

NO VENDES UN DESTINO, VENDES UN RECUERDO: Neuromarketing aplicado al turismo

PLAN DE FORMACIÓN DE TURISMO DE NAVARRA/ NAFARROAKO TURISMOKO FORMAKUNTZA PLANA

Formación de 4 horas que traslada al sector turístico de Navarra cómo el cerebro elige un destino, vive una experiencia y decide recordarla o recomendarla. A partir de los mecanismos de atención, emoción, memoria y recompensa, empresas y destinos aprenderán a rediseñar su comunicación, su propuesta de valor y su experiencia de cliente.



MODALIDAD

Online en DIRECTO



FECHAS

3 y 5 de noviembre 2026
2 sesiones de dos horas



DURACIÓN

4 horas



DOCENTE

Lluís Serra

Lluís Serra es formador especializado en neurociencia aplicada al desarrollo de personas y equipos. Con más de veinte años acompañando procesos de cambio, diseña cada formación desde cómo el cerebro aprende, decide y cambia de verdad.

Es profesor en cinco universidades y cuenta con un Doble Máster en Neurociencia y Neurotalento por la Universidad Isabel I de Burgos, con contenido de Harvard.

+ INFO

formaturismo@navarra.es

OBJETIVOS DEL CURSO

Al finalizar la sesión, los participantes serán capaces de:

- Explicar cómo decide realmente el cerebro del viajero y qué peso tienen la emoción y los procesos no conscientes en la elección de un destino.
- Identificar los principales sesgos cognitivos que operan en la reserva, la compra y la valoración de una experiencia turística.
- Aplicar los mecanismos de atención, emoción y memoria al diseño de mensajes, fotografías, webs y propuestas de valor.
- Diseñar experiencias memorables utilizando la regla del pico-final y la arquitectura de la memoria episódica.
- Trabajar los cinco sentidos como palanca de marca en alojamiento, restauración y espacios de visita.
- Aplicar principios de neuroeconomía a la presentación del precio, los paquetes y las opciones de reserva.
- Establecer los límites éticos del neuromarketing y aplicarlos con responsabilidad.
- Salir con un plan de acción concreto y medible para su empresa o destino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Bloque 1 · Decisión: Cómo decide el cerebro del viajero.

Emoción, recompensa y sesgos en la elección de un destino.

Sistema límbico y córtex prefrontal: quién manda realmente en la elección de un viaje.

La decisión emocional y su justificación racional posterior.

El papel de las reseñas y la recomendación desde la neurociencia del cerebro social.

Bloque 2 · Comunicación: Atención, emoción y memoria.

La comunicación que el cerebro sí registra.

Los filtros de la atención: por qué la mayoría de los mensajes turísticos nunca llegan a procesarse.

Storytelling y oxitocina: la neurociencia de las historias que venden un territorio.

La imagen y el rostro humano: qué mira el cerebro en una fotografía de destino.

Neuromarketing sensorial: aroma, sonido, luz, textura y sabor como activos de marca.

Aplicación a web, redes, cartelería y material de destino: qué eliminar y qué reforzar.

Bloque 3 · Experiencia: La experiencia que se recuerda.

Regla del pico-final, memoria episódica y prescripción.

Memoria episódica: el visitante no recuerda la estancia, recuerda momentos.

La regla del pico-final: el momento más intenso y el último definen la valoración.

Diseño deliberado del pico emocional y del cierre de la experiencia.

Sorpresa, novedad y detalle inesperado: dopamina aplicada a la hospitalidad.

De la emoción a la reseña: cómo se convierte un recuerdo en prescripción y repetición.

Bloque 4 · Aplicación: Precio, decisión y ética aplicada.

Neuroeconomía, arquitectura de decisiones y responsabilidad.

El cerebro ante el precio: dolor de pagar, anclaje y percepción de valor.

Arquitectura de opciones y nudges aplicados a paquetes, upselling y reserva directa.

Estacionalidad y desestacionalización desde la economía conductual.

Ética del neuromarketing: influir sin manipular · límites y responsabilidad.

Aplicación a los activos turísticos de Navarra: Camino de Santiago, enoturismo, gastronomía, naturaleza, patrimonio y turismo rural.

METODOLOGÍA	La formación se realizará a través de videconferencia en 2 sesiones de 2 horas de duración cada una, con una metodología eminentemente práctica. Se combinarán exposiciones participativas, análisis de casos reales del sector turístico, ejercicios de reflexión y dinámicas prácticas orientadas a comprender mejor el comportamiento del cliente y aplicar los conocimientos adquiridos.
DESTINATARIOS/AS	Colectivo profesional turístico (Alojamiento, Empresas de servicios turísticos, Empresas de intermediación, Restauración), Consorcios y Asociaciones Turísticas inscritas en el Registro de Turismo de Navarra y Agencias de Desarrollo Local.
ADJUDICACIÓN DE PLAZAS	Es necesario inscribirse previamente en el enlace proporcionado. En el supuesto que existan más solicitudes que plazas, se realizará por orden de inscripción.
NÚMERO MÁXIMO DE ASISTENTES	50 personas.
REQUISITOS PREVIOS PARAR PARTICIPAR	No son necesarios requisitos ni conocimientos previos.