

**Seminario Sobre Neuromarketing  
Diseño de Estrategias de Comunicación Emocional  
y de Evaluación de su Eficacia**

**PROGRAMA (provisional)**

8:30	Registro
9:00	Presentación del Seminario Por confirmar
9:30	<b>"Cómo desde las Neurociencias se puede ayudar a mejorar la eficacia de las Campañas de Comunicación".</b> Conferencia inaugural de Nestor Braidot.
10:30	<b>Pausa café</b>
10:45	<b>"Bases estratégicas de la Comunicación emocional".</b> Jesús García de Madariaga, Director del Grupo de Investigación UCM Markco2.
12:00	Cóctel-Almuerzo
13:00	<b>"El nuevo paradigma del consumidor del siglo XXI: ¿Qué aportan las neurociencias al marketing tradicional para mejorar el impacto de las campañas de comunicación?"</b> Jesús Perán López. Director General de Quota Research, Socio Director de Inteligencia de Mercado Emocional. (IME)
14:00	<b>"Herramientas de análisis de las Campañas de Comunicación. Pros y contras desde las Neurociencias: Análisis emocional, psicogalvanómetros, eye-tracking, EEG, fMRI, EEL o movimientos faciales, etc.."</b> André Kraaijkamp- Associate Director of Noldus (Human Behavior Research), The Netherlands
15:00	Pausa café
15:15	<b>Ejemplos de buenas y malas campañas de comunicación. ¿Qué las hace diferentes?. Ejercicio práctico de evaluación de eficacia de la campaña.</b> <b>a) Aplicación a casos de marketing</b> <b>b) Aplicación a casos sociopolíticos/electorales</b> Nestor Braidot
16:35	<b>Mesa redonda: "Claves para pasar de la comunicación tradicional a la neurocomunicación".</b> Ginés Garrido, Socio Director de Quantix Panama y de Inteligencia de Mercado Emocional. (IME)
17:15	<b>Clausura. - Por confirmar</b>

## ***CURRÍCULUM VITAE EXPOSITORES DEL SEMINARIO***

---

### **Néstor Braidot**



Conferenciante, catedrático, empresario, consultor y escritor, Néstor Braidot es pionero en la aplicación de los últimos avances de las neurociencias y la física cuántica al ámbito organizacional y al desarrollo de la inteligencia y el talento.

Esta especialización está avalada, a su vez, por una sólida formación académica: es Master en Psicobiología del Comportamiento y Neurociencia Cognitiva, 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. Socio Fundador de Brain Decition Braidot Center y del Centro de Investigaciones en neurociencias aplicadas y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

En los últimos ha publicado obras que lo han convertido en una referencia: Neuromarketing, Ed. Gestión 2000 (2009), Neuromanagement, Ed. Granica (2008), Neuroventas, Ed. Puerto Norte-Sur (2007), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur (2006).

Su impecable trayectoria en el ámbito académico le valió importantes distinciones, entre ellas, la de profesor visitante en varias 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 (España), Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia) y Universite de Geneve (Suiza), entre otras.

## Jesús G<sup>a</sup> de Madariaga Miranda



Director del grupo de Investigación de la **UCM MARKCO**<sup>2</sup>. Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del que ha **sido** Vicedecano de Relaciones Internacionales. Profesor visitante en diferentes universidades en EE.UU (*California Polytechnic State University*) Europa (Londres - Westminster, Regent's College- París – ESCP, Advantia- Negocia-, Nancy – ICN-, Amsterdam, Eindhoven), Rusia (Moscú -*Academia de Finanzas*-) y Latinoamérica (México -Instituto Tecnológico de Monterrey-, Argentina - Universidad de Córdoba).

Coautor del libro “Principios de Marketing” (2011 (4<sup>a</sup> Edición, Esic, Madrid) “Marketing Turístico” (2011), (7<sup>a</sup> Edición, Pearson) y revisor técnico del libro “Principios de Marketing” (2008) (Kotler, P. y Armstrong, 12<sup>a</sup> edición, Prentice Hall, Madrid).

Ha publicado artículos en revistas científicas de prestigio, siendo miembro de la Comisión Científica y editor en algunos journals. Ha presentado sus investigaciones en numerosos congresos nacionales e internacionales. Ha dirigido y participado en diferentes proyectos de investigación distintas instituciones (IKEA, *Liga de Fútbol Profesional*, Banco de Santander, *Secretaría General de Turismo*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Ministerio de Agricultura, FONDECYT, Comunidad de Madrid, Consultora de Marketing-Comunicación). Ha dirigido siete tesis doctorales.

## Jesús Perán López



Más de 25 años de experiencia en el sector de Investigación de Mercados, Director General de **Quota Research** desde 1993.

Socio Director de Inteligencia de Mercado Emocional. Director de diversos proyectos de I+D+i financiados por el Plan Avanza del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Profesor en **Máster de Marketing, Ventas y Digital Business** en Advance Business School y en los Máster on line de **E-Learnig y Redes Sociales** y en el de **Diseño y Gestión de Proyectos Tecnológicos** de la Universidad Internacional de la Rioja.

Ha organizado y participado como ponente en diferentes Seminarios sobre Neuromarketing y aplicaciones de las neurociencias al mundo de la empresa en

España y Guatemala. Doctor por la Universidad Politécnica de Madrid, Máster en Economía y Dirección de Empresas IESE, Ingeniero Superior de Montes por la Universidad Politécnica de Madrid.

## Ginés Garrido



Licenciado en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (Facultad de Sociología en Madrid) 1956-61. Profesor Mercantil por la Escuela Central Superior de Comercio de Madrid 1954-58. Técnico superior de publicidad por la escuela oficial de publicidad (Universidad de Madrid) 1963-65. Estudios especializados en Investigación de Mercados en el Centro Seced (Grupo Unilever) París, 1967-68. En 1984, fue invitado por el gobierno de los Estados Unidos para estudiar la organización de Sondeos pre-electorales. Prácticas en 1985 en los diarios The New York Times y The Washington Post. En 1991, fue invitado para el gobierno de la URSS para dictar seminarios de Investigación de Mercados en la Universidad de Moscú y otras instituciones. Ha dictado conferencias y seminarios en las Universidades de Madrid; Salamanca, Valencia, y Barcelona. También en otros países, Santiago (Chile), México, Caracas, Panamá, Nueva York (Hispanic Institute), etc.

Él es Socio Director de **Quantix Panama S. A.** Entre de los años 1995-2012, fue Vicepresidente de Sigma Dos internacional. Entre de los años 1986-1994, fue Director General de ICP/Research (Euroquest-MRB). Entre de los años 1984-1986, fue Director del DPTO de Estudios de Opinión y Audiencia del Diario el país (Grupo Prisa). Entre de los años 1974-1983, fue Director en la empresa Sofemasa (Grupo Sofres) de la División de estudios de Mercado y Opinión. Entre de los años 1967-1973, fue Director Técnico de la División de Estudios de Mercado del Grupo Unilever-España. Entre de los años 1962-1966, fue Director de Estudios y Planificación social de caritas Española. Entre de los años 1959-1961, formó parte del Grupo de Expertos que elaboró y publicó el primer programa de Investigación sobre la realidad social de América Latina (financiado por la Fundación Ford).

Ha sido Profesor De Investigación de Mercados y Opinión en las Universidades de Madrid, Salamanca, Tenerife, Zaragoza y Pamplona. Ha dictado conferencias y seminarios en México, Panamá, Venezuela, Rusia, Chile, Uruguay, Brasil, Argentina, Francia, Canadá, USA, etc. Ha publicado numerosos artículos en la prensa y revistas profesionales de varios países.

Miembro de European Society for Marketing and Opinion Research (Esomar). Fue Vicepresidente elegido del Consejo Ejecutivo de esta Organización Internacional y

Responsable de la Estrategia para América Latina 1986-1992. Miembro de Honor de la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO). Fue Presidente de esta asociación entre los años 1985-1989. Miembro de la Market Research Society (Gran Bretaña). Miembro de honor de la American Marketing Association (USA). Miembro de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR). En 1992 fue Presidente del congreso mundial de investigación de mercados, organizado por Esomar en Madrid, al que asistieron casi 2,000 congresistas de 70 países. Presente de la Asociación Española de Estudios de Marketing y Opinión (AEDEMO) entre 1985-1989.

## André Kraaijkamp



Representante de **Noldus Information Technology** para España/Portugal/América del Sur y América Central.

André nació en Holanda, donde estudió Ciencias de la Educación en la Universidad de Utrecht. Dio cursos y seminarios sobre temas de comportamiento a profesionales. En el mismo momento acaba su grado de Master of Ciencias en la Universidad de Utrecht. Entonces él comenzó su propia compañía "Traject", que se especializa en la formación y coaching. Ahora vive desde hace varios años en España y representa Noldus en España y Portugal. Recientemente América Latina también está en su región.

Noldus Tecnología de la Información desarrolla soluciones de innovadoras para la la investigación del comportamiento sobre los seres humanos y los animales. Noldus Information Technology desarrolla soluciones innovadoras para la investigación del comportamiento de los seres humanos y los animales. Estos pueden variar de paquetes de software estándar de la industria y equipo de laboratorio para los laboratorios de observación completamente integradas, incluyendo la formación y el apoyo. Con casi 25 años de experiencia traducimos las preguntas en soluciones y servicios prácticos y probados. Mediante la ejecución de proyectos de consultoría como la grabación de vídeos, la codificación de comportamientos, y la realización de análisis de datos, los consultores de Noldus agregan valor a su proyecto de investigación.