

UN MARKETING DE ÚLTIMA GENERACIÓN, QUE AGRADA AL CEREBRO

Dirigido por Lluís Martínez-Ribes, profesor titular de ESADE

Duración:

Dos días y medio intensos.

Fechas:

6, 7 y 8 de marzo 2019

Horario:

1er día. 11 a 18 h 2o día. 9 a 18 h 3er día. 9 a 17 h El bootcamp comienza el miércoles a las 11 h y finaliza el viernes a las 17 h.

Idioma: Castellano

Dónde:

En ESADE Creapolis, Avd. de la Torreblanca, 57 Sant Cugat, Barcelona.

Dirección del Bootcamp: Dolors Carreño

dolors.carreno@esadecreapolis.com

Diseño académico del *Bootcamp*: Lluís Martínez-Ribes

luis.martinezribes@esade.edu linkedin.com/in/martinezribes

Importe:

2.000€+IVA 10% de bonificación para los miembros de ESADE Alumni.

Se aplicarán bonificaciones especiales a aquellas empresas que inscriban varios participantes en el mismo programa o en varios programas dentro del mismo año académico.



Lo confieso. Las cosas nos fueron bien con el "marketing mix", un enfoque difundido por McCarthy en los años 60 del siglo pasado.

Sin embargo, ahora los clientes tienen un aspecto distinto al de los alemanes del Este (mira la foto), los competidores copian en cosa de días, ... y además tenemos ciencia para dirigir mejor el negocio.

Sí, de verdad. ¡Por primera vez hay ciencia en la gestión de los negocios! Y no hablo sólo de estudios de mercado con base en la neurociencia, que detectan la reacción del cuerpo ante un anuncio o un nuevo envase.

No me refiero solo a este tipo de estudios generalmente denominados "neuromarketing". Me refiero a que la neurociencia nos aporta una base suficientemente sólida como para idear productos, servicios, marcas y experiencias de cliente, de forma que sean agradables al cerebro.

A eso se le llama "brain-pleasing marketing" justo lo que las personas directivas deben plantearse para crear en su clientela un sentimiento positivo hacia lo que ellos venden y su marca. De esto va este Bootcamp de 2,5 días intensos.

Quién lo activará

INSPIRADORES/PROVOCADORES			
Sebastià Serrano	Profesor lingüística, matemático, humanista	Entender mejor la comunicación humana desde disciplinas interrelacionadas.	
Montse Maresch	Ex-directora mundial de márketing de IKEA	Reflexiones sobre el márketing en la era actual.	
DIRECTOR / ANIMADOR			
Luis Martínez-Ribes	Prof. titular de ESADE	Aportará los métodos y cuidará la dinámica durante la experimentación en quipo.	

Comparando para entender

	DE QUÉ VA EL BOOTCAMP	DE QUÉ no va
El "tema"	La forma de crear un sentimiento positivo y la preferencia sostenida de los clientes hacia una marca, basándose en cómo funciona el cerebro. "Brain-pleasing marketing".	No se trata de estudios de mercado basados en neurociencia (electroencefalograma, seguimiento de la mirada, emociones reflejadas en la cara, etc.).
Para quién	Para personas directivas que tengan autoridad suficiente para decidir rutas de alto calado.	No es para especialistas en estudios de mercado, ni para personas sin experiencia directiva.
De qué sectores	Realmente cualquiera. Productos, servicios, asociaciones, etc. El marketing basado en la neurociencia es tan humano que aplica perfectamente a cualquier tipo de sector y empresa. b2c y b2b es lo mismo: h2h (human-to-human).	No será un <i>bootcamp</i> donde predomine un sector. Esta dinámica permite que haya variedad de sensibilidades, porque todos seremos co- <i>learners</i> .
Lo que se compartirá	Métodos sólidos validados basados en neurociencia, psicología y semiótica.	No tendencias. No opinática. No recetas. No "trucos".
Tono	Sí "next practices", porque se desea fomentar la innovación mediante un marketing de última generación. ¡Estamos en Creapolis!	No "best practices", porque se pueden leer en muchos sitios o escuchar en congresos.
La dinámica	Será un bootcamp intenso. Los métodos se descubrirán experimentándolos en pequeños equipos. Habrá una metodología interactiva, para que sean dos días y medio dónde se viva la innovación. Afirmamos que el rigor de los métodos y la diversión pueden coexistir.	Nada de un típico "programa académico", ni de secuencia de powerpoints.

Contenido

- Entender a los clientes -como personas- en profundidad. Cómo encontrar sus "pain points" como inspiración para innovar.
- 2. El proceso de innovación mediante el brain-pleasing marketing.
- 3. La creación de arquetipos, partiendo de datos cuantitativos.
- Implicaciones de la neurociencia en márketing. Cómo crear preferencia sostenida hacia una marca.
- El mapa de la "ciudad de las emociones".
- El cliente OnOff y lo mucho que ello implica en el negocio y la innovación.
- La experiencia de cliente y la forma de gestionarla para que sea "brain-pleasing".
- 8. Comunicación eficaz que plazca al cerebro.

Lo que se obtendrá

- Entender cómo funcionan estos métodos tan eficaces y descubrir cómo se pueden aplicar al propio negocio.
- Cómo innovar mediante una estrategia de brain-pleasing marketing usando los métodos más punteros basados en neurociencia, más otras disciplinas como psicología, digitalización y semiótica.

¿... Y LO DIGITAL?

Si los clientes ya son OnOff, lógicamente el contenido de este bootcamp ha de ser OnOff. Y "digital inside"!

Precalentamiento

Una vez te hayas inscrito en el programa, antes de empezar la primera sesión, recibirás una primera "tapa" del bootcamp.

Deberás:

- Ver dos videos (en total unos 30 minutos).
- 2. Leer tres lecturas cortas en Internet (unos 30 minutos).
- A continuación, después de hacer un test fácil, recibirás un "pasaporte" para acceder al bootcamp.

De esta forma, los participantes llegarán ya equipados con unos métodos de base. Así en el *bootcamp* podremos centrarnos más en experimentar emocionantes retos prácticos.

A esta forma de aprender en ESADE la llamamos "flipped learning".

Para más información:

Los candidatos pueden realizar las consultas que precisen sobre el Programa o el proceso de admisión y presentar la Solicitud de Admisión, dirigiéndose a:

Dolors Carreño dolors.carreno@esadecreapolis.com Tel. +34 935 543 000 Programa, fechas, importe y profesorado sujetos a posibles cambios. ESADE Business School y ESADECreapolis se reservan, además, el derecho de no impartir este programa si considera que no se cumplen los requisitos necesarios para el éxito del mismo.

