

DOCUMENTO DE PROFUNDIZACIÓN

Neuroventas

Diálogo aplicado en la compra de un vehículo

Neurociencia aplicada al proceso de decisión de compra

Elaborado por: Mgs. Ricardo Albuja

La decisión de compra no es un acto puramente racional. Es el resultado de una secuencia donde:

1. El estímulo activa emoción.
2. La emoción genera predisposición.
3. La recompensa motiva.
4. La razón valida.
5. La memoria condiciona decisiones futuras.

Diálogo aplicado: Activación emocional y validación racional en la compra de un vehículo

Escenario: Concesionario automotriz.

1. El estímulo activa emoción

Asesor → Bienvenido. ¿Qué le parece este nuevo modelo? Acaba de llegar esta semana.

Cliente → Me llama mucho la atención el diseño... se ve elegante y deportivo.

Análisis: El diseño del vehículo actúa como estímulo visual que activa la respuesta emocional inicial. La amígdala evalúa rápidamente el atractivo del producto antes de cualquier análisis técnico.

2. La emoción genera predisposición

Asesor → Es uno de los modelos más buscados por su estilo moderno.

Cliente → Sí, definitivamente es el tipo de auto que siempre he querido tener.

Análisis: La emoción inicial se transforma en predisposición positiva. El cliente comienza a imaginarse usando el vehículo, lo que fortalece la conexión emocional.

3. La recompensa motiva

Asesor → Además, este mes tiene un bono especial y financiamiento preferencial.

Cliente → Eso suena interesante... sería una buena oportunidad.

Análisis: Se activa el sistema de recompensa. La anticipación de beneficio económico genera motivación y aumenta la probabilidad de acción.

4. La razón valida

Cliente → ¿Cuál es el consumo de combustible y qué incluye la garantía?

Asesor → Tiene un consumo eficiente de combustible, motor de bajo cilindraje con tecnología híbrida, sistema de frenos ABS, control de estabilidad y seis airbags. Además, incluye garantía de cinco años o 100.000 km, mantenimiento programado y asistencia en carretera.

Análisis: Interviene la corteza prefrontal. El cliente necesita validar racionalmente su emoción inicial reduciendo incertidumbre.

5. La memoria condiciona decisiones futuras

Asesor → Nuestro servicio postventa tiene alta calificación de clientes.

Cliente → Compré aquí hace años y me fue muy bien.

Análisis: El hipocampo reactiva experiencias previas positivas. La memoria refuerza la confianza y consolida la decisión.

Conclusión

Este diálogo evidencia que la decisión de compra no es puramente racional. Es un proceso secuencial e integrado donde emoción y cognición interactúan constantemente.

Comprender esta dinámica permite diferenciar los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la conducta del consumidor.