

“Neuromarketing: cómo las emociones impulsan al equipo”

Definición de Neuromarketing

El neuromarketing es la disciplina que combina neurociencia y el marketing para estudiar cómo el cerebro humano responde a estímulos comerciales. Su objetivo es entender los procesos inconscientes detrás de las decisiones de compra, analizando emociones, instintos y sesgos cognitivos.

A diferencia del marketing tradicional, que se basa en encuestas o focus groups, el neuromarketing utiliza técnicas como:



Eye Tracking (seguimiento ocular)

Permite identificar qué elementos visuales captan la atención, por cuánto tiempo y en qué orden.

EEG (electroencefalografía)

Mide la actividad eléctrica del cerebro, revelando niveles de atención, emoción y carga cognitiva frente a ciertos estímulos.

fMRI (resonancia magnética funcional)

Detecta qué áreas del cerebro se activan ante determinados estímulos, brindando información profunda sobre emociones, memoria y toma de decisiones.

Funcionamiento del Cerebro en las Decisiones

El neuromarketing se basa en comprender cómo responde el cerebro humano a estímulos relacionados con marcas, productos y experiencias de compra. Para ello, se apoya en tres sistemas cerebrales que actúan de forma complementaria y en distintos niveles durante el proceso de decisión:



1 Sistema Reptiliano

Este es el cerebro más primitivo, el primero en desarrollarse evolutivamente. Su función principal es la supervivencia.

- ◆ **Qué hace:** Toma decisiones rápidas, automáticas y orientadas a satisfacer necesidades básicas como seguridad, alimento, reproducción o evitar el dolor.
- ◆ **Cómo se activa:** Responde a señales visuales fuertes, contrastes, movimiento, expresiones faciales, lenguaje corporal y situaciones de urgencia.

2 Sistema Límbico

Es el centro de las emociones, la memoria y los sentimientos. Tiene un enorme peso en la formación de preferencias, especialmente cuando se trata de marcas o experiencias pasadas.

- ◆ **Qué hace:** Crea vínculos emocionales con productos o servicios. Recuerda olores, sonidos, colores y emociones asociados a una marca.
- ◆ **Cómo se activa:** Con historias, música, diseño, valores compartidos y estímulos que generen empatía o nostalgia.

3 Corteza Prefrontal

Es la parte más nueva del cerebro humano, encargada del análisis lógico, la planificación y la justificación de decisiones.

- ◆ **Qué hace:** Compara precios, analiza características, busca beneficios racionales. Pero curiosamente, muchas decisiones ya han sido tomadas antes por los sistemas emocional o instintivo, y esta zona simplemente se encarga de justificar la elección.
- ◆ **Cómo se activa:** Con datos, argumentos, beneficios concretos, certificaciones o demostraciones de calidad.

¿Por qué importa?



En el universo del neuromarketing, entender cómo decidimos es esencial, porque revela una verdad poderosa: compramos con el corazón y luego usamos la razón para justificarlo. El cerebro humano no actúa de forma lineal; primero responden nuestras emociones, nuestros recuerdos y deseos más profundos (activados por el sistema límbico y el reptiliano) que guían nuestras elecciones sin que siquiera lo notemos. Solo después interviene la lógica, a través de la corteza prefrontal, para darnos tranquilidad y sentido. Por eso, las marcas que realmente conectan no solo informan, sino que inspiran, emocionan y despiertan algo en quienes las eligen.



Estrategias de neuromarketing

Gatillos emocionales

El neuromarketing usa emociones como urgencia, miedo o pertenencia para impulsar decisiones. Por ejemplo, frases como "Oferta por tiempo limitado" activan el sistema límbico, evitando el análisis racional. Así se logran respuestas rápidas y efectivas.

Psicología del color

Los colores influyen en las emociones y percepciones. El rojo estimula (Burger King), el azul tranquiliza (bancos). Una paleta bien elegida refuerza el mensaje de marca y mejora la experiencia del cliente.

Storytelling

Contar historias activa el cerebro como si viviera la experiencia. Nike muestra superación, Coca-Cola conexión humana. Las narrativas emocionales se memorizan mejor y crean lazos duraderos con la marca.

Urgencia y escasez

Ofertas con límite de tiempo ("Solo hoy") o cantidades ("Quedan 3 unidades") generan acción inmediata. El cerebro valora más lo que parece escaso, aumentando las conversiones.

Experiencia sensorial

Sonidos, olores y texturas refuerzan las marcas. El olor a café en una tienda o el tacto de un empaque premium crean recuerdos sensoriales que influyen en futuras compras.

¿Qué ocurrió en la sesión de “Neuromarketing: cómo las emociones impulsan al equipo”?

Los días 4 abril y 6 de mayo se llevó a cabo la sesión **“Neuromarketing: cómo las emociones impulsan al equipo”**, un encuentro que reunió a **31 participantes** en un espacio de aprendizaje e inspiración.

El objetivo central de la jornada fue **aplicar principios del neuromarketing** para que líderes y tomadores de decisiones comprendieran cómo las emociones influyen en el rendimiento del equipo, fomentando un liderazgo más empático y, en consecuencia, **mejores resultados organizacionales**.

La sesión comenzó con una introducción teórica donde se exploraron temas como:

- ◆ **¿Qué es el neuromarketing y cómo funciona?**
- ◆ **¿Qué papel juega el cerebro en la toma de decisiones?**
- ◆ **Estrategias de Neuromarketing**

Posteriormente, los asistentes participaron en una sesión práctica basada en la metodología SCAMPER acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar y Reordenar.



A través de esta técnica, invitamos a los participantes a identificar las emociones que predominan en sus equipos. Una vez reconocidas, trabajaron en sustituir aquellas que obstaculizan el logro de objetivos por emociones que impulsan los resultados. Luego, definieron acciones basadas en las estrategias de neuromarketing, eliminaron lo innecesario y propusieron un orden en el cual podrían ejecutar las acciones para aumentar la motivación de sus equipos. Esta dinámica permitió que los participantes identificarán estrategias de neuromarketing que podrían implementar en sus propios equipos.

SESIÓN 1



¿Qué aprendimos?

Integrar el neuromarketing en la gestión del talento resulta una valiosa oportunidad estratégica para construir equipos más comprometidos, emocionalmente conectados y enfocados en alcanzar resultados sostenibles. A lo largo de este ejercicio, se fortaleció una visión de liderazgo que reconoce el poder transformador de las emociones y comprende que motivar, inspirar y movilizar a las personas desde la empatía no solo es posible, sino fundamental para alcanzar los objetivos colectivos con mayor cohesión.



SESIÓN 2

