

Índice

Resumen	5
Introducción	5
Fundamentación	6
Objetivos	8
Marco Teórico	8
Metodología	16
<i>CAPÍTULO I: Neuromarketing</i>	17
1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?	17
1.2 Técnicas y herramientas utilizadas en el Neuromarketing	21
1.3 El Cerebro Humano	25
Cerebro Triuno	26
1.4 Las Emociones	29
1.5 Ética y limitaciones del Neuromarketing.	32
1.6 Neuromarketing y Turismo	33
<i>CAPÍTULO II: Marketing Sensorial</i>	37
2. 1 Percepción	37
2.2 Marketing Sensorial	38
Neuromarketing Sensorial	40
2.3 Los Sentidos	41
2.4 Importancia de lo multisensorial	46
2.6 El sentido del olfato	49
Aspectos Generales	49
Olfato y cerebro	51
Olfato y sistema límbico	52
La memoria y el olfato	54
<i>CAPITULO III: Marketing Olfativo</i>	56
3.1 El olfato en el mundo del Marketing	56
Marketing Olfativo	57
Los diferentes usos del olfato en el marketing	60
	3

¿Cómo se clasifican los olores?	61
Congruencia	62
3.2 El Odotipo	65
3.3 Ejemplos de marketing olfativo	69
3.4 Neuromarketing Olfativo	70
3.5 Olfato y Turismo	71
“Smellscapes”	75
3.6 Avances tecnológicos en la temática	77
CAPÍTULO IV: <i>Imagen de marca y marketing olfativo en la hotelería</i>	78
4.1 Marketing Olfativo en hotelería	78
4.2 Fidelización a través del marketing olfativo	81
4.3 Contribución a la imagen de marca	82
El olfato y la imagen de marca de un hotel	85
Ejemplos, casos y aplicaciones	87
Aplicaciones	88
Aspectos a tener en cuenta y proceso	90
CONCLUSIONES	92
Referencias Bibliográficas	94
ANEXO	100