

CLASE

2

NEUROVENTAS

Neurociencia aplicada al proceso de decisión de compra.

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta clase profundizaremos en uno de los pilares fundamentales de las neuroventas: comprender cómo funciona el cerebro del consumidor cuando enfrenta una elección comercial. Más allá de las teorías tradicionales del marketing, la neurociencia ha demostrado que comprar no es un acto puramente racional, sino un proceso complejo en el que intervienen emociones, impulsos inconscientes, memoria, motivación y mecanismos automáticos que se activan antes de que la persona sea plenamente consciente de su decisión. Analizar este funcionamiento permite interpretar la venta desde una perspectiva estratégica basada en el procesamiento neurocognitivo del consumidor.

Al finalizar esta clase, podrás diferenciar los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la conducta de compra, comparando los mecanismos conscientes e inconscientes y categorizando los principales factores neuropsicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor. De esta manera, estarás desarrollando el Resultado de Aprendizaje 1, orientado a comprender cómo opera el cerebro en el proceso de decisión para fundamentar estrategias de ventas coherentes con la experiencia del cliente y con un enfoque ético y profesional.

1. NEUROCIENCIA APLICADA AL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

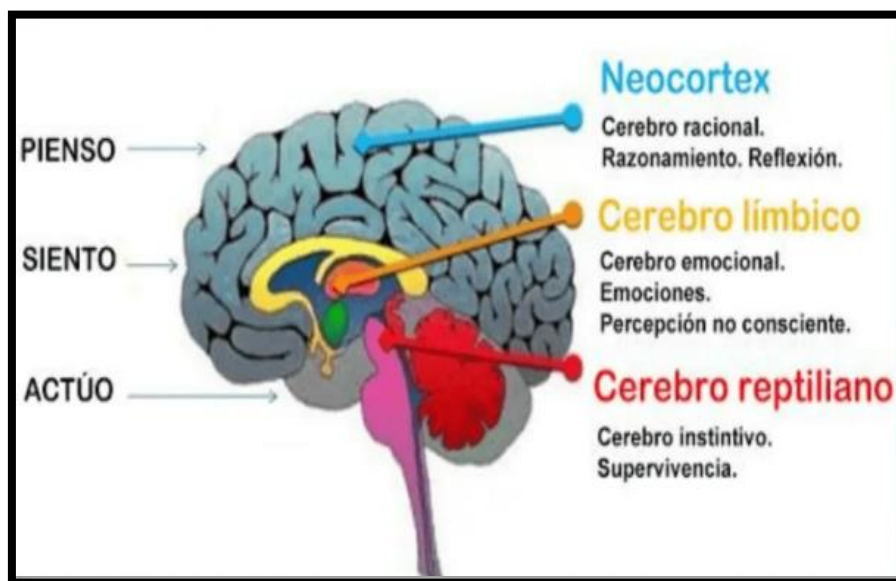
1.1. Funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de consumo.

En el ámbito de las ventas, comprender el funcionamiento del cerebro no constituye un lujo académico, sino una ventaja competitiva estratégica. Braidot y Braidot (2017) sostienen que la mayor parte de las decisiones de compra se originan en estructuras cerebrales vinculadas a la emoción antes de atravesar procesos racionales conscientes. Esto implica que el cliente experimenta primero una respuesta emocional y posteriormente construye argumentos que justifican su elección.

La siguiente figura permite identificar de manera gráfica la interacción funcional entre el cerebro instintivo (reptiliano), el cerebro emocional (sistema límbico) y el cerebro racional (neocórtex) dentro del proceso de decisión de consumo.

Figura 1.

Interacción entre cerebro instintivo, emocional y racional



Nota. Esta figura muestra la interacción entre el cerebro reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. El primero se asocia con respuestas instintivas relacionadas con la seguridad y el beneficio inmediato; el sistema límbico interviene en la generación de emociones y motivaciones; y el neocórtex participa en el razonamiento y la validación lógica de la decisión. Tomado de: El sistema límbico: emociones, memoria y comportamiento (s.f.). Colegio de Psicólogos. <https://colegiodepsicologossj.com.ar/sistema-limbico-psicologia/>

Como se observa en la figura 1, estos sistemas no operan de manera aislada, sino que interactúan dinámicamente dentro del proceso decisional. Las respuestas instintivas y emocionales configuran la predisposición inicial hacia el producto o servicio, mientras que el neocórtex interviene posteriormente para racionalizar y validar la elección. En consecuencia,

las estrategias comerciales eficaces deben integrar estímulos que aporten seguridad, conexión emocional y argumentos lógicos coherentes con la decisión previamente inclinada por la emoción.

1.1.1. Cerebro reptiliano: núcleo instintivo de decisión

El cerebro reptiliano constituye la estructura más primitiva del sistema nervioso y está asociado a funciones básicas como la supervivencia, la protección, la territorialidad y la conservación de recursos. En el contexto comercial, se activa ante cualquier estímulo que implique riesgo o beneficio inmediato, generando respuestas rápidas orientadas a la autopreservación.

Desde una perspectiva neurocomercial, esta estructura evalúa principalmente tres variables:

- Seguridad: ¿Existe riesgo en esta transacción?
- Ganancia: ¿Obtengo un beneficio concreto?
- Control: ¿Mantengo el dominio de la decisión?

Cuando el cliente percibe claridad en la propuesta, coherencia en el discurso y garantías explícitas en el servicio, el cerebro reptiliano disminuye su nivel de alerta, facilitando la apertura al proceso comercial. En cambio, mensajes ambiguos, información contradictoria o presión excesiva pueden activar mecanismos defensivos que generan resistencia y dificultan el cierre de la venta.

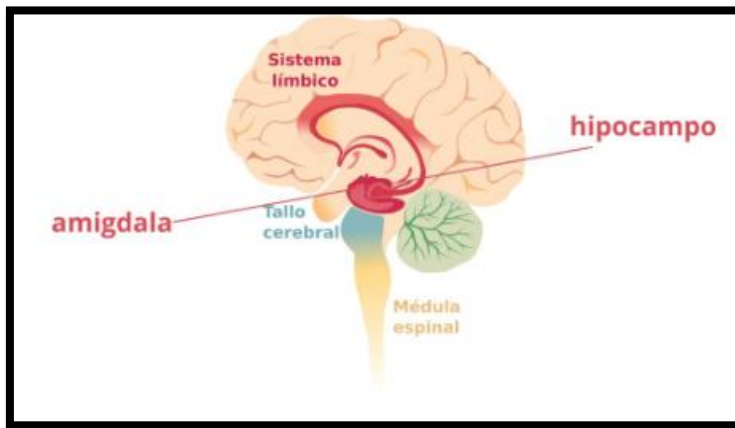
1.1.2. Cerebro límbico: estructura emocional de la compra

El sistema límbico constituye el principal centro de procesamiento emocional del cerebro y desempeña un papel determinante en la construcción del deseo y conexión durante la experiencia de compra. A diferencia del cerebro reptiliano, que evalúa riesgo y beneficio inmediato, el sistema límbico interpreta los estímulos desde una dimensión afectiva, otorgándoles significado emocional.

Para comprender cómo se activa la emoción en el proceso decisional, resulta pertinente visualizar las estructuras cerebrales que intervienen en esta fase. La siguiente figura permite identificar las principales áreas del sistema límbico involucradas en la respuesta emocional, especialmente la amígdala y el hipocampo, estructuras fundamentales en la evaluación rápida de estímulos comerciales y en la consolidación de recuerdos asociados a experiencias de consumo.

Figura 2.

Sistema límbico



Nota. Esta figura representa la ubicación de la amígdala y el hipocampo dentro del sistema límbico. La amígdala interviene en la evaluación emocional inmediata de los estímulos, mientras que el hipocampo participa en la consolidación de recuerdos asociados a experiencias previas. Tomado de: El sistema límbico ama las imágenes (s.f.), ANDANA.

<https://andanafoto.com/el-sistema-limbico-ama-las-imagenes/>

Como se observa en la figura 2, la amígdala recibe información sensorial y evalúa de manera casi instantánea si un estímulo representa placer, amenaza o relevancia emocional. En el contexto comercial, esta valoración ocurre en milisegundos. Por ejemplo, cuando un consumidor observa un producto con diseño atractivo, la amígdala puede generar una respuesta positiva antes de que intervenga el análisis racional.

Por su parte, el hipocampo vincula esa emoción con recuerdos previos. Si el cliente ha tenido experiencias satisfactorias con una marca, facilita la reactivación de esa memoria, reforzando la predisposición favorable. Esta interacción explica por qué las decisiones de compra no parten de cero, sino que están condicionadas por experiencias acumuladas.

Ejemplo:

Un cliente que ingresa a un concesionario puede sentir atracción inmediata por un vehículo debido a su diseño exterior. Esa sensación no es racional; es una respuesta emocional activada por la amígdala. Posteriormente, el cliente preguntará por consumo de combustible, seguridad y garantía. Sin embargo, la predisposición ya fue creada en los primeros segundos.

1.1.3. Neocórtex: validación racional de la decisión

El neocórtex representa la parte más evolucionada del cerebro humano y está vinculado con funciones superiores como el razonamiento lógico, el análisis comparativo y la planificación. En el proceso de compra, su función principal consiste en justificar racionalmente una decisión que previamente ha sido inclinada por factores emocionales.

Esta estructura permite contrastar la predisposición emocional con información objetiva como precio, condiciones contractuales, beneficios y posibles riesgos, reduciendo la incertidumbre y proporcionando al consumidor una sensación de control cognitivo sobre su elección. En otras palabras, la emoción inicia el proceso decisional, pero es la razón la que lo valida y consolida.

Fontana (2019) sostiene que el discurso comercial eficaz debe ofrecer argumentos estructurados que respalden la emoción generada previamente. Si el cliente experimenta entusiasmo por un producto, pero no encuentra coherencia racional en la propuesta, puede surgir disonancia cognitiva y, en consecuencia, desistir de la compra.

Por ello, el vendedor estratégico equilibra emoción y lógica, proporcionando datos técnicos, beneficios concretos y evidencia objetiva que refuercen la percepción positiva construida en el sistema límbico. Este equilibrio fortalece la confianza y disminuye la percepción de riesgo, facilitando la confirmación de la decisión.

Ejemplo:

Un cliente puede sentir confianza inicial hacia un asesor bancario debido a su lenguaje corporal y tono de voz. Posteriormente solicitará información detallada sobre tasas y condiciones contractuales. La emoción abre la puerta; la razón confirma la decisión.

Con el fin de sistematizar la relación entre los sistemas cerebrales y el proceso de decisión de compra, se presenta la siguiente tabla, la cual sintetiza las etapas del proceso comercial, el sistema cerebral predominante en cada fase y el rol estratégico del vendedor.

Tabla 1.

Interacción cerebral en la decisión comercial

Etapas	Sistema activado	Tipo de evaluación	Rol del vendedor
Inicial	Reptiliano	Riesgo - beneficio	Generar seguridad
Intermedia	Límbico	Emoción - deseo	Crear conexión
Final	Neocórtex	Justificación lógica	Argumentar valor

Nota. La tabla muestra cómo, en cada etapa del proceso comercial, predomina un sistema cerebral diferente que orienta el tipo de evaluación del consumidor y, en consecuencia, define el enfoque estratégico que debe adoptar el vendedor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 1, la decisión comercial no es exclusivamente racional, sino el resultado de una activación progresiva de sistemas cerebrales que operan de manera integrada. Cada etapa exige un enfoque estratégico distinto: generar seguridad en la fase

inicial, crear conexión emocional en la intermedia y, finalmente, proporcionar argumentos lógicos que validen la elección y reduzcan la incertidumbre.

1.2. Procesos conscientes e inconscientes en la compra

La neurociencia distingue dos grandes sistemas de procesamiento de información que intervienen en la toma de decisiones: el sistema inconsciente (automático) y el sistema consciente (reflexivo). Esta diferenciación resulta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, ya que permite explicar por qué muchas decisiones se perciben como racionales cuando, en realidad, han sido previamente influenciadas por mecanismos emocionales y automáticos.

Soto Orejuela (2020) señala que el cerebro humano está diseñado para optimizar recursos energéticos. Debido a ello, recurre con frecuencia a atajos mentales conocidos como heurísticas, los cuales permiten tomar decisiones rápidas sin analizar exhaustivamente todas las variables disponibles. Estos atajos no son errores cognitivos, sino mecanismos adaptativos que facilitan la acción en contextos de sobrecarga informativa.

- **Procesos inconscientes (automático)**

Características:

- ✓ Rápido
- ✓ Emocional
- ✓ Asociativo
- ✓ Basado en experiencia previa

Este sistema influye especialmente en compras cotidianas, decisiones impulsivas y elecciones de bajo nivel de implicación. Por ejemplo, un consumidor puede elegir una marca conocida sin comparar alternativas, porque su cerebro ya la asocia con calidad y confianza.

- **Procesos conscientes (reflexivo)**

Características:

- ✓ Lento
- ✓ Analítico
- ✓ Comparativo
- ✓ Requiere esfuerzo mental

Se activa especialmente en:

- ✓ Compras de alto valor
- ✓ Decisiones empresariales
- ✓ Situaciones de riesgo financiero

En estas circunstancias, el consumidor revisa información objetiva como precio, condiciones contractuales, beneficios y posibles riesgos antes de confirmar su elección.

En el proceso de decisión de compra, ambos sistemas no actúan de manera aislada, sino complementaria. El procesamiento inconsciente genera una predisposición inicial basada en emociones y experiencias previas, mientras que el sistema consciente interviene cuando la decisión requiere mayor análisis. Este último no reemplaza la influencia emocional inicial, sino que la valida y consolida, fortaleciendo la percepción de coherencia y seguridad en la elección realizada.

Con el fin de sistematizar esta relación y vincularla con su aplicación en el ámbito de ventas, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2.

Comparación entre sistemas de procesamiento y su impacto en ventas

Dimensión	Sistema inconsciente	Sistema consciente	Implicación en ventas
Tiempo de respuesta	Inmediato	Prolongado	Las promociones visibles y estímulos directos pueden generar decisiones rápidas.
Energía cognitiva	Baja	Alta	Mensajes claros y simples facilitan la compra sin generar fatiga mental.
Basado en	Experiencia previa y emociones	Información actual y análisis racional	La reputación y experiencia previa influyen antes de la evaluación racional.
Rol en la decisión	Genera preferencia inicial	Justifica y valida la elección	El cliente primero siente inclinación por el producto y luego busca razones para confirmarlo.
Nivel de implicación	Bajo o automático	Alto o deliberado	Productos de bajo costo requieren menor análisis; productos de alto valor exigen mayor argumentación.

Sensibilidad al entorno	Alta	Moderada	La presentación, ubicación y visibilidad del producto influyen en la preferencia inicial.
Riesgo percibido	Reducido por familiaridad	Evaluated mediante información objetiva	Garantías, políticas claras y asesoramiento reducen la incertidumbre en compras complejas.

Nota. Esta tabla presenta una comparación ampliada de los sistemas de procesamiento implicados en la compra y su relación con estrategias de ventas. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 2, el sistema inconsciente facilita respuestas rápidas y genera preferencias iniciales que pueden orientar la decisión de compra. Sin embargo, cuando la transacción implica mayor inversión o riesgo, el sistema consciente asume un papel evaluador, analizando información objetiva y reduciendo la incertidumbre.

En el ámbito de ventas, comprender esta interacción permite estructurar estrategias que capten inicialmente la atención y generen interés, para posteriormente ofrecer argumentos sólidos que respalden la decisión final.

1.3. Factores neuropsicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor puede analizarse como la convergencia dinámica de variables emocionales, cognitivas y motivacionales que interactúan en tiempo real durante la experiencia de compra. Más allá de las estructuras cerebrales específicas, existen factores neuropsicológicos que modulan la manera en que el cliente percibe, interpreta y responde a los estímulos comerciales. Comprender estos factores permite explicar por qué dos personas pueden reaccionar de manera distinta ante la misma propuesta de valor.

En el ámbito comercial, este conocimiento no debe utilizarse como herramienta de manipulación, sino como fundamento para construir relaciones comerciales más empáticas y estratégicas.

Gatius Vallés (2024) sostiene que el vendedor ético y profesional debe comprender los procesos mentales del consumidor para generar propuestas coherentes con sus necesidades reales, fortaleciendo la confianza y la credibilidad en la interacción comercial.

Factores neuropsicológicos:

- **Atención**



La atención es un recurso cognitivo limitado. El cerebro filtra constantemente estímulos para evitar sobrecarga informativa, priorizando aquellos que resultan novedosos, relevantes o emocionalmente significativos.

En entornos comerciales saturados, captar atención requiere:

- ✓ Contraste visual
- ✓ Novedad
- ✓ Relevancia personal
- ✓ Claridad del mensaje

Si un mensaje no logra superar el umbral atencional, no será procesado ni recordado, lo que limita cualquier posibilidad de influencia posterior.

- **Memoria emocional**

La memoria influye en la repetición de compra y en la construcción de lealtad de marca. Desde el punto de vista neurobiológico, el hipocampo participa en la consolidación de recuerdos asociados a experiencias comerciales, especialmente cuando estas están acompañadas de una carga emocional significativa.

Experiencias positivas repetidas fortalecen conexiones neuronales, facilitando decisiones futuras a favor de la misma marca. Por el contrario, experiencias negativas pueden activar mecanismos de evitación que afectan la relación comercial.

- **Percepción de riesgo**

El riesgo puede ser financiero, social o funcional. Cuando el cerebro percibe amenaza o incertidumbre, activa mecanismos de protección que pueden frenar o retrasar la decisión de compra.

Ejemplo: políticas de devolución claras, testimonios verificables o certificaciones de calidad reducen la percepción de riesgo, favoreciendo la activación del sistema racional en un entorno de mayor seguridad psicológica.

- **Motivación**

La motivación orienta la conducta hacia la satisfacción de necesidades y deseos. Puede estar vinculada a beneficios funcionales (utilidad, rendimiento) o simbólicos (estatus, reconocimiento, autoestima).

Ejemplo: un gimnasio no vende únicamente ejercicio físico; vende bienestar, seguridad personal y proyección social. Cuando la propuesta comercial conecta con una motivación profunda del consumidor, aumenta la probabilidad de acción.

Comprender estos factores permite analizar el comportamiento del consumidor de forma más integral, identificando variables que influyen tanto en la activación emocional como en la validación racional. La siguiente tabla sintetiza estos elementos y ejemplifica su aplicación en distintos contextos comerciales.

Tabla 3.

Factores neuropsicológicos y ejemplos sectoriales

Factor	Descripción	Ejemplo aplicado
Atención	Selección de estímulos	Iluminación estratégica
Memoria	Registro emocional	Experiencia postventa positiva
Riesgo	Evaluación de amenaza	Garantía extendida
Motivación	Impulso interno	Deseo de estatus

Nota. La siguiente tabla sintetiza los principales factores neuropsicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, relacionando cada uno con su función dentro del proceso decisional y un ejemplo aplicado en distintos contextos comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, la atención actúa como puerta de entrada al proceso decisional, ya que permite que determinados estímulos capten el interés del consumidor en entornos saturados de información. La memoria, por su parte, conecta la experiencia actual con vivencias pasadas, fortaleciendo o debilitando la predisposición hacia una marca. La percepción de riesgo influye directamente en la activación de mecanismos defensivos, pudiendo frenar la decisión si no se reduce adecuadamente mediante garantías o información clara. Finalmente, la motivación orienta la conducta hacia la satisfacción de necesidades o deseos específicos, impulsando la acción de compra.

En conjunto, estos factores neuropsicológicos evidencian que la decisión de compra no depende de una única variable, sino de la interacción dinámica entre sistemas cerebrales y procesos cognitivos que operan de manera simultánea.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.
- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Gatiús Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Heurística ➔ Estrategia cognitiva simplificada que permite al cerebro tomar decisiones rápidas mediante reglas prácticas basadas en experiencias previas, reduciendo el esfuerzo mental necesario para evaluar múltiples alternativas.

Disonancia cognitiva ➔ Estado de incomodidad psicológica que surge cuando existe contradicción entre una decisión tomada y la información o creencias posteriores. En el contexto comercial, puede aparecer después de la compra si el consumidor percibe incoherencia entre lo esperado y lo recibido, afectando la satisfacción y la lealtad.

Procesamiento inconsciente ➔ Sistema cognitivo automático y rápido que opera mediante emociones, experiencias previas y asociaciones mentales. Genera predisposiciones iniciales hacia productos o marcas sin necesidad de análisis deliberado.

Percepción de riesgo → Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre posibles pérdidas financieras, funcionales o sociales asociadas a una compra. Su reducción es clave para consolidar la decisión final mediante la validación racional.

3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: Neuromarketing: llega al corazón de tus clientes.

Descripción: Video que explica cómo el neuromarketing demuestra que las decisiones de compra están guiadas principalmente por las emociones. Resalta la importancia de la empatía, la estimulación sensorial y la claridad en el mensaje para conectar con el cliente. El estudiante podrá comprender que el cerebro emocional decide primero y que la razón luego justifica la elección, fortaleciendo su análisis del comportamiento del consumidor.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MCVOJOW4OpE>

Título del recurso: Neuromarketing aplicado a la experiencia de compra.

Descripción: Este artículo explica cómo más del 90% de las decisiones de compra se originan en procesos inconscientes, destacando la importancia de comprender los mecanismos cerebrales implicados en la experiencia de consumo. El estudiante podrá identificar cómo interactúan el cerebro reptiliano (seguridad), el sistema límbico (emoción) y el neocórtex (validación lógica) en el proceso decisional. Además, presenta principios prácticos del neuromarketing aplicados a la experiencia de compra, mostrando cómo los estímulos emocionales y la reducción de fricción influyen en la motivación y en la confirmación de la elección.

Enlace: <https://cepynews.es/neuromarketing-aplicado-experiencia-compra>

Título del recurso: Neuromarketing: cómo funciona el cerebro del consumidor y cómo aplicarlo a tu estrategia

Descripción: Pódcast que explora cómo actúa el neuromarketing al influir en la mente del consumidor y qué factores cerebrales determinan nuestras decisiones de compra. El estudiante podrá escuchar explicaciones directas sobre cómo las emociones, los atajos mentales y la activación inconsciente influyen en la elección de productos o servicios, reforzando los conceptos estudiados en esta clase sobre sistemas inconscientes y conscientes en la decisión de compra.

Enlace: <https://music.amazon.in/podcasts/392f11aa-9909-42f1-a49f-16c4c63bd817/episodes/f7c9d4be-f8d0-4b11-a567-58a3a2d2ebe2/marketing-digital-desde-cero-neuromarketing-c%C3%B3mo-funciona-el-cerebro-del-consumidor-y-c%C3%B3mo-aplicarlo-a-tu-estrategia>



Título del recurso: Diálogo aplicado: ¿Cómo actúa el cerebro en una decisión de compra?

Descripción: Documento elaborado por el docente que presenta un diálogo simulado entre asesor comercial y cliente, evidenciando cómo se activan las fases neurocognitivas del proceso de decisión de compra: emoción, predisposición, anticipación de recompensa, validación racional y memoria. Este recurso permite al estudiante identificar de forma práctica la interacción entre procesos emocionales y cognitivos en un contexto real de ventas.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1QUyivB7OIQYButXQT5QWofxp2UtcDHG0/view?usp=sharing>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec