



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Tecnicatura en Ventas

Título del trabajo:

Reflexión e interpretación de la experiencia del consumidor desde la neurociencia

Estudiante:

Luis Mauricio Martínez Altamirano

Asignatura:

Neuroventas

Fecha:

08 de junio de 2026

Reflexión e interpretación de la experiencia del consumidor desde la neurociencia

Introducción

Actualmente, las empresas utilizan diferentes estrategias para captar la atención de los consumidores y lograr que sus productos sean recordados. La neurociencia permite comprender cómo las emociones y los procesos mentales influyen en las decisiones de compra. En el caso analizado, una empresa de alimentos saludables lanza una nueva línea de snacks dirigida a jóvenes con un estilo de vida activo, utilizando empaques con colores naturales, mensajes relacionados con el bienestar y publicaciones en redes sociales que muestran experiencias positivas de consumo.

Desarrollo

Los procesos emocionales y cognitivos tienen una influencia importante en la experiencia del consumidor. La marca busca generar emociones positivas asociadas con la salud, la energía y el bienestar, permitiendo que los jóvenes se identifiquen con el producto. Además, los consumidores analizan la información que reciben y valoran si el producto puede satisfacer sus necesidades. Según Sánchez et al. (2017), las emociones, las preferencias y las experiencias influyen directamente en la conducta del consumidor y en sus decisiones de compra.

La percepción, la atención y la memoria también son factores fundamentales dentro de esta estrategia. Los colores naturales de los empaques ayudan a transmitir una imagen de salud y frescura, mientras que los mensajes publicitarios buscan captar el interés del público objetivo. De acuerdo con Rojas et al. (2026), los estímulos visuales generan una mayor atención y respuesta emocional en los consumidores, favoreciendo una mejor recordación de los productos y las marcas.

Desde la perspectiva de la neurociencia aplicada a las ventas, la estrategia puede considerarse efectiva porque utiliza elementos que conectan con las necesidades y el estilo de vida de los consumidores. Fernández et al. (2011) señalan que el comportamiento del consumidor está relacionado con sus necesidades, deseos y experiencias, por lo que las empresas deben desarrollar estrategias que respondan a estos factores. En este caso, la marca busca generar una experiencia positiva que motive la preferencia y la futura recompra del producto.

Conclusiones

En conclusión, la experiencia del consumidor está influenciada por factores emocionales y cognitivos que participan en la toma de decisiones de compra. Los estímulos utilizados por la empresa permiten generar una percepción positiva del consumidor hacia el producto y fortalecer la recordación de marca.

Finalmente, se puede concluir que la estrategia comercial es adecuada porque combina elementos visuales y emocionales que ayudan a captar la atención del consumidor y a generar una conexión con un estilo de vida saludable y activo.

Referencias

Fernández, O., Fernández, P., & Neuromarketing, N. A. A. E. D. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional del Sur, 1, 1-20.

Rojas, E. R. C., Vargas, E. Y. M., Hernández, J. A. E., & Bermeo, M. D. R. R. (2026). *Neuromarketing visual y su impacto en la decisión de compra del consumidor en tiendas comerciales*. GADE: Revista Científica, 6(1), 483-501.

Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). *Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor*. Psicología Unemi, 1(1), 33-40.