HiCue speakers
Higher Content & Inspiration



MARTIN LINDSTROM

Gurú de Transformación de Negocios, #20 en Thinkers50, autor de BRANDsense BUYology, BRANDwashed y Small Data. Estilo y contenido de alto impacto

---

Martin Lindstrom es un reconocido consultor, autor y conferencista excepcional en materia de branding, neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Martin Lindstrom es uno de los más destacados expertos en mercadeo a nivel mundial, consultor de ejecutivos líderes de compañías Fortune 500 como American Express, GlaxoSmithKline, McDonald's, Microsoft, Nestlé y Walt Disney. Previamente fue Presidente y fundador de BBDO Interactive Asia y co-fundador de BBDO Interactive Europe.

En sus dos décadas de investigación en las áreas de branding y neuromarketing, ha concebido un conjunto de principios revolucionarios que rechazan por completo los conceptos anticuados de la industria. Su visión es singular, científica y basada en procesos lógicos.

Es autor de numerosos best-sellers incluyendo "BrandSense", "Buyology" y "Brandwashed", obra que ha agitado fuertemente el mundo del mercadeo al revelar los secretos más peligrosos y mejor ocultos de los profesionales en la industria. Ha sido mencionado en numerosas ocasiones en publicaciones como BusinessWeek, Fast Company, Newsweek, The Economist, New York Times, Wall Street Journal, Washington Post, Time Magazine y USA Today.

Las presentaciones de Martin Lindstrom son sumamente energéticas, educativas e impactantes, y su audiencia combinada se acerca al millón de espectadores anualmente.

TEMAS

- Neuromarketing
- Marketing y branding
- Innovación y creatividad
- Comportamiento del consumidor

PROGRAMAS

Branding Social

Las marcas más importantes de los últimos años no se han popularizado por medios de comunicación tradicionales; en cambio, ha sido el propio consumidor el que -una vez identificado y generado un sentido de pertenencia hacia la marca- se ha encargado de popularizarla. Martin Lindstrom explora los secretos mejor guardados de las marcas exitosas y los errores de aquellas que no lo son tanto.

Que bellas memorias...

Está científicamente comprobado que la remembranza es un mecanismo de supervivencia al que todos nos aferramos constantemente. Martin Lindstrom evalúa la psicología de la remembranza y sus aplicaciones al branding, explicando cómo ciertas marcas han logrado aprovechar el poder de los recuerdos para cementar su éxito.

Buyology

¿Cual es la razón tras la espera en fila de miles de fanáticos de Apple ante el lanzamiento de un nuevo producto de la popular marca? Martin Lindstrom responderá este y otros enigmas, explorando detalladamente los impactantes resultados tras el estudio de neuromarketing más extenso y contundente realizado hasta la fecha.

Dios Inc.

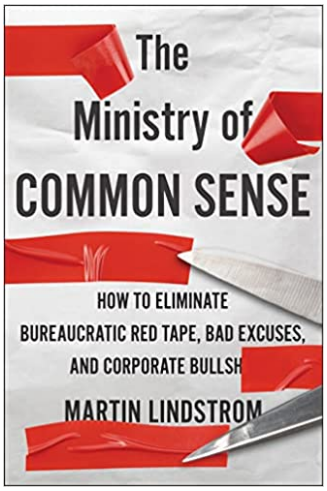
La religión ha formado parte de la cultura desde la congregación de las primeras comunidades. En contraste, las marcas nos han acompañado por tan solo cientos de años. Hay mucho que el branding puede aprender de la religión! Martin Lindstrom comparte lecciones reveladoras y paralelos impactantes entre la religión y el branding, las cuales han dejado atónitos a los más radicales científicos.

BrandSense

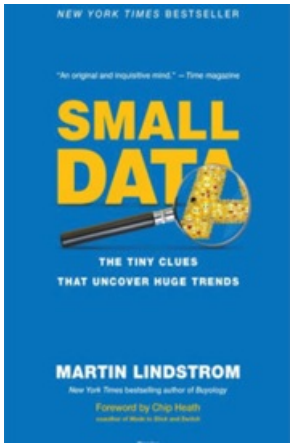
Martin Lindstrom analiza el futuro del branding y revela como marcas como BMW, Coca-Cola, Disney, Intel y Singapore Airlines manipulan de manera estratégica el concepto de "branding sensorial" en sus estrategias de mercado, permitiendo a la audiencia hacerse una idea de como aprovecharlo por igual.

PUBLICACIONES

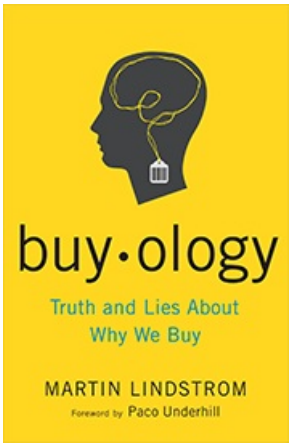
Libros



THE MINISTRY OF COMMON SENSE



SMALL DATA



BUYOLOGY



BRANDSENSE



BRANDWASHED

CONDICIONES

- **Viaja desde:** Australia
- **Rangos:** Consultar tarifa con HiCue Speakers