



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Postgrado en Marketing Olfativo + Titulación Universitaria





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiandes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminetemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de
19
años de
experiencia

Más de
300k
estudiantes
formados

Hasta un
98%
tasa
empleabilidad

Hasta un
100%
de financiación

Hasta un
50%
de los estudiantes
repite

Hasta un
25%
de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Postgrado en Marketing Olfativo + Titulación Universitaria



DURACIÓN
425 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Postgrado en Marketing Olfativo con 300 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Titulación Universitaria en Marketing Emocional con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Euroinnova International Online Education.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.
Con una calificación XXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A

Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER

La Dirección Académica







Con Sello de Control de Calidad del Consejo Económico y Social de la UNED (PROM. Resolución 1045)

Descripción

Con el presente curso de Marketing Olfativo recibirá una formación especializada en la materia. El marketing tiene diferentes aplicaciones y puede ser aplicado desde diferentes puntos de vista, uno de ellos es el marketing olfativo. El marketing olfativo permite llegar a los potenciales clientes a través del olfato. Un olor agradable de un producto o de una tienda incentivará al cliente a entrar y realizar una compra, por eso este aspecto es importante tenerlo en consideración a la hora de emprender un plan de marketing y vender un producto.

Objetivos

Este Curso de Marketing Olfativo, facilitará el alcance de los siguientes objetivos establecidos: - Conocer el marketing. - Conocer los diferentes mercados existentes. - Aprender a realizar tomas de decisiones sobre productos y comunicación. - Conocer el marketing olfativo. - Conocer las distintas influencias en el consumidor, así como los tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo. - Aprender todo los aspectos fundamentales del marketing emocional (marketing sensorial, neuromarketing, etc.) - Conocer la descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía. - Conocer los orígenes del eye tracking, así como la combinación de eye tracking y expresiones faciales FADE READING.

A quién va dirigido

El presente curso está dirigido a todas aquellas personas que quieran ampliar sus conocimientos y conocer todo lo relacionado con el marketing olfativo. Además, la presente formación puede ser el

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

complemento perfecto para aquellos recién titulados en marketing.

Para qué te prepara

El presente Curso de Marketing Olfativo le preparará para conocer todo lo relacionado con el marketing, la toma de decisiones y a aprender a realizar un plan de marketing. Además conocerá el marketing olfativo y las aplicaciones del mismo.

Salidas laborales

Con este Curso de Marketing Olfativo, ampliarás tu formación en el ámbito empresarial. Asimismo, te permitirá mejorar tus expectativas laborales en comunicación y tanto en dirección comercial como empresarial.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. MARKETING OLFATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
 1. - Marketing: Concepto
 2. - Definiciones
 3. - Relevancia del marketing
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico
 1. - Funciones del marketing estratégico
 2. - Funciones del marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
 1. - Microentorno o entorno específico
 2. - Macroentorno o entorno genérico
2. Delimitación y definición del mercado
 1. - Clasificación de los mercados
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
 1. - Características del mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios
 1. - Características diferenciales de los servicios
 2. - Estrategias particulares para los servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Introducción
2. Objetivos
3. Mapa Conceptual
4. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
 1. - Características del comportamiento de compra
 2. - Ventajas que tiene para una empresa el análisis del comportamiento de compra del consumidor
5. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
 1. - Factores condicionantes internos
 2. - Factores condicionantes externos
6. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en

mercados de consumo

1. - Roles de compra en los mercados de consumo
2. - Tipos de comportamiento de compra
3. - Etapas del proceso de compra
7. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.
 1. - Factores condicionantes
 2. - Roles del proceso de compra industrial
 3. - Tipos de comportamiento de compra
 4. - Etapas del proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
 1. - Componentes que integran el sistema de información de marketing
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
 1. - Concepto
 2. - Objetivos
 3. - Aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización
 1. - Planificar la investigación
 2. - Diseño de la investigación
 3. - Puesta en práctica de la investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
 1. - Definición de producto
 2. - Tipos de atributos que integran un producto
 3. - Atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
 1. - Estrategias de diferenciación
 2. - Estrategias de posicionamiento
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
 1. - Etapa de introducción
 2. - Etapa de crecimiento
 3. - Etapa de madurez
 4. - Etapa declive
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
 1. - Cartera de productos
 2. - Modelos de análisis de la cartera de productos
 3. - Ventajas e inconvenientes de este tipo de modelos
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial

3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
 1. - Fuentes de información de la empresa
4. Imagen corporativa
 1. - Identidad e imagen de marca
5. Medios para la difusión de la imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
 1. - Utilidades y responsabilidades del plan
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing
4. El análisis DAFO
 1. - Clasificación de las fortalezas de la organización
 2. - Ejemplo de un análisis DAFO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING OLFATIVO

1. Hacia el marketing mix emocional
2. Del comprador sensorial al cliente recurrente
 1. - El marketing sensorial
 2. - Componentes del marketing sensorial
 3. - El cliente recurrente
3. El surgimiento del marketing olfativo
 1. - Historia de los aromas
4. El sentido del olfato
 1. - La percepción olfatoria
 2. - Relación entre el sentido del olfato y el gusto
5. La memoria y el olfato
 1. - Memoria. Definición y aspectos básicos
 2. - Mecanismos cerebrales implicados
6. Ámbitos de aplicación y beneficios

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PIRÁMIDE OLFATIVA

1. Cualidades de los aromas y clasificación
 1. - Clasificación de los olores
 2. - Naturaleza de los aromas
 3. - Estudio de los aromas y conceptos relacionados
2. Técnicas de obtención de esencias
3. La pirámide olfativa
4. Familia olfativa
 1. - Familias olfativas establecidas por el Comité Francés del Perfume
 2. - La rueda de las fragancias de Michael Edwards

UNIDAD DIDÁCTICA 10. AROMAS RECOMENDABLES PARA CADA SECTOR O NEGOCIO

1. Fragancias empleadas en marketing olfativo

1. - Aromas naturales y su significado
2. - Aromas sintéticos
2. Fragancias por sectores comerciales:
 1. - Marketing olfativo aplicado a supermercados
3. Emociones generadas por los aromas
4. Selección del aroma adecuado
 1. - Factores que influyen en la preferencia olfativa de los consumidores
 2. - Limitaciones y precauciones al seleccionar un aroma

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ESTRATEGIAS APLICABLES AL MARKETING OLFATIVO

1. Tipos de aromas empleados en marketing olfativo
 1. - Aromas identificativos
 2. - Aromas asociativos
 3. - Aromas reproductivos
2. Estrategias del marketing olfativo
 1. - Generación de tráfico
 2. - Promoción o señalización
 3. - Ambientación
 4. - Identidad
3. Niveles de aplicación
4. Briefing olfativo
5. Proceso de desarrollo de un aroma
 1. - Equipos de aromatización
6. Limitaciones en el uso del marketing olfativo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. APLICACIONES DEL MARKETING OLFATIVO

1. Introducción
2. Objetivos
3. Mapa Conceptual
4. Marketing olfativo aplicado al proceso de compra en grandes superficies
5. Marketing olfativo aplicado al producto
6. Marketing olfativo aplicado al punto de venta
7. Logotipo olfativo
8. Marketing olfativo aplicado a otros medios
 1. - Marketing olfativo en las compras virtuales
 2. - Anuncios y campañas publicitarias
 3. - Tecnología aromática digital

PARTE 2. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EMOCIONAL

1. Emoción. Definición y aspectos básicos
2. Las emociones: Funciones. Diferencia entre sensación, emoción y estado emocional
3. Los pilares del marketing emocional
4. Emociones e inteligencia emocional
5. La relación entre la emoción y la motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. La importancia de las emociones en las decisiones de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

1. El poder de los cinco sentidos para cautivar al consumidor
2. Del comprador sensorial al cliente recurrente
3. El cliente como prescriptor
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING EMOCIONAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

1. Personalidad de Marca y posicionamiento: cómo crear una marca inspiradora
2. Identidad Corporativa Emocional: valores hacen deseable a una marca desde un punto de vista emocional
3. Identidad Gráfica de Marca: logotipo, formas, tipografía y colores
4. Psicología del color: colores que evocan emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Diferencias entre el marketing emocional y el neuromarketing
2. Tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo
3. El circuito de la dopamina
4. Segmentación de mercado
5. Neurosegmentación
6. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DE INFLUENCERS

1. Panorama actual del marketing de influencia
2. Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
3. Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
4. Cómo utilizan los influencers el marketing emocional
5. La humanización de las marcas a través del influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

1. Marketing de contenidos
2. Principales Técnicas de copywriting: técnicas para generar un contenido que emocione
3. Comunicación emocional
4. Desarrollar una estrategia de marketing experiencial
5. Storytelling
6. Lovemarks: el amor incondicional a una marca
7. Inteligencia Emocional Artificial. Concepto y aspectos básicos
8. Herramientas para analizar y medir el sentimiento en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS A LA VENTA

1. Eye Tracking. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking
8. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
9. Registro de la frecuencia cardíaca
10. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING INTERNO

1. La cultura emocional empresarial
2. Los vínculos emocionales entre la empresa y sus empleados
3. Personalidad de marca, reputación y valores corporativos para atraer y retener al talento
4. Tácticas y herramientas para fidelizar al cliente interno
5. Estrategia de marca empleadora o Employer Branding
6. Inteligencia emocional en las organizaciones
7. Comunicación emocional Interna: el nuevo "must" de las organizaciones
8. El salario emocional

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group