

## Seminario

# NEUROMARKETING

## Cómo conocer y “llegar” a la mente del mercado



[nestor@braidot.com](mailto:nestor@braidot.com)  
[www.nestorbraidot.com](http://www.nestorbraidot.com)

Con más de veinte años de investigación sobre el funcionamiento del cerebro humano, tras la publicación de sus exitosas obras: Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Venta Inteligente y Neuromanagement, y ante la presentación en España de su esperada obra, Neuromarketing, el Dr. Néstor Braidot expone sobre el verdadero alcance de las aplicaciones de las neurociencias al desarrollo de estrategias comerciales de avanzada.

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones de los clientes.

Estas dificultades hicieron que muchos negocios no tuvieran los rendimientos esperados y que muchos productos y servicios estuvieran condenados a fracaso.

En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para las empresas que comprendan el enorme potencial de las nuevas herramientas y estén dispuestas a incorporarlas.

### Beneficios para los participantes

- ◆ Incorporar conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que determinan la percepción de los clientes, como así también sus decisiones cuando eligen productos, servicios, formas y lugares de compra.
- ◆ Interiorizarse sobre el alcance y aplicación de los estímulos multineurosensoriales en las estrategias de marketing: productos, servicios, precios, comunicaciones y canales (diseño de puntos de venta).
- ◆ Migrar hacia un nuevo paradigma, que incorpore a las neurociencias tanto en la investigación de mercado como en el desarrollo de estrategias que hagan más efectiva la gestión de marketing.

### Metodología

- ◆ La exposición será complementada con técnicas visuales, auditivas y kinestésicas.
- ◆ Se incorporarán imágenes obtenidas durante investigaciones realizadas mediante técnicas de neuroimaging y otros métodos de exploración del cerebro, con el fin de agregar valor a los conceptos abordados.
- ◆ Se propiciará la interacción y debate sobre de los temas expuestos en el seminario, como así también sobre las nuevas técnicas y su campo de aplicación.

## Temario

### Módulo 1

- ◆ Nuevos paradigmas: por qué es necesario migrar desde el marketing hacia el neuromarketing.
- ◆ Neurociencias aplicadas: cómo se investigan los mecanismos cerebrales que determinan el posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- ◆ Insight: cómo utilizar el potencial del cerebro para desarrollar una gestión efectiva y, al mismo tiempo, propiciar la innovación y la creatividad en el área comercial.

### Módulo 2

- ◆ Neurociencia cognitiva y afectiva: su aplicación al estudio de las necesidades y comportamiento del cliente.
- ◆ Neuromarketing research: nuevas técnicas para investigar el mercado.
- ◆ Targeting: de la segmentación a la neurosegmentación: cómo detectar las diferencias que se reflejan en las personas y definir parámetros de segmentación en forma eficaz.

### Módulo 3

- ◆ Percepción: mecanismos cerebrales que determinan el posicionamiento de productos, servicios y marcas.
- ◆ Perfiles multineurosensoriales: cómo se construyen y aplican.
- ◆ Antropología sensorial: aplicaciones en neuromarketing.

### Módulo 4: Aplicaciones

- ◆ Neuromarketing Mix
  - Diseño de productos y servicios: técnicas multineurosensoriales.
  - Estrategias de precio: el aporte de la neuroeconomía al conocimiento y conquista del mercado.
  - Estrategias de comunicaciones, marca y posicionamiento en la era de las neuroaplicaciones.
  - Casos: los hallazgos de las organizaciones de avanzada.

## Sobre el expositor

Conferencista, catedrático, empresario, consultor y escritor, **Néstor Braidot** es pionero en la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo, la educación y el aprendizaje.

Luego de más de veinte años de actuación como directivo en distintas organizaciones, creó y dirige el Grupo Braidot, un equipo consultor interdisciplinario con sedes en Europa e Hispanoamérica, y el Brain Decision Braidot Centre, un instituto de investigaciones de gran prestigio internacional en el desarrollo y aplicación de las neurociencias a diferentes actividades.

Actualmente, se desempeña en Europa como catedrático en la Universidad de Salamanca (España), investigador y profesor invitado en varias universidades, entre ellas, Uppsala University Business School (Suecia), y conferencista en temas de su especialidad en varios países.

También ha sido distinguido como profesor consulto y visitante por otras universidades: Wirtschaftsuniversität Wien (Universidad de Economía de Viena (Austria), Centre de Développement du Management, Lyon Graduate School of Business, Lyon (Francia), Universidad de León, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Autónoma de Madrid, Katholieke Universiteit of Leuven y Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia), y Université de Geneve (Suiza).

En Argentina, dirige su grupo consultor, aplicando en la economía y la empresa los conocimientos de las neurociencias con un enfoque interdisciplinario que potencia no solo la comprensión de los problemas, sino también el abordaje de sus soluciones. Simultáneamente, colabora y desarrolla trabajos e investigaciones con institutos de avanzada en neurociencias, entre ellos, la Universidad Favaloro, CEMIC y Fleni, y dirige el CINAP (Centro de investigaciones en neurociencias aplicadas y prospectiva) de la Universidad Nacional de la Plata.

Como escritor, y desde que publicó su primera obra, Marketing Total -que agotó siete ediciones en menos de tres años-, se convirtió en un autor de consulta obligada para profesionales, docentes y alumnos. Sus libros Los que Venden, Comunicación Relacional, Nuevo Marketing Total, Pymes Latinoamericanas y Crisis Marketing han formado a varias generaciones de empresarios y ejecutivos, y a partir de 2005, con la publicación de dos de sus grandes obras: Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios y Venta Inteligente, provocó un cambio de paradigma, caracterizado por la incorporación de las neurociencias al mundo de las organizaciones.

En 2009, año de lanzamiento de sus obras Neuromanagement (en Argentina) y Neuromarketing (en Europa) es convocado por empresas, instituciones y centros académicos de prestigio internacional para explicar cómo estos avances están cambiando la conducción y gestión de organizaciones.

Esta trayectoria, caracterizada por un espíritu investigador, atento a las innovaciones y a la generación de nuevos conocimientos, tiene como base una sólida formación académica: Néstor Braidot es Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Economía, Licenciado en Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Máster en Programación Neurolingüística y Trainer en Diseño Conductual. Actualmente, se encuentra profundizando sus investigaciones en los campos de la neurobiología y la neurociencia cognitiva en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.