

## Ciclo de Habilidades Directivas

### Seminario-Work Shop:

# Marketing y Neuromarketing, un desafío para el tercer milenio.

## Cómo llegar a las neuronas de los compradores

**Dr. Néstor Braidot<sup>1</sup>**

*La convergencia de conocimientos producidos en el campo del marketing y las neurociencias modernas ha creado un ámbito de aplicación sin precedentes en el desarrollo de estrategias comerciales, permitiendo mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes, el mercado y la sociedad.*

Luego de siete ediciones agotadas de Marketing Total, su creador, Néstor Braidot, aborda en este seminario los nuevos desafíos que debe afrontar la actividad de marketing a partir del enorme desarrollo de aplicaciones que comenzó durante la denominada “década del cerebro”. Estos conocimientos están plasmados en su nueva obra: Neuromarketing, que publica en simultáneo en Madrid, Bogotá y Buenos Aires.

### **Objetivos:**

- ✓ Incorporar en los participantes las capacidades necesarias para comprender la dinámica de los cambios y las nuevas realidades del mercado y del comportamiento de los clientes en particular.
- ✓ Estudiar las nuevas herramientas y habilidades que surgen de las aplicaciones de los estudios neurocientíficos al conocimiento del cliente y al desarrollo de estrategias de marketing.
- ✓ Analizar las decisiones de producto, precios, canales de comercialización y comunicación desde la perspectiva de las neurociencias aplicadas a la gestión de marketing estratégico y operativo.

### **Beneficios:**

- ✓ Contar con nuevas herramientas para la obtención de resultados prácticos en la gestión comercial.
- ✓ Descubrir nuevas técnicas y tácticas para lograr mayor impacto comercial con productos y servicios.

---

<sup>1</sup> Director del Grupo Braidot de Consultoría y Capacitación y Presidente de Eurobusiness (España)  
[www.braidot.com/nestorbraidot](http://www.braidot.com/nestorbraidot), [nestor@braidot.com](mailto:nestor@braidot.com)

- ✓ Mejorar las metodologías de fijación de precios, definición de canales de comercialización y comunicación comercial a partir de las investigaciones sobre el funcionamiento del cerebro humano.

### **Metodología:**

- La exposición de los temas será ejemplificativamente realizada con técnicas visuales, auditivas y kinestésicas. Se incluirán imágenes sobre investigaciones de avanzada realizadas en el campo de las neurociencias.
- Con el fin de maximizar el aprendizaje, se invitará a los participantes para conformar grupos de trabajo cuyas actividades principales serán trabajar sobre casos y vincular los contenidos teóricos del seminario con la realidad de las organizaciones de las que forman parte.
- Debate y conclusiones.

### **Temario:**

#### **Marketing para el tercer milenio: ¿qué hay de nuevo?**

- Nuevos negocios, nuevos conceptos, nuevas realidades.
- La aceleración del cambio, el conocimiento científico y sus consecuencias en las decisiones de marketing.
- El ocaso de los modelos tradicionales ante la irrupción de las neurociencias.

#### **El enfoque de Neuromarketing**

- De la inteligencia racional a la inteligencia en marketing.
- Redefinición de la actividad de marketing a la luz de las nuevas tendencias y descubrimientos.
- Herramientas básicas para contextos cambiantes.

#### **Estrategias y tácticas para llegar a las neuronas de los compradores**

- ¿Cómo piensan los clientes? Neuroimaging, Latencia de Respuesta, Generación de metáforas y analogías en la inteligencia de marketing.
- Análisis de aspectos comportamentales del cliente a la luz de las neurociencias modernas.
- Un enfoque práctico de cómo rediseñar las estrategias comerciales con los nuevos descubrimientos de las neurociencias aplicadas.