

CLASE

3

# NEUROVENTAS

Emociones, percepción y experiencia del cliente.

Educación de calidad

# INTRO DUCCIÓN

## DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



¿Alguna vez has entrado a un lugar y, sin saber exactamente por qué, has sentido que querías quedarte o salir inmediatamente? Esa reacción no es casual ni superficial. Responde a procesos neurocognitivos automáticos que activan emociones antes de que intervenga el pensamiento racional. En esta clase analizaremos cómo las emociones, la percepción y la experiencia del cliente influyen directamente en la decisión de compra, comprendiendo que el cerebro no responde únicamente a precios o características técnicas, sino a estímulos sensoriales, ambientes comerciales y vivencias previas que construyen significado alrededor de una marca.

Al finalizar esta clase, podrás diferenciar los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la decisión de compra del consumidor, aplicando este conocimiento en el diseño de estrategias de ventas fundamentadas en el funcionamiento real del cerebro y en la experiencia del cliente. Este aprendizaje responde al RDA 1, orientado a comprender cómo opera el cerebro del consumidor para sustentar decisiones comerciales más estratégicas, éticas y centradas en la persona.

## 1. EMOCIONES, PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

### 1.1. El rol de las emociones en la decisión de compra.

Las emociones constituyen el verdadero punto de partida del proceso decisional. Aunque durante décadas la teoría económica clásica sostuvo que el consumidor actuaba de manera racional, comparando precios y beneficios antes de elegir, hoy sabemos que esta visión resulta incompleta. La neurociencia ha demostrado que toda decisión está precedida por una evaluación emocional inicial que ocurre en milisegundos y de manera inconsciente.

Braidot y Braidot (2017) explican que la emoción funciona como un marcador somático, es decir, una señal corporal que guía la toma de decisiones antes de que intervenga el análisis racional. En términos prácticos, el consumidor “siente” primero y luego busca argumentos que respalden esa sensación.

Cuando un cliente se encuentra frente a un producto, su cerebro no comienza preguntándose ¿cuáles son sus características técnicas?, sino ¿cómo me hace sentir? Esta activación emocional automática determina la predisposición hacia el estímulo comercial y condiciona la evaluación posterior del producto.

Para visualizar esta interacción entre cerebro y conducta de consumo, se presenta la siguiente figura.

**Figura 1.**

*Representación del cerebro en el proceso de decisión de compra*



*Nota.* La figura representa el papel del cerebro en la toma de decisiones comerciales, evidenciando que las elecciones de compra se originan en procesos emocionales y cognitivos interrelacionados. Elaboración propia (Albuja, 2026).

La figura 1 refuerza la idea de que el proceso de venta no se dirige únicamente a una necesidad funcional, sino a un sistema cerebral que evalúa constantemente riesgos, recompensas y experiencias previas. En este sentido, vender no implica únicamente exponer

características técnicas, sino activar circuitos asociados con la confianza, la seguridad y anticipación positiva.

Gatius Vallés (2024) señala que el vendedor ético comprende este funcionamiento y no manipula emociones, sino que conecta con necesidades reales desde la autenticidad. La emoción no sustituye a la razón, pero la precede y la orienta.

*Desde una perspectiva neurocientífica, las emociones cumplen tres funciones esenciales en el proceso de compra:*

- Orientan la atención.
- Generan predisposición.
- Consolidación de la memoria emocional.

A continuación, se analizan estas funciones de manera estructurada.

#### **1.1.1. Función 1: Orientan la atención**

La emoción actúa como un filtro. La amígdala y el sistema de alerta determinan qué estímulos merecen atención inmediata. En un entorno comercial saturado de información, el consumidor no procesa todo, selecciona aquello que genera impacto emocional.

*Aplicación en ventas:*

- ✓ Uso estratégico de colores, iluminación y diseño.
- ✓ Mensajes que conecten con aspiraciones del cliente.
- ✓ Elementos visuales que despierten curiosidad.

#### **1.1.2. Función 2: Generación de predisposición**

Las emociones activan el sistema de recompensa, especialmente cuando el estímulo se percibe como valioso o alineado con la identidad del consumidor. La liberación de dopamina genera sensación de expectativa y motivación.

Si la experiencia genera confianza, el cerebro reduce la activación defensiva. Si genera ansiedad o desconfianza, activa mecanismos de evitación.

*Aplicación en ventas:*

- ✓ Reducir riesgo percibido.

- ✓ Generar seguridad.
- ✓ Construir confianza desde la autenticidad.

### 1.1.3. Función 3: Consolidación de la memoria emocional

La amígdala y el hipocampo trabajan conjuntamente para consolidar recuerdos emocionales. Las experiencias cargadas de emoción positiva se recuerdan con mayor intensidad y duración.

Esto explica por qué una buena experiencia postventa influye en la recompra y en la recomendación.

#### Aplicación en ventas:

- ✓ Seguimiento posterior a la compra.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Cierre de experiencia positivo.

Para comprender de manera estructurada cómo las emociones intervienen en la decisión de compra, es necesario analizar sus funciones desde una perspectiva neurocientífica y estratégica. La siguiente tabla sintetiza estas funciones y su aplicación en el contexto comercial.

**Tabla 1.**

*Funciones neuroemocionales en el proceso de compra*

| Función emocional                   | Base neurobiológica              | Impacto en el consumidor      | Aplicación estratégica en ventas                    |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Orientación de la atención</b>   | Amígdala / Sistema de alerta     | Focaliza estímulos relevantes | Diseñar mensajes visuales y emocionales atractivos. |
| <b>Generación de predisposición</b> | Sistema de recompensa / Dopamina | Aproximación o evitación      | Construir confianza y reducir riesgo percibido.     |
| <b>Consolidación de la memoria</b>  | Amígdala + Hipocampo             | Recuerdo duradero             | Diseñar experiencias postventa positivas.           |

*Nota.* La siguiente tabla resume las funciones neuroemocionales que intervienen en la decisión de compra y su aplicación estratégica en el contexto comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).



Como se observa en la tabla 1, las emociones intervienen en todo el recorrido del cliente. En primer lugar, actúan como filtro atencional: en un entorno saturado de estímulos, solo aquello que genera impacto emocional logra ingresar al sistema cognitivo. En segundo lugar, determinan una predisposición inicial que puede facilitar o bloquear la evaluación racional posterior. Finalmente, consolidan la experiencia en la memoria, influyendo en decisiones futuras.

Braidot y Braidot (2017) sostienen que las experiencias positivas activan el sistema de recompensa cerebral, liberando dopamina, lo que fortalece la memoria y aumenta la probabilidad de recompra. Esto demuestra que la emoción no es un elemento accesorio, sino estructural en la construcción de fidelización.

### **1.2. Percepción, atención y estímulos comerciales.**

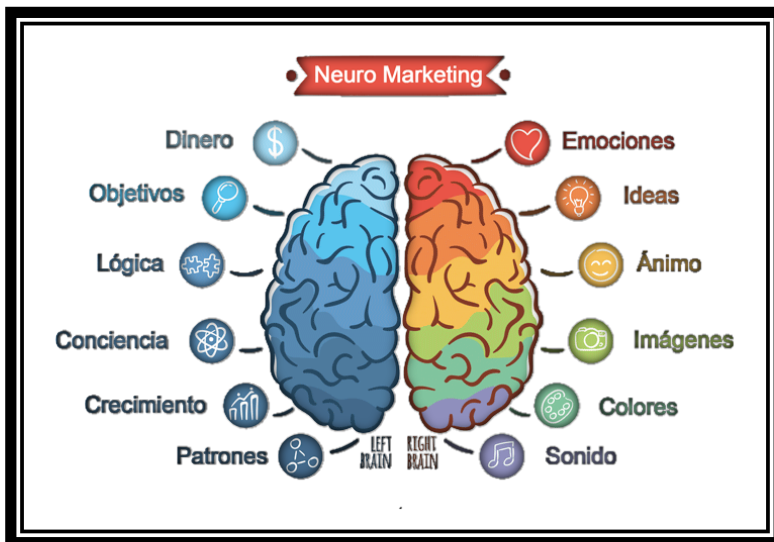
Si la emoción es el punto de partida, la percepción es el proceso mediante el cual el cerebro interpreta el estímulo recibido. No percibimos la realidad objetiva, sino una construcción influida por experiencias previas, creencias y emociones.

Soto Orejuela (2020) explica que el valor percibido depende de asociaciones almacenadas en la memoria. Por ello, dos productos similares pueden generar percepciones completamente distintas según el contexto en el que se presenten.

Para comprender cómo el cerebro integra dimensiones emocionales y cognitivas en esta interpretación, se presenta la siguiente figura.

#### **Figura 2.**

*Interacción entre hemisferios cerebrales en el neuromarketing*



*Nota.* Esta figura muestra la relación entre los hemisferios cerebrales en el neuromarketing, destacando la interacción entre procesos lógicos y emocionales que influyen en la decisión de compra. Tomado de: Neuromarketing (s.f.), ESCAT.

<https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/significado/>

La figura 2 presenta la diferenciación tradicional entre el hemisferio izquierdo (asociado a análisis y lógica) y el hemisferio derecho (vinculado a emociones e imágenes). Aunque la neurociencia actual reconoce que ambos funcionan de manera integrada, esta representación facilita comprender que las estrategias de ventas deben equilibrar estímulos racionales y emocionales.

Un mensaje centrado únicamente en precio y características activa procesos analíticos. Sin embargo, cuando se incorporan narrativas, diseño visual y estímulos sensoriales, se genera una respuesta más completa del cerebro, aumentando la conexión con el consumidor.

#### 1.2.1. Atención como recurso estratégico

En la actualidad, la atención es uno de los recursos más escasos. El cerebro está expuesto a miles de estímulos diarios y debe seleccionar cuáles procesar.

La atención se activa principalmente por:

- ✓ Contraste.
- ✓ Movimiento.
- ✓ Novedad.
- ✓ Relevancia personal.
- ✓ Intensidad emocional.

Sin atención no hay procesamiento perceptivo profundo. Y sin procesamiento, no se consolida valor.

### 1.2.2. Construcción perceptiva del valor

El valor no está en el producto; está en la mente del consumidor. Factores como diseño visual, narrativa de marca, experiencia sensorial y opiniones de terceros influyen en la percepción.

Revilla (2018) destaca que en entornos digitales la percepción se construye socialmente. Las reseñas, comentarios y reputación online influyen directamente en la evaluación del producto.

Fontana (2019) complementa esta idea señalando que el vendedor profesional no solo informa, sino que comunica con coherencia y credibilidad, ya que la palabra tiene impacto emocional cuando está alineada con la experiencia del cliente.

### 1.3. Experiencia del cliente como factor diferencial en ventas.

En mercados altamente competitivos y saturados de ofertas, la diferenciación ya no se sustenta únicamente en el precio o en la calidad técnica de los productos. En este contexto, la experiencia del cliente se convierte en un elemento estratégico que permite a las empresas generar valor y construir relaciones duraderas con sus consumidores.

La experiencia del cliente puede entenderse como el resultado acumulado de emociones, percepciones e interacciones que el consumidor experimenta a lo largo de todo su recorrido. No se trata de un momento aislado dentro del proceso de compra, sino de un proceso continuo que se construye antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio.

Cuando las organizaciones gestionan adecuadamente esta experiencia, logran fortalecer la confianza, la satisfacción y la fidelidad del cliente, elementos clave para la sostenibilidad comercial en el largo plazo.

#### 1.3.1. Dimensiones de la experiencia

La experiencia del cliente se analiza a partir de cuatro dimensiones:

- Sensorial
- Emocional
- Cognitiva
- Conductual

La integración de estas dimensiones (ver figura 3) permite comprender de manera más completa cómo se construye la experiencia del cliente dentro del proceso comercial.

**Figura 3.**

*Dimensiones de la experiencia*



*Nota.* La figura indica la integración de las cuatro dimensiones de la experiencia. Cuando estas dimensiones se encuentran alineadas, la experiencia del cliente resulta coherente y significativa, lo que contribuye a fortalecer la confianza hacia la marca y a generar una relación más sólida con el consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 3, las dimensiones de la experiencia representan distintos niveles de interacción entre el consumidor y la oferta comercial. La dimensión sensorial se relaciona con lo que el cliente percibe a través de los sentidos; la dimensión emocional se vincula con los sentimientos que se generan durante la interacción; la dimensión cognitiva involucra los procesos de evaluación y reflexión del consumidor; y la dimensión conductual se refiere a las acciones que realiza el cliente antes, durante y después de la compra.

Para comprender la diferencia entre un enfoque transaccional y uno experiencial, se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 2.**

*Comparación entre venta tradicional y venta basada en experiencia*

| Característica    | Venta tradicional        | Venta basada en experiencia |
|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Enfoque           | Producto                 | Cliente                     |
| Argumento central | Precio y características | Valor emocional             |
| Relación          | Puntual                  | Continua                    |
| Comunicación      | Informativa              | Empática                    |
| Resultado         | Venta inmediata          | Fidelización                |

*Nota.* La siguiente tabla compara las principales diferencias entre el enfoque de venta transaccional y el modelo basado en la experiencia del cliente. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 2, la venta tradicional prioriza el cierre inmediato, mientras que la venta basada en experiencia busca construir relaciones sostenidas. La diferencia no radica únicamente en la técnica, sino en la comprensión del proceso emocional y perceptivo del consumidor.

Gatius Vallés (2024) sostiene que el vendedor moderno debe asumir un rol estratégico y ético, centrado en generar experiencias auténticas que fortalezcan el vínculo con el cliente.

### 1.3.2. Integración estratégica: emoción + percepción + experiencia

Para comprender de manera integrada cómo interactúan estas dimensiones, se presenta el siguiente modelo secuencial (ver figura 4).

**Figura 4.**

*Modelo secuencial del proceso neurocognitivo en la decisión de compra*





*Nota.* Esta figura representa el proceso mediante el cual un estímulo comercial es procesado por el cerebro, integrando atención, emoción, cognición y consolidación de la experiencia en la memoria del consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Según se puede ver en la figura 4, el proceso inicia con la captación de atención, continúa con una evaluación emocional automática, avanza hacia una validación cognitiva y culmina en una experiencia que se consolida en la memoria. Esta secuencia evidencia que la venta efectiva no es un evento aislado, sino un proceso neurocognitivo continuo.

La experiencia no termina con la compra. Continúa en la memoria, y la memoria influye en futuras decisiones.

### **Reflexión final**

Diferenciar procesos emocionales y cognitivos permite diseñar estrategias de ventas basadas en el funcionamiento real del cerebro. La emoción inicia la decisión, la percepción construye el significado y la experiencia consolida la relación.

El profesional de ventas no solo comunica productos; diseña experiencias estratégicas centradas en el consumidor, integrando ética, conocimiento neurocientífico y comprensión profunda del comportamiento humano.

# 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.
- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.
- Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.

## 2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Marcador somático** → Concepto neurocientífico que explica cómo las emociones generan señales corporales automáticas que influyen en la toma de decisiones antes del análisis racional. En el contexto comercial, estos marcadores orientan la predisposición inicial del consumidor frente a un producto o servicio.

**Predisposición emocional** → Estado afectivo inicial que determina la apertura o resistencia del consumidor ante un estímulo comercial. Una predisposición positiva facilita la validación racional de la compra; una negativa activa mecanismos defensivos.

**Valor percibido** → Interpretación subjetiva que el consumidor construye sobre un producto o servicio, influida por experiencias previas, contexto, emociones y asociaciones simbólicas. El valor no reside únicamente en las características objetivas, sino en la percepción construida en la mente del cliente.

**Sistema de recompensa** → Conjunto de estructuras cerebrales vinculadas a la liberación de dopamina, responsables de generar sensaciones de placer y motivación. En ventas, su activación aumenta la probabilidad de exploración, interés y recompra.

### 3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

**Título del recurso:** Tips de Neuromarketing - Procesos mentales que afectan al consumo

**Descripción:** Video educativo que explica de manera clara los tres procesos mentales principales que influyen en la decisión de compra: aprendizaje, memoria y pensamiento. A través de ejemplos prácticos, el estudiante podrá comprender cómo estos procesos cognitivos intervienen en la evaluación de productos y servicios, y cómo pueden aplicarse estratégicamente en el diseño de propuestas comerciales más efectivas y centradas en el consumidor.

**Enlace:** [https://www.youtube.com/watch?v=UE-x\\_xOXLwY](https://www.youtube.com/watch?v=UE-x_xOXLwY)

**Título del recurso:** La atención. Fragmento del libro “Neuroemprendimiento: Neuromarketing para emprendedores” de Andrés Soto.

**Descripción:** Capítulo 5: “Los procesos cognitivos del cerebro”, específicamente el apartado “La atención” (pp. 71–74), donde el autor explica cómo el cerebro selecciona estímulos relevantes a través del registro sensorial, la memoria de corto plazo y la memoria de largo plazo. En estas páginas el estudiante encontrará un esquema detallado del procesamiento de la información, que permite comprender la relación entre estímulo, atención, codificación y memoria.

**Enlace:** <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/129225?page=88>

**Título del recurso:** Introducción al neuromarketing y su relación con los procesos cognitivos

**Descripción:** Artículo web que explica de forma clara y sintética cómo los procesos de atención, percepción y memoria influyen en la decisión de compra. El estudiante podrá comprender cómo los estímulos comerciales se codifican en el cerebro y cómo el recuerdo de marca se construye a partir de experiencias significativas, reforzando los contenidos trabajados en clase.



**Enlace:** <https://estudyando.com/neuromarketing-atencion-percepcion-y-memoria-en-el-consumidor/>

**Título del recurso:** Análisis aplicado de procesos cognitivos en una tienda de tecnología

**Descripción:** Documento elaborado por el docente en el que se analiza, desde una perspectiva cognitiva, una experiencia real de compra en una tienda de tecnología. Se examina cómo los estímulos visuales y sensoriales captan la atención, cómo el consumidor procesa la información técnica y comparativa, y de qué manera la experiencia se consolida en la memoria influyendo en la decisión de compra y en la fidelización. Este recurso permite al estudiante comprender de forma aplicada la relación entre atención, procesamiento cognitivo y recuerdo de marca en contextos comerciales reales.

**Enlace:**  
[https://drive.google.com/file/d/1zKy0FNQh1uWMTZr64\\_9fB0s8eZoq1A9p/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1zKy0FNQh1uWMTZr64_9fB0s8eZoq1A9p/view?usp=sharing)



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)