



**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 estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente 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

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 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**.

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

**25%** Beca  
ALUMNI

**20%** Beca  
DESEMPLEO

**15%** Beca  
EMPRENDE

**15%** Beca  
RECOMIENDA

**15%** Beca  
GRUPO

**20%** Beca  
FAMILIA  
NUMEROSA

**20%** Beca  
DIVERSIDAD  
FUNCIONAL

**20%** Beca  
PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

## 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



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

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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

## ¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

### Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

¡Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 900 831 200

 [formacion@euroinnova.com](mailto:formacion@euroinnova.com)

 [www.euroinnova.edu.es](http://www.euroinnova.edu.es)

### 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