

# CURSO



**UNITY** ALLIANCE  
CONSULTING GROUP PHARMACEUTIC  
RESULTS

## CONSUMIDOR POSCOVID: en qué hemos cambiado y cómo llegar al nuevo cliente

### ¿A quién va dirigido este programa de capacitación?

- Gerentes
- Equipos comerciales
- Equipos de marketing
- Equipos de atención al cliente
- Responsables de comunicación o encargados de marcar líneas estratégicas basándose en el comportamiento del consumidor

**Capacitación virtual de 15 horas organizada en 5 interesantes módulos**

No podemos negar que nuestra vida ha cambiado radicalmente en los últimos meses. El COVID-19 ha llegado para quedarse y quien no se haya dado cuenta de eso está destinado a sufrir muchas decepciones y fracasos. Nos hemos visto en la necesidad de salir de nuestra zona de confort y adaptar nuestras vidas a un sinfín de rutinas que garanticen nuestra seguridad y la de nuestros seres queridos. Vivimos un momento que nos ha demostrado cuán vulnerables somos.

Este programa de capacitación busca profundizar y comprender los principales aspectos que se han visto afectados en la vida de nuestros clientes. Conocer la forma en que estos cambios influyen en su comportamiento de compra permitirá el desarrollo de nuevas estrategias para llegar efectivamente al nuevo consumidor en este escenario que combina lo presencial con lo virtual.

### Objetivos:

- Conocer cuáles son los principales miedos del cliente para saber cómo gestionarlos y generar confianza.
- Establecer relaciones adecuadas en espacios físicos que contemplan el uso de mascarilla, guantes y otros elementos que afectan la comunicación.
- Sacar ventaja de las nuevas comunicaciones virtuales.
- Utilizar correctamente las plataformas virtuales.
- Desarrollar planes y estrategias integrales de comunicación, que se centren en la demanda.



Consultor / Capacitador  
**José Ruiz Pardo**

ESPECIALISTA EN NEUROMARKETING, INNOVACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; INFORMÁTICO, PSICÓLOGO, INVESTIGADOR; CONSULTOR; AUTOR DE TRES LIBROS: «NEUROPYMES» (2013), «EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN» (2014) Y «TODOS SOMOS CLIENTES» (2018); CONFERENCISTA PROFESIONAL; CATEDRÁTICO DE VARIOS CURSOS DE POSTGRADO DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA; PRESIDENTE DEL CLUB DE MARKETING DE MÁLAGA



**MÓDULO 1 (3 h): ¿Un antes y un después?**

- Miedo e incertidumbre del cliente, forma de gestionarlos.
- Cómo afectan el miedo y la incertidumbre a la compra.
- Confianza en el proceso de compra.
- Cómo altera el COVID-19 la confianza en el proceso de compra.
- Generación de confianza y en qué se basa.
- Técnicas de generación de confianza.
- Qué va a cambiar a partir de ahora y qué sigue igual.

**MÓDULO 2 (3 h): Relaciones interpersonales y espacios físicos pos-COVID-19**

- La velocidad de compra y la forma en que afecta a las ventas.
- Mascarillas (tapabocas), guantes y otros elementos, cómo influyen en la comunicación.
- Deseo e impedimento, el principio de la reactividad.
- Establecimiento de relaciones en entornos físicos.
- El mix relación física-relación virtual, ventaja de complementarlas.
- Sustituir la relación física por la virtual, cómo hacerlo para que sea una ventaja.
- Técnicas para afrontar la virtualidad en las relaciones interpersonales.

**MÓDULO 3 (3 h): El entorno virtual como nuevo entorno de trabajo**

- Relaciones virtuales cliente-proveedor.
- Diferencias entre entorno virtual y relaciones personales, ventajas e inconvenientes.
- Uso correcto de plataformas virtuales desde la perspectiva del comportamiento humano.
- Comunicación de emociones en plataformas virtuales.
- Qué cambios introduce el mix virtual en las relaciones.
- Cómo manejar el contexto virtual.
- Técnicas de comunicación para entornos virtuales.

**MÓDULO 4 (3 h): El plan de comunicación pos-COVID**

- El nuevo plan de comunicación, qué tener en cuenta.
- Estrategia integral de comunicación.
- Objetivos, qué son y cuáles no pueden faltar.
- Integración de la comunicación emocional en la comunicación pos-COVID.
- Comunicación emocional en entornos presenciales y virtuales.
- Caso práctico.

**MÓDULO 5 (3 h): La relación del futuro**

- Nueva normalidad vs. normalidad.
- Qué busca el cliente a corto y medio plazo.
- Cómo satisfacer esa demanda a corto y mediano plazo.
- Qué se quedará y qué desaparecerá en el futuro más inmediato.
- Convertir una desventaja en valor añadido, el nuevo consumidor como aliado.
- Estrategias líquidas y su implementación con enfoque en la demanda.