

CLASE

4

NEUROVENTAS

Procesos cognitivos, atención y memoria en el consumo

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En un entorno saturado de información comercial, seguramente has notado que estás expuesto a cientos de estímulos cada día: anuncios, promociones, vitrinas, publicaciones en redes sociales y ofertas digitales. Sin embargo, solo algunos de estos estímulos logran captar nuestra atención y permanecer en nuestra memoria. ¿Por qué recuerdas ciertas marcas y olvidas otras?, ¿por qué algunos mensajes influyen en tu decisión incluso tiempo después de haberlos visto? Estas preguntas no se responden únicamente desde la emoción, sino desde el funcionamiento de los procesos cognitivos del cerebro.

En esta clase analizaremos cómo los procesos cognitivos, especialmente la atención y la memoria, intervienen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de compra. Al finalizar la clase, podrás diferenciar los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión del consumidor y aplicar este conocimiento al diseño de estrategias de ventas más claras, éticas y efectivas, en coherencia con el RDA 1. Comprenderás cómo la emoción inicia el proceso, pero es la cognición la que permite organizar, validar y consolidar la decisión en la memoria.

1. EMOCIONES, PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

1.1. Procesos cognitivos involucrados en el comportamiento del consumidor

Los procesos cognitivos son operaciones mentales que permiten al individuo percibir, interpretar, organizar información y tomar decisiones. En el contexto del consumo, estos procesos actúan como filtros que determinan qué estímulos serán considerados relevantes y cuáles serán descartados. El consumidor no procesa toda la información disponible en el entorno comercial; selecciona aquello que resulta significativo según su capacidad cognitiva, su estado emocional y sus experiencias previas.

Según Braidot y Braidot (2017), el cerebro no analiza toda la información disponible; utiliza mecanismos de simplificación para ahorrar energía cognitiva. Este principio explica por qué los mensajes claros, estructurados y coherentes tienen mayor impacto en ventas. Cuando la información es excesiva, ambigua o contradictoria, se incrementa la carga cognitiva y disminuye la disposición del consumidor a continuar con el proceso de evaluación.

Este funcionamiento responde a una lógica neurobiológica de eficiencia. El cerebro humano consume una cantidad considerable de energía, por lo que está diseñado para optimizar recursos y evitar el procesamiento innecesario. En términos comerciales, esto implica que el consumidor tiende a preferir propuestas que requieran menor esfuerzo mental para ser comprendidas, evaluadas y recordadas.

Desde una perspectiva estratégica, comprender los procesos cognitivos permite explicar por qué no todas las estrategias de ventas generan el mismo impacto, incluso cuando el producto o servicio es objetivamente similar. El consumidor no actúa como un evaluador racional permanente, sino como un procesador selectivo que prioriza eficiencia mental.

Esto implica que el rol del profesional de ventas no es saturar de información, sino facilitar el procesamiento cognitivo, guiando al cliente hacia una comprensión clara del valor ofrecido.

Entre los procesos más relevantes se encuentran:

- **Percepción**

Proceso mediante el cual el consumidor recibe y organiza los estímulos sensoriales provenientes del entorno comercial, como colores, sonidos, aromas o mensajes visuales.

- **Atención**

Mecanismo cognitivo que permite seleccionar la información relevante entre múltiples estímulos presentes en el entorno.

- **Interpretación**

Proceso mediante el cual el cerebro asigna significado a los estímulos percibidos, relacionándolos con experiencias previas y conocimientos.

- **Evaluación**

Comparación de alternativas disponibles con base en beneficios, costos, experiencias previas y expectativas.

- **Toma de decisión**

Elección final que realiza el consumidor después de haber procesado y evaluado la información disponible.

Los **procesos cognitivos** involucrados en la decisión del consumidor pueden entenderse como una secuencia de procesamiento de información que inicia con la percepción del estímulo y culmina con la decisión de compra (ver figura 1).

Figura 1.

Secuencia de procesos cognitivos en la decisión de compra



Nota. La figura representa la secuencia de procesamiento cognitivo que sigue el consumidor desde la percepción de un estímulo comercial hasta la toma de decisión de compra, integrando los procesos de percepción, atención, interpretación, evaluación y decisión. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Tal como se observa en la figura 1, estos procesos no operan de forma aislada, sino como un sistema interconectado que permite transformar un estímulo comercial en una acción concreta.

Para comprender mejor esta dinámica, se presenta a continuación la tabla 1, en la cual se sistematizan los principales procesos cognitivos implicados en el comportamiento del consumidor.

Tabla 1.

Procesos cognitivos en el comportamiento del consumidor

Proceso	Función neurocognitiva	Impacto en el entorno comercial
---------	------------------------	---------------------------------

Percepción	Recepción y organización de estímulos sensoriales	Construcción inicial del significado
Atención	Selección de información relevante	Focalización en la propuesta de valor
Interpretación	Asignación de significado al estímulo	Comprensión del mensaje comercial
Evaluación	Comparación de alternativas	Validación racional de la oferta
Decisión	Elección final	Acción de compra

Nota. Esta tabla presenta una sistematización de los principales procesos cognitivos implicados en la conducta de compra, basada en principios de neurociencia cognitiva aplicada al consumo. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 1, el comportamiento del consumidor no responde únicamente a impulsos emocionales. Existe un procesamiento cognitivo estructurado que permite interpretar, evaluar y decidir. Para el profesional de ventas, esto implica la necesidad de reducir la complejidad del mensaje, priorizar información relevante y acompañar al consumidor en un proceso de decisión cognitivamente accesible.

Aplicación en ventas:

Cuando una propuesta comercial presenta demasiadas características técnicas sin jerarquización, incrementa la carga cognitiva del cliente y reduce la probabilidad de conversión. En cambio, una comunicación clara y ordenada facilita el procesamiento mental y predispone positivamente a la decisión de compra.

1.2. Atención y procesamiento de estímulos comerciales

La atención es un recurso cognitivo limitado. El cerebro humano está expuesto a una gran cantidad de estímulos y debe seleccionar cuáles procesar y cuáles ignorar. Este filtro atencional explica por qué muchos mensajes comerciales pasan desapercibidos, incluso cuando están correctamente diseñados desde un punto de vista técnico.

Soto Orejuela (2020) señala que los estímulos novedosos, emocionalmente relevantes o personalmente significativos tienen mayor probabilidad de ser procesados profundamente. La atención no puede forzarse únicamente mediante intensidad visual o repetición constante; requiere coherencia con las expectativas y necesidades del consumidor.

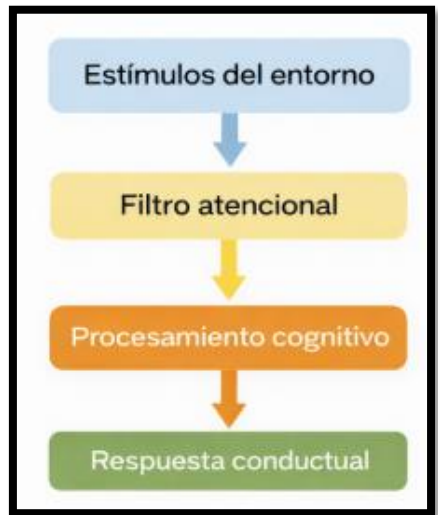
Desde una perspectiva estratégica, la atención actúa como la puerta de entrada al procesamiento cognitivo. Si un estímulo no logra atravesar el filtro atencional, no se genera

significado ni recuerdo. Por ello, el diseño de estrategias comerciales debe considerar no solo qué se comunica, sino cómo se estructura el mensaje para facilitar su procesamiento.

Para visualizar este proceso, se presenta a continuación la figura 2, en la que se representa el modelo conceptual del filtro atencional del consumidor.

Figura 2.

Modelo de filtro atencional



Nota. La siguiente figura muestra el modelo conceptual del proceso mediante el cual el cerebro selecciona estímulos comerciales antes de permitir su procesamiento profundo. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Tal como se observa en la figura 2, no todos los estímulos presentes en el entorno comercial logran avanzar hacia el procesamiento cognitivo profundo. Solo aquellos que superan el filtro atencional generan análisis, comparación y eventual decisión.

A continuación, se presentan los principales factores que incrementan la probabilidad de captar la atención del consumidor (ver tabla 2).

Tabla 2.

Factores que captan la atención comercial

Factor	Base cognitiva	Aplicación estratégica
Novedad	Activación de alerta	Diferenciación
Contraste	Diferenciación perceptiva	Claridad visual

Relevancia	Conexión personal	Segmentación
Emoción	Activación amigdalalar	Coherencia emocional

Nota. Esta tabla sintetiza los principales factores neurocognitivos que influyen en la captación de la atención del consumidor en entornos comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

El análisis de la tabla 2 permite comprender que la atención no depende exclusivamente de estímulos llamativos, sino de la pertinencia del mensaje para el consumidor. Una estrategia efectiva integra novedad con relevancia, permitiendo que el estímulo sea procesado y evaluado sin generar saturación cognitiva.

Aplicación en ventas:

Captar la atención no significa impresionar al cliente, sino ayudarlo a reconocer rápidamente el valor de la propuesta. Cuando el mensaje es relevante, el cerebro reduce la resistencia cognitiva y permite avanzar hacia la evaluación racional.

1.3. Memoria, recuerdo de marca y su influencia en la decisión de compra

La memoria permite almacenar experiencias y recuperarlas en decisiones futuras. Sin memoria, no existe fidelización ni continuidad en el comportamiento del consumidor. Desde una perspectiva cognitiva, la memoria reduce la necesidad de evaluar constantemente alternativas, funcionando como un atajo mental que simplifica la decisión.

Fontana (2019) sostiene que la coherencia del mensaje y la credibilidad del vendedor fortalecen la permanencia de la marca en la mente del consumidor. Cuando existe coherencia entre lo que se comunica y lo que se experimenta, la información se consolida con mayor facilidad en la memoria a largo plazo.

No toda la información recibida logra almacenarse de forma permanente. La consolidación depende de la atención previa, la repetición, la coherencia del mensaje y la carga emocional asociada.

Existen tres niveles de memoria relevantes en el contexto del consumo:

1.3.1. Memoria sensorial

Corresponde al primer nivel de registro de la información proveniente de los sentidos. Su duración es extremadamente breve y permite captar estímulos iniciales del entorno comercial, como colores, sonidos o imágenes.

1.3.2. Memoria a corto plazo

También denominada memoria operativa, permite mantener y procesar información durante un periodo breve mientras el consumidor evalúa un mensaje, compara opciones o analiza una propuesta comercial.

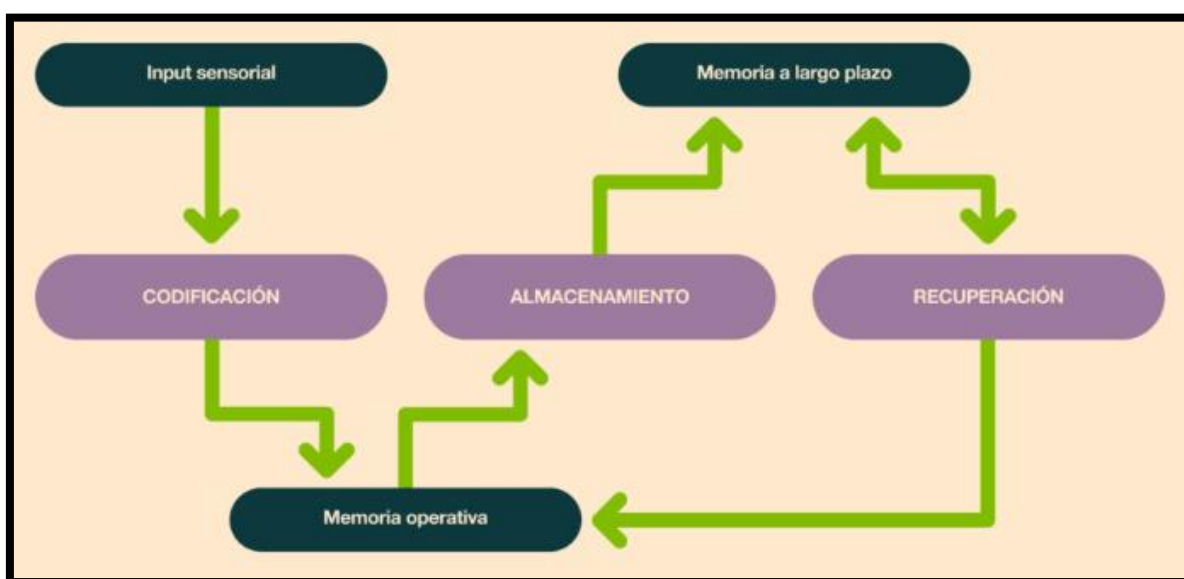
1.3.3. Memoria a largo plazo

Es el sistema de almacenamiento más duradero, donde se consolidan experiencias, conocimientos y recuerdos asociados a marcas o productos. La información que se almacena en este nivel influye en decisiones futuras de compra.

Para comprender de manera visual cómo se produce este proceso, se presenta a continuación la figura 3, en la que se representa el esquema del proceso de la memoria.

Figura 3.

Proceso de la memoria



Nota. La figura presenta un esquema del proceso de memoria que incluye las etapas de codificación, almacenamiento y recuperación de la información. Tomado de: Cognición y memoria: diseñar para nuestro cerebro (s.f.), WOKO. <https://somoswoko.com/blog/cognicion-y-memoria/>

El modelo presentado en la figura 3 evidencia que la memoria no es un proceso automático ni inmediato. La codificación depende de la atención previa, el almacenamiento requiere repetición y coherencia, y la recuperación se activa cuando el consumidor enfrenta una nueva decisión de compra.

Desde la perspectiva de ventas, este proceso explica por qué la experiencia del cliente debe ser consistente y significativa para generar recuerdo de marca.

Para analizar su aplicación estratégica, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Tipos de memoria y aplicación estratégica

Tipo de memoria	Duración	Enfoque estratégico
Sensorial	Milisegundos	Impacto perceptivo inicial
Corto plazo	Segundos o minutos	Claridad del mensaje
Largo plazo	Permanente	Experiencia significativa

Nota. La siguiente tabla ilustra la clasificación de los tipos de memoria relevantes en el proceso de consumo y su aplicación estratégica en el ámbito comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, solo la información que logra consolidarse en la memoria a largo plazo influye de manera sostenida en el comportamiento del consumidor. Esto explica por qué las experiencias positivas generan recompra, recomendación y lealtad hacia la marca.

En entornos digitales, la competencia por la atención es aún mayor. Según Revilla (2018), la sobrecarga informativa exige mensajes breves, claros y visuales para lograr procesamiento profundo y recuerdo efectivo.

Para comprender cómo estos procesos cognitivos operan en distintos contextos comerciales, se presenta la siguiente tabla comparativa.

Tabla 4.

Atención y memoria en entornos físicos y digitales

Entorno	Desafío principal	Estrategia cognitiva
Físico	Múltiples estímulos sensoriales	Coherencia ambiental
Digital	Sobrecarga informativa	Mensajes breves y visuales



Nota. Esta tabla muestra una comparación del procesamiento cognitivo de la atención y la memoria en entornos físicos y digitales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

El análisis de la tabla 4 evidencia que, en entornos digitales, la claridad, la segmentación y la coherencia del mensaje son fundamentales para lograr procesamiento profundo y recuerdo efectivo.

S

Comprender los procesos cognitivos, la atención y la memoria permite diseñar estrategias de ventas alineadas con la forma en que realmente funciona el cerebro del consumidor.

1. La emoción despierta el interés inicial; sin embargo, es el procesamiento cognitivo el que organiza la información, la evalúa y permite que la decisión se consolide de manera consciente.
2. La atención actúa como un filtro que determina qué estímulos serán procesados y cuáles serán ignorados. En entornos saturados de información, solo los mensajes claros, relevantes y coherentes logran atravesar este filtro. Por ello, el rol del vendedor no es impresionar al cliente con exceso de información, sino facilitar la comprensión del valor de la propuesta.
3. La memoria permite que las experiencias comerciales influyan en decisiones futuras. Cuando la información es clara, coherente y emocionalmente significativa, se consolida en la memoria a largo plazo, favoreciendo la recompra y la fidelización.

Como señala Gatiús Vallés (2024), el vendedor ético busca facilitar experiencias significativas que respeten la inteligencia del consumidor y fortalezcan relaciones comerciales duraderas basadas en la confianza.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Procesos cognitivos → Son las operaciones mentales mediante las cuales el cerebro percibe, interpreta, organiza y evalúa la información para tomar decisiones. En ventas, determinan cómo el consumidor comprende una propuesta y decide si comprar o no.

Carga cognitiva → Cantidad de esfuerzo mental que requiere procesar información. Cuando una oferta presenta demasiados datos o es poco clara, aumenta la carga cognitiva y disminuye la probabilidad de decisión de compra.

Memoria a largo plazo → Sistema de almacenamiento permanente de información y experiencias. En ventas, es clave para el recuerdo de marca, la fidelización y la recompra, ya que influye en decisiones futuras.

Propuesta de valor ➔ Conjunto de beneficios claros y relevantes que una marca comunica al consumidor. Desde la neurociencia cognitiva, una propuesta de valor efectiva facilita el procesamiento mental y reduce la resistencia a la compra.

3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: Cognición y memoria: diseñar para nuestro cerebro.

Descripción: Este artículo explica de manera clara y accesible cómo se relacionan la cognición y la memoria en la forma en que las personas procesan, almacenan y recuperan información. El estudiante encontrará una explicación de los procesos mentales que permiten comprender el entorno, filtrar estímulos y retener información relevante, reforzando los conceptos de atención, carga cognitiva, familiaridad y repetición vistos en clase.

Enlace: <https://somoswoko.com/blog/cognicion-y-memoria/>

Título del recurso: Neuromarketing conquista al consumidor conociendo sus niveles de atención.

Descripción: En este video se expone cómo las marcas aplican técnicas de neuromarketing para influir en las decisiones de compra. El estudiante encontrará una explicación clara sobre la intervención de los procesos cognitivos, la atención y la memoria en el comportamiento del consumidor, vinculando estos conceptos con ejemplos prácticos de estrategias comerciales implementadas en distintos contextos de mercado.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=inbyTxHv6C0>

Título del recurso: Neuromarketing en acción: Descifra el cerebro de tus consumidores y transforma tus estrategias.

Descripción: Artículo web que presenta una visión general sobre cómo las marcas aplican técnicas de neuromarketing para influir en las decisiones de compra. Se analizan los procesos cognitivos, la atención y la memoria en el comportamiento del consumidor, conectando estos conceptos con ejemplos concretos de estrategias comerciales efectivas utilizadas en distintos contextos de mercado, lo que permitirá al estudiante comprender su aplicación práctica.

Enlace: https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/neuromarketing-en-acci%C3%B3n-descifra-el-cerebro-de-tus-consumidores-y-transforma-tus-estrategias?utm_source=chatgpt.com

Título del recurso: Atención y memoria en la decisión de compra: análisis aplicado del caso Coca-Cola.



Descripción: Documento explicativo elaborado por el docente que profundiza los procesos cognitivos de atención, procesamiento y memoria a partir del análisis de la marca Coca-Cola. El estudiante encontrará una explicación clara y aplicada de cómo los estímulos visuales, la coherencia del mensaje y la asociación emocional influyen en la consolidación del recuerdo de marca y en la decisión de compra, permitiéndole comprender de manera práctica los fundamentos neurocognitivos que sustentan las neuroventas y su aplicación en contextos comerciales reales.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1DbasKh6zR_Ny2Oga2yhXys8P6_uoZFLZ/view?usp=sharing



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec