

PROCESOS Informativo



Universidad Europea
Miguel de Cervantes



NEUROVENTAS

Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL CURSO

COMPRENDER CÓMO DECIDEN LAS PERSONAS PARA VENDER MEJOR

Una decisión de compra depende de más factores que las características o el precio de un producto. La atención, las emociones, las experiencias previas y la forma en que se presentan las opciones influyen en cómo el cliente percibe una propuesta y toma una decisión.

Este curso conecta la neurociencia del consumidor y la psicología del comportamiento con situaciones reales de ventas y marketing. A lo largo del programa, el participante aprenderá a analizar el proceso de compra, construir argumentos comerciales, mejorar la experiencia del cliente y evaluar las decisiones de comunicación desde una perspectiva ética.

La formación culmina con un Proyecto Final Integrador: un plan de neuroventas y neuromarketing aplicado a una empresa, producto o proyecto elegido por el alumno.

Al finalizar, el participante sabrá

- Reconocer cómo intervienen la atención, la emoción y los sesgos cognitivos en las decisiones de compra.
- Analizar un proceso comercial e identificar oportunidades de mejora en sus distintas fases.
- Construir argumentarios de venta adaptados a las necesidades y motivaciones del cliente.
- Aplicar principios de neuromarketing al precio, el producto, la comunicación y el punto de venta.
- Diseñar mensajes e historias de marca que resulten claros, relevantes y memorables.
- Evaluar la experiencia del consumidor en canales físicos y digitales.
- Elaborar un plan de neuroventas y neuromarketing con acciones, indicadores y criterios éticos.

A quién se dirige

A profesionales de ventas, marketing, publicidad y comunicación; responsables comerciales y de experiencia de cliente; emprendedores y directivos de pymes; y profesionales del comercio, la distribución o la consultoría que quieran comprender mejor el comportamiento del consumidor. **No se requieren conocimientos previos de neurociencia.**

PROGRAMA

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A SU APLICACIÓN COMERCIAL

Bloque I.

Fundamentos de neurociencia para no neurocientíficos

Una introducción a la anatomía y las funciones del cerebro, la neuroplasticidad y el sistema de recompensa. El tema aborda la relación entre emociones, cognición y toma de decisiones, con atención a las aportaciones de Antonio Damasio sobre el papel de la emoción en el razonamiento.

Psicología del comportamiento y sesgos cognitivos aplicados a ventas

Estudio de las heurísticas y los atajos mentales que intervienen en las decisiones de compra. Se examinan el anclaje, el efecto halo, la aversión a la pérdida, la prueba social, la escasez y la reciprocidad, junto con los sistemas de pensamiento descritos por Kahneman y las aplicaciones de la economía conductual.

Aplicación práctica: analizar una oferta comercial para identificar qué información puede atraer la atención del consumidor, cómo se presentan sus opciones y qué sesgos podrían influir en su valoración.

Bloque II

Fundamentos de neuroventas y el proceso de compra

El tema introduce los fundamentos de las neuroventas recogidos en el programa y examina el proceso de compra desde la perspectiva de los estímulos y motivaciones del consumidor. Se estudia cómo el miedo, el placer y el deseo de control pueden intervenir en la percepción de una propuesta comercial.

Técnicas de neuroventa: apertura, diagnóstico y cierre neurológico

Recorrido por las fases de la venta, desde la captación inicial de la atención hasta el seguimiento posterior. Incluye escucha activa, observación de señales no verbales, diagnóstico de necesidades, construcción del argumento comercial, gestión de objeciones, cierre y fidelización.

Aplicación práctica: preparar una conversación de venta para un producto o servicio concreto, con apertura, preguntas de diagnóstico, argumentación, respuesta a objeciones y seguimiento.

PROGRAMA

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A SU APLICACIÓN COMERCIAL

Bloque III

Principios de neuromarketing y medición del comportamiento del consumidor

Introducción al neuromarketing y a las técnicas utilizadas para estudiar la respuesta del consumidor, entre ellas el eye-tracking, el EEG, la resonancia magnética funcional y la biometría. El tema también trata la atención visual, los mapas de calor, los estímulos sensoriales y el recuerdo de los mensajes publicitarios.

Neuromarketing aplicado: precio, producto y punto de venta

Aplicación de los contenidos anteriores a decisiones comerciales concretas: presentación del precio, efecto señuelo, diseño del producto y packaging. Se estudian asimismo la organización del punto de venta y la influencia que pueden tener la música, los aromas, la iluminación y la temperatura en la experiencia de compra.

Aplicación práctica del bloque: examinar un producto y su entorno de venta para proponer mejoras en la presentación del precio, el envase o la disposición de los elementos del espacio.

Bloque IV

Storytelling y comunicación con impacto neurológico

Estudio de la narrativa como recurso para estructurar y comunicar una propuesta de valor. El tema trabaja las metáforas, el lenguaje visual, la historia de marca y su aplicación a presentaciones y discursos comerciales, prestando atención al papel de la confianza en la recepción del mensaje.

Emociones, rapport e inteligencia emocional en ventas

Análisis de las emociones en la decisión de compra y de la inteligencia emocional en la relación con el cliente. Se abordan la construcción de confianza, el rapport, el lenguaje no verbal, las microexpresiones y los elementos paraverbales de la comunicación.

Aplicación práctica del bloque: elaborar una breve historia de marca y utilizarla en una presentación comercial, atendiendo tanto al contenido del mensaje como a la forma de comunicarlo.



PROGRAMA

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A SU APLICACIÓN COMERCIAL

Bloque V

Consumidor online, UX y neuromarketing digital

Análisis de la atención y la carga cognitiva en entornos digitales. El tema aborda la jerarquía visual en páginas web, los patrones de lectura, la experiencia de usuario y la optimización de landing pages. También estudia la conversión y el comportamiento del consumidor en redes sociales.

Aplicación práctica del bloque: revisar una página de captación para detectar obstáculos de comprensión o navegación y plantear mejoras en su jerarquía visual y sus mensajes.

Bloque VI

Customer journey neurológico y experiencia de cliente

Estudio del recorrido del consumidor a través de sus contactos con una marca, desde las primeras impresiones hasta la relación posterior a la compra. Se identifican los momentos de verdad y el papel de las emociones para diseñar experiencias de cliente memorables.

Ética, regulación y futuro del neuromarketing

Reflexión sobre la frontera entre persuasión y manipulación, la protección del consumidor y la regulación de la publicidad. El tema incorpora las posibilidades y los retos de la inteligencia artificial predictiva, la realidad aumentada y las nuevas interfaces en el futuro del neuromarketing y las neuroventas.

Proyecto Final Integrador

El alumno aplica los contenidos del curso a su empresa o a un proyecto elegido. El trabajo comprende el diagnóstico de su proceso comercial, la identificación de oportunidades de mejora, el rediseño del argumentario de neuroventas, un plan de neuromarketing por canales y la selección de indicadores para evaluar sus resultados. El proyecto se presenta en una sesión síncrona.

Aplicación práctica del bloque: elaborar y presentar el Proyecto Final Integrador, incorporando el recorrido del cliente y una revisión ética de las acciones propuestas.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

APRENDER MEDIANTE APLICACIÓN PRÁCTICA CON SEGUIMIENTO DOCENTE

- Formación online con contenidos interactivos, vídeos, casos prácticos y materiales descargables accesibles durante el periodo de matrícula.
- Ejercicios por módulo para trasladar los conceptos al entorno profesional del alumno, con seguimiento y retroalimentación.
- Sesiones mensuales en directo para resolver dudas, analizar casos y trabajar las aplicaciones prácticas. Las grabaciones estarán disponibles en la plataforma.

Evaluación continua

Autoevaluaciones por módulo, ejercicios prácticos y Proyecto Final Integrador.

Ficha del curso

DURACIÓN

120 horas

CRÉDITOS

4,8 ECTS

MODALIDAD

Online (Virtual), con sesiones mensuales en directo en el campus virtual de Univermy

IDIOMA

Español

REQUISITOS

Sin titulación previa

INVERSIÓN

590 € · BONIFICABLE FUNDAE

GARANTÍA

ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA Y EXPERIENCIA FORMATIVA

Acreditación de la UEMC

El curso "Neuroventas y Comportamiento del Consumidor" cuenta con el respaldo de la prestigiosa Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), acreditada por la ANECA — la agencia oficial que garantiza la calidad universitaria en España—, en el marco de sus Títulos de Formación Permanente. Lo que distingue a este curso es la obtención de un título universitario con validez oficial y reconocimiento curricular, con el respaldo de calidad formativa y contenidos actualizados propio de una institución universitaria.

Univermy Formación

Univermy aporta su experiencia en el diseño y la gestión de formación para profesionales y empresas. A través del campus virtual, el alumno dispone de contenidos interactivos, materiales de apoyo, actividades prácticas y seguimiento de su progreso. El curso está planteado para que los conocimientos adquiridos puedan trasladarse a un contexto profesional concreto.

Formación Programada Bonificable para empresas por FUNDAE

Este curso es bonificable para empresas, que podrán consultar la posibilidad de bonificar la formación a través de FUNDAE. Su aplicación dependerá del crédito disponible y del cumplimiento de los requisitos y trámites correspondientes.

INFORMACIÓN Y MATRÍCULA

Un asesor de formación puede orientarte sobre el programa, los requisitos de acceso, la matrícula y las posibilidades de bonificación para tu empresa.

Email: contacto@univermy.com

WhatsApp: +34 669 273 364

Tel: +34 919 932 161

www.univermy.com