



Universidad de  
los Andes

Facultad de Administración

# NEUROBRANDING

Secretos para construir marcas poderosas capaces  
de tocar los sentidos del consumidor



EDUCACIÓN  
EJECUTIVA

# PRESENTACIÓN

Una marca debe ser una experiencia integral, no sólo un logo o un nombre; la marca debe construirse como un todo, como una experiencia integral en la memoria y los sentidos de las personas; una marca se debe poder oler, palpar, oír, ver y hasta saborear.

La ciencia de Neurobranding busca tocar los sentidos y las emociones del consumidor, construir marcas fuertes, sólidas, con máximo impacto emocional.

Neurobranding no es Neuromarketing o neuroeconomía, el Neurobranding se centra en la imagen completa, la marca, el concepto, la experiencia y el significado en la vida de las personas.

## OBJETIVOS

- Proporcionar las bases del Neurobranding para construir marcas potentes desde la raíz.
- Dar a conocer lo que se puede hacer por la marca para crear verdaderas conexiones emocionales y establecer relaciones con fanáticos no sólo con clientes y compradores.
- Establecer los parámetros estratégicos para desarrollar y gestionar las marcas desde los principios de las neurociencias, y la neuroeconomía.

## DIRIGIDO A

Ejecutivos con posiciones de alta responsabilidad en las áreas de Branding,

Comercial, Marketing, Comunicación, Publicidad, Promoción, Gerentes de Marca o Producto y otros ejecutivos responsables del área de Marketing, independientemente del sector.

Consultores de Marketing y Comercialización, Responsables de Agencias de Comunicación, Publicidad y Promoción.

## CONTENIDO

- Sólo somos humanos y el cerebro sigue siendo el motor de nuestras decisiones: fundamentos de neurofisiología y la conducta de compra y consumo.  
(4 horas)
- El mercadeo y la publicidad funcionan pero principalmente, de manera no consciente: ¿vale la pena seguir hablando de neuromarketing?  
(2 horas)
- Falsos mitos y rumores sobre el neuromarketing: medidas de respuesta fisiológica como herramientas para mejorar la comprensión y el entendimiento del cerebro de los consumidores.  
(2 horas)
- Marketing, neuromarketing, neureconomía, y neurobranding, ¿cuál es la diferencia?  
(2 horas)
- El neurobranding se impone: las marcas le apuntan al verdadero piloto.  
(4 horas)
- Story telling y neurobranding: toda marca debe contar una historia porque al cerebro le gustan las historias.

## METODOLOGÍA

- Conferencias
- Discusión y Análisis de casos
- Videos
- Ejercicios

## CONFERENCISTA

### José Ricardo Franco Mojica

Magister en Antropología Social, con especializaciones en Psicología del Consumidor y en Derecho de la Competencia y del Consumo. Psicólogo y Publicista. Ha realizado estudios de posgrado en Gerencia de Mercadeo y Creatividad y Lenguaje de los Medios. Más de 18 años de experiencia en Planning, Investigación de Mercados y del Consumidor, Planeamiento Estratégico, Mercadeo, Publicidad, Segmentación, Neurobranding y Análisis del comportamiento del consumidor. Investigador de los procesos de decisión y elección del consumidor y de su comportamiento frente al mercadeo, la publicidad y los medios de comunicación. Autor de diversos artículos sobre Neuromarketing; Economía Conductual y Procesos de Elección; La Mujer Como Consumidora; y Los Niños y Adolescentes Como Consumidores; entre otros temas. Conferencista invitado a eventos nacionales e internacionales. Profesor invitado de la Universidad de Los Andes en Antropología, Psicología, y Administración, tanto en pregrado como en posgrado, y programas de Educación Ejecutiva.

## CERTIFICACIÓN

Se otorgará certificado de asistencia a quienes participen en más del 85% de las sesiones programadas.

## CERTIFICACIÓN

### DURACIÓN Y HORARIO

16 horas

Fecha:

Medellín: Julio 9 de 2015

Bogotá: Septiembre 3 de 2015

Horario:

Jueves de 5:00 p.m. a 9:00 p.m.

Viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y

sábado de 8:00 a.m. a 12:00 m.

### VALOR DE LA INVERSIÓN

Valor del curso:

\$ 2.150.000

Este valor incluye el material didáctico y refrigerios.



## TRIPLE CORONA

La Triple Corona es el máximo reconocimiento que una escuela de negocios puede obtener a nivel internacional. Se logra al obtener las tres acreditaciones de mayor prestigio en el mundo: AACSB (EEUU), EQUIS (Europa) y el MBA con AMBA (Reino Unido).

En el 2010 la Facultad de Administración completó la Triple Corona, con lo cual:

- Entró a hacer parte del 1% de las escuelas de negocio en el mundo con Triple Corona (sólo 58 escuelas).
- Es la séptima escuela de negocios en América Latina y la única en Colombia en contar con este reconocimiento.
- Refleja su compromiso con el país, al brindar educación de vanguardia y alta calidad para la formación de capital humano que contribuya a la competitividad.

## Membresía UNICON

Desde el 2008 Educación Ejecutiva de la Facultad de Administración fue aceptado como miembro de UNICON, organización de escuelas de negocios líderes a nivel mundial, comprometidas con el desarrollo y la capacidad de la educación ejecutiva en administración.

[educacionejecutiva@uniandes.edu.co](mailto:educacionejecutiva@uniandes.edu.co)

### Rankings Educación Ejecutiva

#### Ranking Educación Ejecutiva Financial Times 2015

2<sup>da</sup> escuela en Educación Ejecutiva a nivel de Latinoamérica y puesto 35 a nivel mundial.

2<sup>do</sup> puesto en Latinoamérica, Programas Abiertos (Open Enrollment).

4<sup>to</sup> puesto en Latinoamérica, Programas Corporativos (Customized Programs).



#### INFORMES MEDELLÍN

Ricardo Garcés Arbeláez  
Alta Proyección S.A.S  
Carrera 25A No. 1-31 Of. 805  
Ed. Parque Empresarial  
(Sector el Tesoro)  
Teléfono: (57.4) 448 8068  
Cel.: (57) 313 652 9430  
e-mail: [ricardo.garces@altaproyeccion.co](mailto:ricardo.garces@altaproyeccion.co)  
Medellín, Colombia

#### INFORMES BOGOTÁ

Universidad de los Andes  
Facultad de Administración  
Educación Ejecutiva  
Calle 21 No. 1-20  
Edificio SD. Piso 9  
Línea de información: 332 4144  
Línea gratuita nacional: 018000 123 300  
Fax: 332 4459  
e-mail: [educacionejecutiva@uniandes.edu.co](mailto:educacionejecutiva@uniandes.edu.co)  
<http://administracion.uniandes.edu.co>