

## CONTENIDO

Lista de figuras x

Introducción xi

---

1	NEUROANATOMÍA FUNCIONAL	1
1.1	Neuronas, sinapsis y neurotransmisores	1
1.2	Neuroplasticidad	5
1.3	Cerebro reptiliano, límbico y pensante	6
1.4	Hemisferios y lóbulos cerebrales	8
1.5	Funciones ejecutivas y toma de decisiones	19
1.6	Hipocampo y amígdala	24
1.7	Tálamo, hipotálamo y sistema límbico	28
1.8	La ínsula	30
1.9	Circuito de la recompensa	32
1.10	Diferencias del cerebro entre hombres y mujeres	32

---

2	EL CEREBRO EN LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING	35
2.1	Nuevas maneras de hacer <i>marketing</i>	36
2.2	Las neuronas espejo y la experiencia turística	41
2.3	La función cerebral y el <i>marketing</i> turístico y hotelero	42
2.4	Representación mental del destino y atractivo turístico	45

---

3	NEUROCIENCIA Y MARKETING	47
3.1	Factores cognitivos, perceptivos y emocionales que influyen en el <i>neuromarketing</i>	48
3.2	Las necesidades turísticas en el contexto del <i>neuromarketing</i>	54

3.3	La demanda turística en el <i>neuromarketing</i>	57
3.4	La segmentación del mercado turístico en la perspectiva del <i>neuromarketing</i>	59
3.5	Toma de decisiones en el contexto del <i>neuromarketing</i>	60

---

### 4 EL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO DEL NEUROMARKETING 63

4.1	Funciones ejecutivas	68
4.2	Motivación y placer	71

---

### 5 LA ATENCIÓN EN EL CONTEXTO DEL NEUROMARKETING 75

5.1	Atención exógena, endógena, selectiva y <i>neuromarketing</i>	80
5.2	La atención en la experiencia turística	82

---

### 6 LA MEMORIA EN EL CONTEXTO DEL NEUROMARKETING 87

6.1	Memoria operativa	92
6.2	Memoria a largo plazo	94
6.3	Memoria episódica	97
6.4	Memoria espacial	99
6.5	Memoria y experiencia	100

---

### 7 LA EMOCIÓN EN EL CONTEXTO DEL NEUROMARKETING 107

---

### 8 EL AMBIENTE EN EL CONTEXTO DEL NEUROMARKETING 117

8.1	Procesamiento e información sensorial	119
-----	---------------------------------------	-----

---

9 LA EXPERIENCIA SENSORIAL  
TURÍSTICA 125

- 9.1 El sentido de la vista 129
- 9.2 El sentido del oído 136
- 9.3 El sentido del tacto 137
- 9.4 El sentido del gusto 138
- 9.5 El sentido del olfato 139
- 9.6 La representación y el conocimiento  
de la experiencia turística 141

---

10 NEUROANÁLISIS DEL  
MERCADO TURÍSTICO 143

---

11 NEUROPOSICIONAMIENTO DEL  
DESTINO O ATRACTIVO TURÍSTICO 147

---

12 NEUROSEGMENTACIÓN 151

---

13 NEUROPRODUCTO TURÍSTICO 155

- 13.1 Construcción mental del  
producto turístico 157
- 13.2 Dimensiones del producto turístico 164

---

14 NEUROPRECIO 169

- 14.1 Neuroventa turística 177

---

15 NEUROCANALES DE  
DISTRIBUCIÓN 183

---

16 NEUROPUBLICIDAD 189

- 16.1 Neuronas espejo y neuropublicidad 197
- 16.2 Marcadores somáticos y  
neuropublicidad 200

- 16.3 Publicidad, sentidos, marca y  
neuropublicidad 200

---

17 NEUROINDICADORES TURÍSTICOS  
A PROPÓSITO DE UN CASO 207

- 17.1 Calidad de la información del  
destino o atractivo turístico  
recibida antes del viaje 208
- 17.2 Estímulo generado por el destino  
y los atractivos turísticos 210
- 17.3 Concordancia entre la imagen del  
destino y de los atractivos turísticos  
formada antes y después del viaje 210
- 17.4 Discrepancia de la información  
brindada del destino y de los atractivos  
turísticos antes y durante el viaje 211
- 17.5 Evaluación posterior al viaje de la  
información turística del destino  
y los atractivos turísticos recibida  
en el país de procedencia 212
- 17.6 Emoción del turista al estar en contacto  
con el destino o atractivo turístico 214
- 17.7 Satisfacción con los servicios recibidos  
en el destino turístico visitado 214
- 17.8 Concordancia de la imagen del destino y de  
los atractivos turísticos formada antes del  
viaje con la formada después del viaje 216
- 17.9 Atención personalizada  
durante el viaje 217
- 17.10 Conclusiones 218

*Bibliografía* 221

*Índice* 227