

ARQUITECTURA NEUROCOGNITIVA DE
LA DECISIÓN EN ENTORNOS B2B:
Propuesta del modelo NVB2B-4D

udima

Yolanda Villar García. Universidad Intercontinental de la Empresa
Ana Belén Bastidas Manzano. Universidad a Distancia de Madrid
María Alcolea Parra. Universidad a Distancia de Madrid

ANTECEDENTES

La toma de decisiones en entornos B2B ha estado tradicionalmente dominada por enfoques racionalistas centrados en criterios técnicos y económicos. Sin embargo, los avances en neurociencia cognitiva evidencian que las decisiones organizacionales también están condicionadas por procesos emocionales y automáticos. En este contexto, las neuroventas surgen como un enfoque orientado a optimizar la interacción comercial y reducir la fricción decisional.

OBJETIVOS

- Desarrollar un marco integrado de neuroventas que sintetice el modelo del cerebro triuno, la teoría de los Sistemas 1 y 2, la mayéutica socrática y la metodología Miller Heiman.
- Optimizar la calidad y eficiencia del consenso organizacional mediante un modelo secuencial de fases neurocognitivas que reduzca la carga mental en decisiones de compra complejas.

**El Motor de la Decisión:
Sistema 1 vs. Sistema 2**

Sistema 1: El Filtro Automático Sistema 2: El Análisis Deliberativo

METODOLOGÍA

El estudio adopta una metodología cualitativa exploratoria basada en una revisión documental sistematizada en fuentes académicas y profesionales. El análisis emplea una lógica inductivo-deductiva para identificar patrones de decisión y estructurarlos en un modelo de aplicación práctica.

Fuentes y Bases de Datos

Consulta en Scopus, Google Scholar, Dialnet, Redalyc, SciELO y repositorios universitarios institucionales.

Parámetros de Segmentación

Localización en título, resumen y palabras clave mediante operadores booleanos AND, OR y W/O.

Requisitos de Inclusión

Selección de artículos en español con rigor metodológico y aplicabilidad práctica en comunicación.

Horizonte Temporal

Análisis con prioridad absoluta en publicaciones científicas de los últimos 15 años.

RESULTADOS

El análisis permitió identificar una secuencia neurocognitiva aplicable a procesos de venta B2B complejos. Como resultado, se propone el modelo integrado NVB2B-4D estructurado en cuatro fases.

**Fase 1:
Anclaje de Seguridad**

Utiliza el icono del escudo para representar la reducción de la percepción de riesgo y la creación de un entorno de confianza inicial.

**Fase 2:
Descubrimiento Mayéutico**

Representado por una bombilla, se basa en la mayéutica socrática para ayudar al cliente a descubrir sus propias necesidades mediante preguntas estratégicas.

**Fase 3:
Propuesta Estructurada**

Utiliza el icono de un diamante para simbolizar una oferta de valor clara y pulida que reduce la carga cognitiva del decisor.

**Fase 4:
Legitimación Organizacional**

Representado por un grupo de personas, se enfoca en facilitar el consenso interno y proporcionar argumentos para justificar la decisión ante la organización.

Evolución de los procesos neurocognitivos en la decisión B2B

Proceso	Contacto	Exploración	Diagnóstico	Propuesta	Negociación	Decisión
Procesamiento racional	12	20	35	28	18	10
Procesamiento emocional	5	8	20	40	32	25
Procesamiento organizacional	0	2	5	18	35	55

CONCLUSIONES

El modelo NVB2B-4D demuestra que la eficiencia comercial en B2B aumenta al reducir la fricción cognitiva del comprador, integrando la dimensión emocional como facilitadora del análisis racional.

Compromiso Ético: La aplicación de la neurociencia se fundamenta en la transparencia y la sostenibilidad. El objetivo es mejorar la claridad en la toma de decisiones y no la manipulación, garantizando relaciones comerciales éticas a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Arteaga G. Funciones ejecutivas y marcadores somáticos. Rev Latinoam Psicol. 2010.

Bargh JA, Chartrand TL. The unbearable automaticity of being. Am Psychol. 1999;54(7):462-79.

Bechara A. The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. Cogn Brain Res. 2004;20(1):30-40.

González Lledó A, Martínez García MM, Pérez Sánchez C. Neuromarketing y decisión de compra: claves para entender al consumidor. Madrid: ESIC Editorial; 2017.

Medina FJ. Neuroventas: lo que el cliente no dice, pero siente. Barcelona: Paidós Empresa; 2021.

Miller RB, Heiman SE. La venta estratégica. Madrid: McGraw-Hill; 1986.

Zaltman G. How customers think: Essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press; 2003.