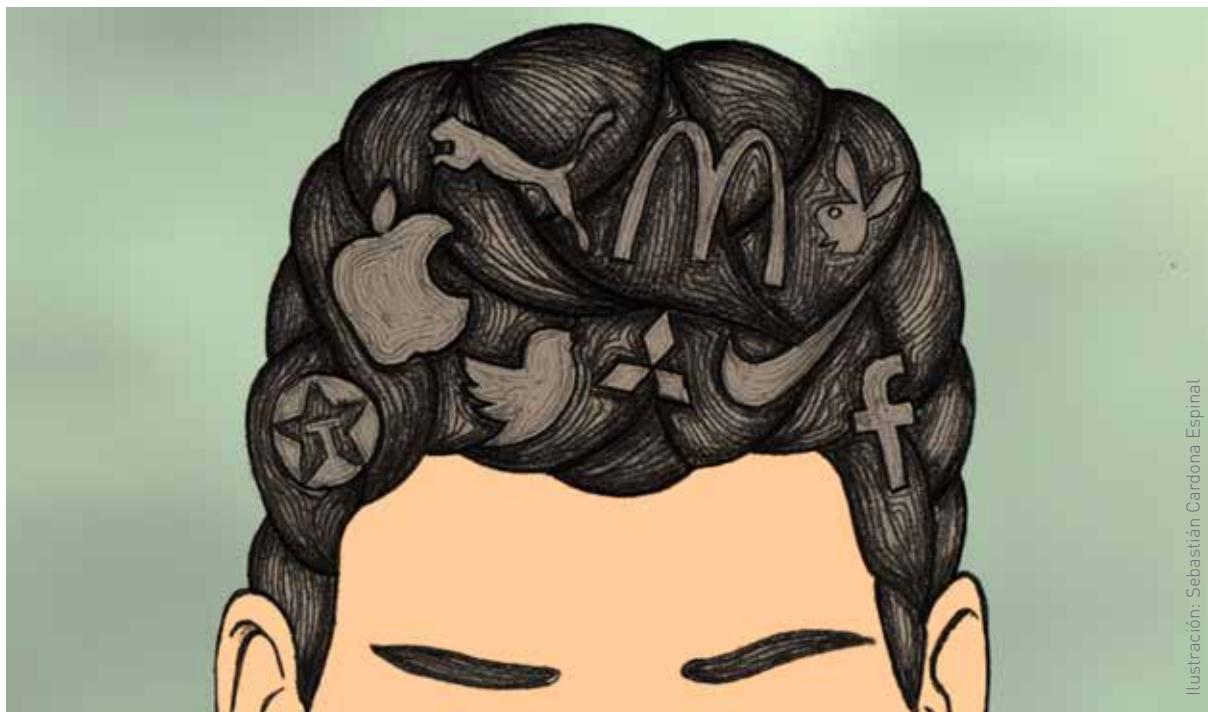


Ilustración: Sebastián Cardona Espinal

Laura Estefanía García Díaz, estudiante de publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana, es la encargada de plantear, con su asesor Henry Castilla Prada, la investigación del efecto *priming* inverso, consecuencia negativa de las tácticas de persuasión activadas por la publicidad para llegar al inconsciente, y que buscan impulsar la compra de un producto o servicio.

El efecto “*priming*” activa algunas partes del inconsciente para dejar huellas que las personas aprenden de manera involuntaria por los estímulos del medio.

Por eso, los personajes famosos que se muestran en las distintas campañas publicitarias tienen colores llamativos –fáciles de recordar– que logran captar la atención de los consumidores para ofrecerles ideas, productos y servicios que los antojan a comprar de inmediato.

Cotidianamente el efecto *priming* nos envuelve. El producto ronda nuestra mente, recordamos el eslogan, la página Web, el color. Miramos el precio, nos preguntamos si va a ser útil para nuestra vida. Entre muchas más suposiciones, logramos adentrarnos en los estímulos que nos dieron, así notamos que tratan de convencernos y pensamos, finalmente, si es o no pertinente comprar el producto que nos ofrecen.

En ese momento actúa el efecto *priming* inverso: rechazamos el producto que nos ofrecen porque notamos que nos manipulan. Nos damos cuenta de que intentan antojarnos de conseguir un producto que no compraríamos.

Este efecto no ha sido muy estudiado. Por eso, el proyecto de Laura es nuevo en su rama y tiene la potencialidad de profundizarse en el largo plazo.

**La memoria es la protagonista del efecto *priming*, pues es la encargada de almacenar, a corto o largo plazo, la información requerida y así proceder luego a comprar o no un producto.**

Esta estudiante de publicidad presentó su proyecto en encuentros nacionales e internacionales de investigación, como el Encuentro latinoamericano de semilleros en la Universidad Eafit. Así mismo, esta joven investigadora escribió un artículo para la Revista Virtual de la Universidad Católica del Norte, actualmente en revisión.

## El Semillero de Investigación Demiurgo, del que hace parte Laura García Díaz, investiga sobre marcas y estrategias publicitarias.

### FICHA TÉCNICA

**Nombre del proyecto que da origen al artículo: Priming inverso y publicidad:**

Un efecto psicológico que influye en las decisiones de los consumidores.

**Palabras clave:** Consumidores; Comportamiento del consumidor; Publicidad social; Publicidad; Efecto *priming*.

**Grupo o semillero de investigación:** Semillero de Investigación Demiurgo.

**Líder del proyecto:** Alejandro Zapata Sepúlveda.

**Correo electrónico:** alejandro.zapata@upb.edu.co