

CLASE

1

NEUROVENTAS

Introducción a las neuroventas y
fundamentos del comportamiento del
consumidor.

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones



En esta primera clase comenzaremos a explorar el fascinante mundo de las neuroventas y su relación con el comportamiento del consumidor. Seguramente te has preguntado, ¿por qué algunas marcas logran conectar profundamente contigo mientras otras pasan desapercibidas? La respuesta no está únicamente en el precio o en la calidad del producto, sino en cómo el cerebro procesa la información, las emociones y las experiencias durante el proceso de compra. A lo largo de esta sesión analizaremos el concepto y evolución de las neuroventas, las bases neurocientíficas que explican el comportamiento del consumidor y la importancia de la experiencia del cliente en los procesos de venta.

Al finalizar esta clase, se espera que puedas alcanzar el resultado de aprendizaje 1, diferenciando con claridad los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra del consumidor, para aplicar posteriormente estrategias de venta fundamentadas en el funcionamiento del cerebro y en la experiencia del cliente. Este aprendizaje será clave para comprender cómo se estructuran las decisiones de compra y cómo diseñar propuestas comerciales más efectivas, conscientes y éticas.

1. Introducción a las neuroventas y fundamentos del comportamiento del consumidor.

1.1. Concepto y evolución de las neuroventas en el ámbito comercial.

Durante muchos años se creyó que las personas compraban únicamente por razones lógicas: precio, calidad o necesidad. Sin embargo, los avances en la neurociencia demostraron que la mayor parte de las decisiones de compra se originan en procesos emocionales inconscientes que luego son justificados racionalmente.

1.1.1. ¿Qué son las neuroventas?

Las neuroventas surgen precisamente de esta comprensión del funcionamiento cerebral aplicado al entorno comercial. Se pueden definir como la aplicación de conocimientos de la neurociencia al proceso de ventas con el fin de comprender cómo el cerebro del consumidor procesa la información, experimenta emociones y toma decisiones.

Según Braidot y Braidot (2017), comprender cómo funciona el cerebro en situaciones de compra permite diseñar estrategias más efectivas, ya que el proceso decisional no es puramente racional, sino una combinación de emociones, recuerdos y estímulos sensoriales.

En la misma línea, Gatiús Vallés (2024) señala que el vendedor actual debe actuar como un “superhéroe ético”, capaz de comprender profundamente al cliente, generar confianza y conectar emocionalmente sin manipular. Esta visión refuerza la idea de que las neuroventas no buscan controlar al consumidor, sino entenderlo para ofrecerle valor real.

Para comprender mejor las diferencias entre el enfoque tradicional y las neuroventas, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1.

Diferencias entre ventas tradicionales y neuroventas

Ventas Tradicionales	Neuroventas
Se enfocan en el producto	Se enfocan en el cerebro del cliente
Argumentación racional	Activación emocional + justificación racional
Énfasis en características técnicas	Énfasis en beneficios percibidos
Comunicación unidireccional	Comunicación empática y experiencial
Cierre basado en presión	Cierre basado en conexión



Nota. Esta tabla compara el enfoque tradicional de ventas con el modelo de neuroventas, resaltando el cambio de una estrategia centrada en el producto a una orientada a la experiencia y las emociones del cliente. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 1, el cambio no es solo metodológico, sino estratégico, pues implica pasar de informar a conectar emocionalmente con el cliente.

1.1.2. Evolución de las ventas hacia un enfoque neurocientífico

El enfoque comercial ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. En una primera etapa, las ventas estaban centradas en el producto. Lo importante era describir características, funciones y ventajas competitivas. El vendedor era el protagonista del proceso.

Posteriormente, surgió un enfoque centrado en el cliente. Se comenzó a hablar de necesidades, segmentación y satisfacción. Aquí el cliente gana protagonismo, pero aún se trabaja principalmente desde lo racional.

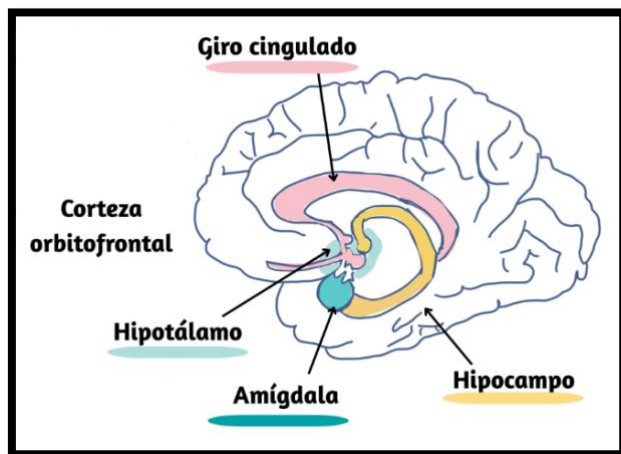
Hoy nos encontramos en una tercera etapa: el enfoque centrado en la experiencia y en el funcionamiento cerebral. Aquí es donde se insertan las neuroventas.

Fontana (2019) resalta que el vendedor exitoso no es el que más habla, sino el que logra conectar mediante la palabra, la emoción y la credibilidad. Esta conexión se explica desde el impacto que tienen los estímulos emocionales en la memoria del cliente.

En la evolución del enfoque comercial hacia las neuroventas, resulta fundamental comprender qué estructuras cerebrales intervienen en la toma de decisiones. El sistema límbico, conocido como el cerebro emocional (Figura 1), desempeña un papel determinante en la activación de emociones y recuerdos que influyen directamente en la compra.

Figura 1.

Sistema límbico: el cerebro emocional



Nota. La figura muestra las principales estructuras del sistema límbico, como la amígdala, el hipocampo y el hipotálamo, relacionadas con la emoción, la memoria y la motivación. Estas áreas influyen significativamente en la toma de decisiones de compra. Tomado de: Descubre el Sistema Límbico: El Cerebro Emocional (s.f), Ayudarte Psicología.

<https://www.ayudartepsicologia.com/sistema-limbico/>

Como se observa en la figura 1, estructuras como la amígdala intervienen en la generación de respuestas emocionales inmediatas, mientras que el hipocampo participa en la formación de recuerdos asociados a experiencias previas. Esto explica por qué una experiencia positiva con una marca puede influir en futuras decisiones de compra, incluso cuando el consumidor no es plenamente consciente de ello.

1.2. Bases del comportamiento del consumidor desde la neurociencia.

Comprender el comportamiento del consumidor implica entender cómo funciona el cerebro en el momento de tomar decisiones. Aunque durante mucho tiempo se asumió que las personas compraban de manera racional, hoy sabemos que el proceso es más complejo e involucra la interacción entre sistemas emocionales y cognitivos.

Desde la neurociencia, la decisión de compra no es un acto puramente lógico, sino el resultado de la activación simultánea de estructuras cerebrales asociadas a la emoción, la memoria, la atención y el razonamiento. Esto significa que antes de justificar una compra con argumentos racionales, el consumidor ya ha experimentado una reacción emocional que orienta su decisión.

1.2.1. Procesos emocionales en la decisión de compra

Los procesos emocionales están relacionados con respuestas automáticas e inmediatas que se generan ante determinados estímulos. Estos procesos involucran principalmente el sistema límbico, especialmente estructuras como la amígdala y el hipocampo.

Las emociones cumplen varias funciones en la decisión de compra:

- ✓ Activan el interés o rechazo inmediato.
- ✓ Generan recuerdos asociados a experiencias previas.
- ✓ Influyen en la percepción de riesgo o seguridad.
- ✓ Aumentan la motivación hacia un producto o marca.

Ejemplo:

Cuando un cliente observa una marca que le genera confianza debido a experiencias positivas anteriores, su cerebro activa recuerdos emocionales que predisponen favorablemente la decisión.

Gatius Vallés (2024) señala que la conexión emocional es uno de los factores más poderosos en la relación comercial, ya que el cliente no compra únicamente un producto, sino la experiencia y la sensación que este le genera.

1.2.2. Procesos cognitivos en la toma de decisiones

A diferencia de los procesos emocionales, los procesos cognitivos están relacionados con el análisis consciente de información. Aquí interviene principalmente la corteza prefrontal, responsable del razonamiento, la planificación y la evaluación de alternativas.

Entre los principales procesos cognitivos encontramos:

- ✓ Atención.
- ✓ Percepción.
- ✓ Análisis comparativo.
- ✓ Evaluación de beneficios.
- ✓ Justificación racional de la compra.

Cuando un consumidor compara precios entre dos productos, analiza características técnicas o revisa opiniones, está activando procesos cognitivos.

Para diferenciar con mayor claridad ambos tipos de procesos y su influencia en el comportamiento del consumidor, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 2.

Procesos emocionales vs procesos cognitivos en la decisión de compra

Procesos emocionales	Procesos cognitivos
Respuestas automáticas	Análisis consciente

Se activan primero	Se activan después de la emoción
Relacionados con recuerdos y experiencias	Relacionados con evaluación de información
Generan motivación o rechazo	Justifican la decisión
Influyen en la percepción de valor	Evalúan costos y beneficios

Nota. La tabla compara los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la decisión de compra, mostrando cómo ambos sistemas interactúan en la construcción del comportamiento del consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 2, los procesos emocionales y cognitivos no actúan de manera aislada, sino complementaria. La emoción suele generar la predisposición hacia la compra, mientras que la cognición permite justificarla y validarla. Comprender esta interacción es fundamental para diseñar estrategias de venta que consideren tanto el impacto emocional como el argumento racional.

1.2.3. Factores neuropsicológicos básicos en la decisión del consumidor

Además de la emoción y la cognición, existen factores neuropsicológicos específicos que influyen en el comportamiento de compra:

- **Atención:** es la capacidad del cerebro para seleccionar estímulos relevantes. En entornos comerciales saturados, captar la atención es el primer paso para influir en la decisión.
- **Percepción:** es la interpretación que el cerebro realiza de los estímulos recibidos. Dos personas pueden percibir el mismo producto de manera diferente dependiendo de sus experiencias previas.
- **Memoria:** permite almacenar experiencias pasadas que influyen en decisiones futuras. Una experiencia positiva fortalece la probabilidad de recompra.
- **Motivación:** es el impulso interno que orienta el comportamiento hacia la satisfacción de una necesidad o deseo.

Revilla (2018) destaca que, en entornos digitales, donde la interacción es constante, la gestión adecuada de estos factores puede fortalecer la conexión entre marca y consumidor.

1.3. Importancia de la experiencia del cliente en los procesos de venta.

En el contexto actual, vender ya no significa únicamente ofrecer un producto o servicio. Significa diseñar una experiencia. La experiencia del cliente se ha convertido en uno de los

factores más determinantes en la construcción de relaciones comerciales sostenibles y en la diferenciación competitiva de las marcas.

Desde la perspectiva de las neuroventas, la experiencia del cliente no es un elemento superficial, sino un conjunto de estímulos integrados que activan emociones, recuerdos y percepciones influyentes en la decisión de compra. Cuando una persona vive una experiencia positiva, su cerebro registra esa vivencia y la asocia con sensaciones agradables, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación.

1.3.1. La experiencia como generadora de valor

La experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca: atención, comunicación, entorno físico o digital, servicio postventa y seguimiento.

Desde la neurociencia, cada uno de estos puntos activa procesos emocionales y cognitivos que construyen la percepción de valor.

Por ejemplo:

- ✓ Un trato amable activa emociones positivas.
- ✓ Un entorno ordenado y atractivo influye en la percepción.
- ✓ Una respuesta rápida genera seguridad.
- ✓ Una experiencia negativa activa mecanismos de rechazo.

Para comprender cómo impacta la experiencia del cliente en el proceso de compra, se presenta la siguiente tabla comparativa entre estímulo, reacción emocional y efecto comercial.

Tabla 3.

Impacto de la experiencia del cliente en la decisión de compra

Estímulo en la experiencia	Reacción emocional	Efecto en la decisión
Atención personalizada	Confianza	Mayor probabilidad de compra
Comunicación clara	Seguridad	Reducción de dudas
Entorno agradable	Bienestar	Permanencia y exploración
Seguimiento postventa	Satisfacción	Fidelización

Nota. Esta tabla muestra cómo diferentes elementos de la experiencia del cliente generan respuestas emocionales que influyen en la decisión y fidelización del consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).



Como se observa en la tabla 3, la experiencia no es un elemento aislado, sino un conjunto de estímulos que activan respuestas emocionales específicas. Estas emociones influyen en la percepción de valor y en la disposición a comprar o recomendar una marca.

1.3.2. Relación entre emoción y memoria en la experiencia de compra

Uno de los aspectos más relevantes desde la neurociencia es que las emociones fortalecen la memoria. Cuando una experiencia genera una emoción intensa (positiva o negativa), el cerebro la almacena con mayor facilidad.

Braidot y Braidot (2017) explican que el hipocampo y la amígdala trabajan conjuntamente en la consolidación de recuerdos emocionales. Esto significa que una experiencia positiva con una marca puede permanecer en la memoria del cliente por largos períodos.

Ejemplo:

Si un cliente recibe un trato excepcional en una tienda, esa experiencia puede influir en futuras decisiones incluso cuando existan alternativas más económicas. De igual manera, una experiencia negativa puede generar rechazo permanente.

1.3.3. La experiencia del cliente como ventaja competitiva

En mercados altamente competitivos, donde los productos pueden ser similares en precio y calidad, la experiencia se convierte en el verdadero diferenciador.

Fontana (2019) resalta que la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega fortalece la credibilidad del vendedor y la percepción de autenticidad. Cuando existe coherencia, el cliente desarrolla confianza, y la confianza reduce la resistencia a la compra.

Diseñar experiencias implica:

- ✓ Comprender las emociones del cliente.
- ✓ Anticipar necesidades.
- ✓ Crear entornos agradables.
- ✓ Comunicar con empatía.
- ✓ Mantener coherencia en cada punto de contacto.

Desde esta perspectiva, la experiencia del cliente no es una estrategia complementaria, sino el eje central del proceso de ventas moderno.

Para comprender cómo se construye la experiencia del cliente a lo largo del proceso comercial, es importante visualizar las distintas etapas por las que atraviesa el consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la recomendación. El siguiente esquema representa el recorrido del cliente y permite identificar los puntos clave donde la experiencia influye en la percepción y decisión de compra.

Figura 2.

Recorrido del cliente en el proceso de compra



Nota. Esta figura indica las etapas del recorrido del cliente: descubrimiento, consideración, compra, servicio, retención y recomendación, evidenciando que la experiencia se construye en cada punto de contacto con la marca. Tomado de Customer Journey: cómo dibujarlo paso a paso (s,f), El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/customer-journey/>

Como se observa en la figura, la experiencia del cliente no se limita al momento de la compra, sino que comienza desde el descubrimiento del producto y continúa incluso después de la venta. Cada etapa activa emociones y percepciones que influyen en la memoria del consumidor. Por ejemplo, una atención eficiente durante el servicio fortalece la confianza, mientras que una experiencia negativa puede interrumpir el proceso y evitar la recomendación.

Este recorrido demuestra que la fidelización no ocurre por casualidad, sino como resultado de experiencias coherentes y positivas en cada punto de contacto.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Gatus Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.
- Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.
- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Neuroventas → Aplicación de principios y conocimientos de la neurociencia al proceso comercial, con el objetivo de comprender cómo el cerebro del consumidor percibe estímulos, procesa emociones y toma decisiones de compra.

Sistema límbico → Conjunto de estructuras cerebrales asociadas principalmente con la emoción, la memoria y la motivación. En el contexto de las neuroventas, el sistema límbico desempeña un papel fundamental en la activación de respuestas emocionales que influyen en la decisión de compra.

Procesos cognitivos → Conjunto de funciones mentales relacionadas con el análisis consciente de información, como la atención, la percepción, la evaluación de alternativas y la justificación

racional de decisiones. En el comportamiento del consumidor, los procesos cognitivos permiten validar o explicar una decisión previamente influenciada por la emoción.

Experiencia del cliente → Conjunto de percepciones, emociones y evaluaciones que el consumidor desarrolla a partir de todos los puntos de contacto con una marca, antes, durante y después de la compra. La experiencia del cliente influye directamente en la memoria, la fidelización y la probabilidad de recomendación.

3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: Neuromarketing: Qué es y técnicas que se utilizan.

Descripción: Este video explica de manera clara y visual cómo las marcas influyen en las decisiones de compra al conectar con la parte emocional del cerebro. A través de ejemplos concretos, el estudiante podrá identificar distintos estímulos y estrategias de neuromarketing que activan mecanismos cerebrales relacionados con la atención, la emoción y la toma de decisiones. El contenido resulta especialmente útil para comprender cómo las neuroventas impactan en el comportamiento del consumidor y cómo se aplican estos principios en el entorno comercial actual.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=L_nbK-G9s_4

Título del recurso: El cerebro detrás de tus compras

Descripción: Este artículo presenta de forma breve y accesible cómo la neurociencia explica el proceso de toma de decisiones del consumidor más allá de lo racional. El estudiante encontrará una introducción al rol de los procesos cerebrales en la compra, lo que refuerza los conceptos de emoción, atención y memoria vistos en la clase sobre comportamiento del consumidor.

Enlace: https://ineurociencias.org/decision-de-compra-neurociencias/?utm_source=chatgpt.com

Título del recurso: Dominancia cerebral. Fragmento del libro “Los vendedores: hombres de palabra” de Carlos Fontana.

Descripción: Capítulo 7 (Neuroventas), específicamente la sección sobre dominancia cerebral (pp. 148–150), donde el autor analiza cómo las experiencias previas y los marcadores emocionales influyen en la predisposición del cliente. En este apartado el estudiante hallará una explicación detallada sobre la relación entre hemisferios cerebrales, emoción y toma de decisiones, lo cual es fundamental para comprender cómo adaptar estratégicamente el discurso comercial según el perfil cognitivo del consumidor.

Enlace: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/105651?page=149>



Título del recurso: Análisis explicativo de la infografía: Fundamentos del neuromarketing y procesos cerebrales en la decisión de compra.

Descripción: Documento explicativo elaborado por el docente que profundiza los elementos conceptuales presentados en la infografía sobre neuromarketing, detallando la relación entre neurociencia, emociones, estímulos y toma de decisiones del consumidor. Este recurso permite al estudiante comprender con mayor claridad los fundamentos que sustentan las neuroventas y su aplicación en contextos comerciales reales.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1FMKeyua2t0k7_odqlznsDsvF0mcuxw_Y/view?usp=sharing



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec