

LA APLICACIÓN DE UNA EXPERIENCIA OLFATIVA COMO RECURSO EDUCATIVO PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS TRANSVERSALES DENTRO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

THE APPLICATION OF OLFACTORY MARKETING AS AN EDUCATIONAL RESOURCE
FOR THE DEVELOPMENT OF TRANSVERSAL SKILLS AND COMPETENCIES WITHIN
BUSINESS COMMUNICATION

Olga Sánchez González: *Universidad a Distancia de Madrid. España.*

Alba Moya Cano: *Universidad Europea de Madrid. España.*

Carlos Moreno Clemente: *Universitat Oberta de Catalunya. España*

Cómo citar el artículo:

Sánchez González, Olga; Moya Cano, Alba y Moreno Clemente, Carlos (2024). La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial [The application of olfactory marketing as an educational resource for the development of transversal skills and competencies within business communication]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>

RESUMEN

Introducción: El marketing sensorial aplicado al Turismo busca aportar novedad y valor a través del diseño de experiencias basadas en la utilización y potenciación de los sentidos. En el presente estudio se realiza una investigación centrada en el análisis de una fragancia con la pretensión de motivar al alumnado, su creatividad e inducir al pensamiento crítico. A través del estudio se propone al alumnado una reflexión sobre las percepciones y recuerdos evocados y su aplicación en el mercado laboral. **Metodología:** Desde un paradigma positivista se trata de explicar la realidad de los sujetos participantes y describir la importancia sobre la influencia de las sensaciones y recuerdos asociados a una experiencia olfativa dentro de la transversalidad de una asignatura. A través de la utilización de una metodología mixta de investigación se evidencia la gran influencia de variables sociodemográficas y la asociación de los recuerdos con la fragancia despertando el interés y la motivación del alumnado. **Resultados:** La exposición a un estímulo olfativo complementa el aprendizaje del contenido, y el desarrollo de habilidades y competencias transversales en el alumnado de distintas titulaciones superiores. Se evidencia una destacada influencia de la percepción olfativa sobre distintas variables sociodemográficas. **Discusión:** El aprendizaje experiencial de los sentimientos y



recuerdos asociados a una fragancia ayuda al desarrollo del pensamiento crítico del alumnado para su aplicación en el mercado laboral. **Conclusiones:** Esta actividad innovadora permite el desarrollo de competencias ayudando a comprender la percepción subjetiva de los individuos y la importancia de las experiencias olfativas como herramientas de comunicación a nivel profesional dentro del ámbito del Turismo y el Marketing.

Palabras clave:

marketing olfativo; creatividad; turismo; eventos; enseñanza-aprendizaje; consumidor; pensamiento crítico.

ABSTRACT

Introduction: Sensory marketing applied to Tourism seeks to provide novelty and value through the design of experiences based on the use and empowerment of the senses. In the present study, an investigation is carried out focused on the analysis of a fragrance with the aim of motivating students, their creativity and inducing critical thinking. Through the study, students are proposed to reflect on the perceptions and memories evoked and their application in the labor market. **Methodology:** From a positivist paradigm, it tries to explain the reality of the participating subjects and describe the importance of the influence of sensations and memories associated with an olfactory experience within the transversality of a subject. Through the use of a mixed research methodology, the great influence of sociodemographic variables and the association of memories with the fragrance are evident, arousing the interest and motivation of the students. **Results:** Exposure to an olfactory stimulus complements the learning of the content, and the development of transversal skills and competences in students of different higher education degrees. A notable influence of olfactory perception on different sociodemographic variables is evident. **Discussion:** The experiential learning of the feelings and memories associated with a fragrance helps the development of critical thinking in students for its application in the labor market. **Conclusions:** This innovative activity allows the development of skills helping to understand the subjective perception of individuals and the importance of olfactory experiences as communication tools at a professional level within the field of Tourism and Marketing.

Keywords:

olfactory marketing; creativity; tourism; events; teaching-learning; consumer; critical thinking.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la creación que aporte novedad y valor adquiere especial relevancia en aquellos campos centrados en el diseño. Es precisamente ese descubrimiento en el proceso creativo, que puede considerarse como trascendente, el que permite que la comunicación se produzca de una manera singular, con el objetivo de crear un impacto mayor y/o un recuerdo positivo. El marketing sensorial busca alcanzar ese objetivo a través del diseño de experiencias basadas en la utilización y potenciación de los sentidos, algo que queda reflejado en el turismo y los eventos, sectores que buscan la creación de experiencias creativas y memorables.

1.1. La aproximación a la creatividad desde el aula

El concepto de creatividad ha evolucionado abandonando ideas que lo emparejaban casi en exclusiva a los artistas o los dioses, para pasar a formar parte de las competencias humanas. Si etimológicamente la creatividad se asocia a formar o producir, el concepto se rodea de otros matices que vayan más allá de lo simplemente productivo y que resultan relevantes para múltiples campos de estudio, entre ellos el aprendizaje. Dejando a un lado las inspiraciones creativas representadas en la antigua Grecia a través de las musas, las definiciones de creatividad actuales se centran en la capacidad de generación de nuevas ideas, procesos o conceptos a través de soluciones originales. Para Mednick (1962) el proceso creativo podría definirse “como la formación de elementos asociativos en nuevas combinaciones que cumplen requisitos específicos o son de alguna manera útiles” (p. 221). En esta combinación, cuanto más alejados estén los elementos, más creativo será el proceso o la solución. Siguiendo una línea influenciada por el conectivismo, Koestler (1964) consideraba que la creatividad se centraba en la conexión de niveles de experiencias independientes y desconectadas en el inicio del proceso, aspecto interesante para la presente investigación. Romo (1997), al acercarse a la definición de la creatividad, establece que se trata de “una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor” (p. 53). En la aproximación al contexto educativo, la creatividad debe entenderse como una disciplina transversal en el conjunto de los estudios superiores, siendo un elemento que deberá permitir adquirir competencias de diversa índole, cuya aplicabilidad trascienda el ámbito académico y quede permanente para los alumnos en sus futuras experiencias profesionales.

El docente se encuentra frente a un reto al buscar el aprendizaje a través de contenidos creativos ya que estos deben ser planteados también desde la propia creatividad, generando novedad: una novedad trascendente. Este reto lo es más si consideramos el contexto social actual, donde los planteamientos novedosos relevantes deben integrarse dentro de modelos educativos formales, en los que en muchas ocasiones la ciencia es mostrada como dogma y donde el pensamiento estereotipado puede ser el imperante (González, 2020). Las aproximaciones al pensamiento crítico dentro del aula deben favorecer las futuras búsquedas en entornos profesionales de soluciones alternativas y atractivas. La base de lo creativo se centra en lo heurístico, en indagar y descubrir el siguiente paso transformador y es por ello por lo que ejercicios que manifiesten que alternativas creativas son aplicables en contextos profesionales futuros deberá facilitar este tipo de pensamiento.

Por su parte, el aprendizaje resultante del pensamiento crítico es abordado desde la presente investigación con el objetivo de generar en el alumnado esa aproximación, a partir de preguntas para su reflexión, consiguiendo que busquen afirmaciones de la realidad. Tras mostrar soluciones y propuestas creativas ligadas al ámbito de los estudios, se realiza una pregunta más directa al alumnado para conseguir que se efectúe un abordaje crítico, observando y reflexionando la posible conveniencia de una alternativa concreta en un nuevo contexto, mostrando que es necesaria la rigurosidad.

1.2. Los sentidos y la creatividad en la comunicación empresarial: de la magdalena de Proust al marketing sensorial

En la obra *En busca del tiempo perdido*, Marcel Proust describe el que probablemente sea el flashback olfativo más conocido en la literatura. El protagonista, gracias al aroma que desprende una simple magdalena, consigue evocar de manera automática una serie de recuerdos de su infancia. El conocido como efecto magdalena de Proust muestra cómo, a través del sentido del olfato, se abre lo que el escritor describe como la vasta estructura del recuerdo.

Un olor, una fragancia o un perfume generan una comunicación, en un proceso entre emisor y receptor. Tal y como ocurre en cualquier proceso comunicativo, si consideramos el mensaje a transmitir, deberemos entender que en el caso de los olores el contexto del receptor es variable. Larrea (1997) realiza una extensa aproximación histórica y cultural al universo de los olores y se aprecia como recoge ejemplos de escritos que muestran la dependencia geográfica, individual y cultural frente a ciertos olores.

A tal efecto, Rengade (1886) ya señalaba en el siglo XIX lo siguiente:

Según los individuos, y hasta según los países, lo cual parecerá más extraño, un olor se considera agradable o malo; el almizcle, insoportable para muchas personas, es el perfume preferido de aquellas que buscan en todas las cosas excesivas; la asafétida, que nos parece horrible, constituye las delicias de los Orientales; pero hay olores, algunos de ellos muy inofensivos en realidad, tan antipáticos a ciertos organismos, que pueden ocasionarles verdaderos accidentes. (pp. 154-155)

Al hablar de los destinos turísticos, Izaguirre (2012) añade aspectos bioquímicos: “los olores agradables percibidos en el destino estimulan el área olfativa de los lóbulos frontales y los desagradables la amígdala y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal” (p. 151).

El cultural no es el único aspecto a considerar en la percepción de los olores. Un mismo aroma puede influenciar de manera positiva o negativa dependiendo de los recuerdos y sentimientos asociados, de factores internos y externos de la persona como aseguran Gómez y Hernández-Zelaya (2020) “en la percepción de los olores, influyen el entorno interno de cada sujeto en relación a sus hábitos, principios, gustos, personalidad y formación y en los factores externos, interviene el ambiente”(p. 205). Por ello, hay diversas variables que afectan de forma considerable, un gran ejemplo es el sexo de las personas que, según apuntan teóricos como Petri *et al.* (2003), el olfato de la mujer es más sensible que el del hombre, siendo capaces de detectar olores enmascarados con productos químicos en su estudio. Larrea (1997) remarca la importancia de otro factor como es la edad de la persona; ligados en parte al envejecimiento generalizado de los órganos, los cambios vinculados a la edad están presentes en los cambios en la calidad olfativa, “siendo menor la superioridad de este sentido cuanto mayor edad tiene el individuo” (p. 216). Estos aspectos adquieren significación en el presente estudio, ya que, por su parte, debe tenerse en cuenta la singularidad de cada uno de los alumnos, hecho que también afecta al rendimiento académico (Tejedor y García-Valcárcel, 2007).

Cuando se aborda la creatividad desde el marketing, nos encontramos con elementos que la hacen más atractiva ya que, se alinean con posibles objetivos perseguidos por el propio marketing y otras estrategias de la comunicación. De la misma forma, se comprueba que

el olfato adquiere un papel destacado en la percepción de algo cuando es comunicado. No nos debe extrañar que este hecho esté siendo considerado de manera activa por parte del marketing sensorial y/o experimental debido a las emociones que se generan y al impacto asociado a las impresiones positivas o negativas. Para algunos autores como Bell y Bell (2007) este potencial es más que considerable, dado que las emociones que un individuo puede registrar diariamente vienen mayoritariamente dadas por el olfato, siendo capaces de recordar y reconocer más de diez mil olores.

El impacto de lo visual en nuestra sociedad tiene una gran relevancia y eso el marketing sensorial lo tiene muy en cuenta, pero también se empieza a ampliar a otros sentidos y se comprueba la importancia de la percepción de los olores y su influencia en las personas. Estos dos sentidos, la vista y el olfato, presentan similitudes ya que “ambos son sentidos con una gran capacidad para provocar emociones y evocar recuerdos, pero sobre todo ambos funcionan de manera constante e involuntaria” (del Castillo y Bigné, 2022, p. 65). La combinación de percepciones de diferentes sentidos multiplica por diez el impacto del recuerdo y facilita la toma de decisiones basada en las emociones archivadas en el recuerdo (Lindstrom, 2008).

El marketing olfativo se enfoca en la aplicación de fragancias en el ámbito empresarial y comercial con el fin de estimular sentimientos y modificar comportamientos del cliente. Por lo que se podría utilizar sobre el estado de ánimo de empleados, pacientes, asistentes a eventos, entre otros. Esta técnica es utilizada para crear una identidad de marca mediante el uso de fragancias, lo cual se ha convertido en una estrategia de comunicación cada vez más común y efectiva.

En el sector del ocio y el turismo se encuentra uno de los ejemplos iniciáticos del marketing olfativo como son los parques de atracciones de Disney. La compañía americana fue de las primeras en realizar una apuesta clara por el sentido olfativo en sus instalaciones, inicialmente buscando esa asociación de sentidos en búsqueda de un realismo memorable para sus atracciones. A través del sistema Smellitizer (patentado en 1984 como sistemas emisores de aromas) se incorporan olores y fragancias que recuerdan a goma quemada o pólvora en el contexto de las atracciones temáticas, u olor a palomita de maíz con la intención de aumentar las ventas y el consumo. Esa combinación de ingeniería, neurociencia y química, aplicada en los momentos precisos sirve para que el recuerdo del destino se impregne en la memoria de los visitantes de sus parques (PhDPrincess, 2020) e incluso generan una posterior voluntad de compra de esencias que vuelvan a transportar al destino y a las experiencias vividas (Bricker, s.f.).

En la actualidad, muchas son las marcas que persiguen alcanzar estos objetivos descritos usando técnicas similares de marketing sensorial basándose en la creación de odotipos. Estos podrían definirse como estímulos olfativos que se asocian, en el contexto abordado, a una determinada imagen, producto, marca o momento. De manera más precisa, Bonadeo (2005) establece que un odotipo se definiría como “la forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que, junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada” (p. 23-24).

Siguiendo esta línea, para Iannini (2010), existe también el concepto de logo olfativo de una marca, siendo un olor que es identificado directamente por parte del cliente con el

bien o el servicio ofrecido. Para Bradford y Destochers (2009), el marketing trabaja con estos odotipos a tres niveles: como simples productos directos (una colonia o un ambientador), como técnica promocional que favorece la atracción a otros productos (olor a coche nuevo en un concesionario) o bien como ambientador de punto de venta (olor presente en un espacio determinado). En el campo del turismo y los eventos, estos acercamientos pueden trasladarse a un destino, a un espacio como un hotel o un evento, en un camino de doble sentido: el odotipo evoca recuerdos pasados y a la vez contribuirá a crear recuerdos futuros.

El branding olfativo es un elemento presente en la comunicación de los destinos turísticos. Basto (2015) apuntaba que “los olores (...) retratan las ciudades, son como una huella que las identifica” (p. 21); en el caso español, aparece reflejado en temas musicales populares que evocan a los olores especiales de una ciudad como Sevilla (marcados por la fuerza del odotipo generado por la elevada presencia de naranjos y su aroma a azahar). De manera menos artística, pero más cercana al estudio propuesto, existen experiencias como la desarrollada por el Ayuntamiento de Madrid y la compañía aérea Iberia Express. En este caso, a través de la campaña del área de Turismo de Madrid Destino se crearon experiencias sensoriales mediante el uso del olor reconocible de un caramelo de violeta típico fabricado originariamente en una pequeña confitería llamada La Violeta. La fragancia fue utilizada en las aeronaves para sus diferentes rutas destino a la capital española, en las que además se hacía entrega de una caja de caramelos durante el trayecto (Europa Press, 2017). Estos ejemplos sirven para ilustrar la importancia de los sentidos, en este último caso el olfato y el gusto, en la experiencia del turista que visita un destino, construyendo a través de ellos imágenes mentales del lugar (Izaguirre, 2012).

1.3. La importancia de la experiencia olfativa como recurso didáctico y su influencia en la creatividad para el alumnado

La presente investigación se enmarca en la presentación y análisis de una experiencia creativa centrada en una ruta olfativa por la ciudad de Granada. La empresa Walk in Granada plantea una visita a la ciudad andaluza a través de un recorrido por los puntos emblemáticos del destino en los que se propone al visitante trasladarse “a distintas épocas de nuestra ciudad a partir de distintos aromas personalizados y relacionados con cada época, lugar y temática de la ciudad” (Walk in Granada, s.f.). Más allá de la experiencia del momento, la propia descripción del producto remarca el impacto futuro de la experiencia, entregando un kit con las fragancias presentes en la ruta para que el participante pueda “rememorar tantas veces como quieras los recuerdos más emotivos de su visita a Granada” (Walk in Granada, s.f.).

De la misma forma, el diseño de los eventos busca a través de la creatividad el diseño de encuentros memorables y que generen un impacto positivo en los participantes. Esta fase creativa es destacada por los profesionales del sector, pero a su vez parece que hay margen para crecer en su aplicación concreta. A través de un estudio realizado a más de 600 profesionales del sector de los eventos y el turismo MICE¹, solo el 27% de estos profesionales consideraba que los cinco sentidos estaban siendo utilizados de manera efectiva por la industria. Este dato contrasta con el hecho de considerar en un 78% de los casos que los eventos multisensoriales aportan experiencias más creativas y memorables

¹ MICE (acrónimo de Meetings, Incentives, Congresses & Events). Bajo este término se engloba la industria de los eventos relacionados con las reuniones, congresos, incentivos y otro tipo de eventos.

para los eventos. De los cinco sentidos, los encuestados consideraban que la vista era el utilizado con mayor eficacia, a través de activaciones de luz tales como las proyecciones o ilusiones visuales, mientras que el olfato y el tacto eran identificados como mal integrados en los eventos.

Sin duda, en el contexto de la organización de eventos y en la búsqueda por planteamientos originales que contribuyan a generar impactos y emociones que perduran, la creatividad es un valor que no puede dejarse a un lado. Existe una razón para su existencia e implantación y es un hecho que conlleva una motivación que va más allá de los aspectos puramente cognitivos. Una persona dentro del sector que cuente con capacidades creativas desarrolladas contará también con esa motivación intrínseca. Pero además verá que para el éxito y para obtener valor su propuesta, tendrá una serie de motivaciones extrínsecas, contribuyendo al logro creativo. Por tanto, “la motivación extrínseca puede tener un efecto aditivo sobre la intrínseca para favorecer la creatividad” (Romo, 1998, p. 255).

A través del estudio se propone al alumnado una reflexión sobre las percepciones y recuerdos evocados y su relación como elemento comunicativo en línea con su hipotética utilización de la fragancia en el aula. La traslación del contexto del campo de estudio de la fragancia al aula no es algo meramente anecdótico. Además de plantear un problema más cercano al propio alumno sobre el que reflexionar, también contempla la importancia de los factores del ambiente del aula que pueden incidir en el proceso de aprendizaje de los propios alumnos. Muchos autores han investigado sobre la ambientación del aula, aunque con respecto a los diferentes niveles de olores, la investigación está mucho más acotada, posiblemente ligada al hecho de encontrarnos en una sociedad que busca la desodorización de los espacios asociada a la higiene (Larrea, 1997). Centrado en estudios infantiles, la investigación del Domus Academy Research Center (2009) apuntaba a la importancia de los olores en las primeras fases de adquisición de conocimiento, ya que “el mundo de la infancia está impregnado de olores y el olfato es tangiblemente uno de los instrumentos de conocimiento de los niños. También los diferentes ambientes de la escuela tienen un olor dado por la presencia de materiales específicos, por las personas que los viven, por las actividades que se llevan a cabo” (p. 87). En paralelo, este aspecto debe ser considerado como posible estrategia educativa inclusiva, especialmente en aquellos contextos educativos donde los sentidos posibilitan el desarrollo del alumnado. De este modo, aprovechar la oportunidad para generar conocimiento ya que la activación de múltiples sentidos puede resultar de ayuda para aquellos que cuentan con alguna otra discapacidad sensorial como la visual (García y Martí, 2019).

Cabría preguntarse si en etapas más adultas de aprendizaje no se está devaluando el poder del olfato y, en paralelo, si mediante la introducción de fragancias, no se podría generar espacios mejor ambientados. Más allá de la creación ambiental, hay otros estudios que apuntan a una posible mejora de competencias que serían relevantes para lo que acontece en el aula, indicando que fragancias como el olor a rosas o a jazmín mejorarían la memoria (Gorman, 2004) y la concentración (Mattila y Wirtz, 2008).

Mediante la formulación de la pregunta se pretende generar esa actividad reflexiva propia del pensamiento, buscando una orientación a la acción. De la misma forma el fundamento de dicho pensamiento debe basarse en el resultado de una reflexión propia pero también en el análisis y la consideración de la reflexión ajena (López, 2012). Por tanto, la solución

decidida debe ser consecuente con el conjunto de reflexiones, en pro de hallar la que sea más relevante.

Conviene señalar que, considerando la aplicación en contextos académicos y profesionales vinculados con el turismo y los eventos, se propone una investigación adaptada al contexto de enseñanza-aprendizaje.

2. OBJETIVOS

El estudio considera aspectos de gran relevancia la creatividad, la transversalidad, el pensamiento crítico y el valor de las experiencias multi- sensoriales, y de manera específica, el sentido del olfato.

De esta forma, el objetivo general planteado en la investigación es motivar al alumnado y su aprendizaje creativo e inducir al pensamiento crítico a través de la experiencia sensorial como recurso innovador dentro del aula. De manera más concreta, se han planteado los siguientes objetivos:

- Observar las percepciones según las variables del sexo, edad y nacionalidad.
- Explorar sobre los sentimientos y recuerdos que evoca la exposición a la fragancia.
- Averiguar la transversalidad de las competencias y los resultados de aprendizaje de las asignaturas y módulos formativos sobre la aplicación del conocimiento y el procedimiento de la toma de decisiones.
- Investigar si la utilización de una fragancia despierta el interés y la motivación frente a una asignatura.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico de la investigación se encuentra dentro del paradigma positivista que trata de explicar la realidad de los sujetos participantes y describir la importancia sobre la influencia de las sensaciones y recuerdos asociados a una fragancia como recurso de ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El enfoque ideográfico persigue la comprensión individual sobre las percepciones de los protagonistas correspondiéndose con una muestra intencional según los sujetos disponibles.

Las técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de datos utilizadas han sido la revisión de documentación, la encuesta y la observación. Los instrumentos utilizados han sido el análisis de contenido, el cuestionario (formulario de Google) y la guía de observación respectivamente.

Se ha realizado una revisión y análisis de la información sobre las competencias generales y específicas, al igual que los resultados de aprendizaje de cada una de las guías docentes de las asignaturas y módulos formativos. La investigación persigue que el alumnado analice la información a su alcance e investigue en sus percepciones y sentimientos. De este modo, podrán apreciar la importancia de las reacciones conscientes e inconscientes a nivel olfativo, ayudando a comprender su potencial comunicacional.

El cuestionario se compone de 9 preguntas. Se utilizan variables cuantitativas y cualitativas para recopilar la información referente a la edad, el sexo, la procedencia y la titulación de los estudios. A su vez, para profundizar en la percepción de la fragancia, la

asociación a recuerdos y sensaciones, la capacidad de identificar su composición y su posible aplicación como recurso dentro del aula. El formato de las preguntas de profundidad es abierto y dirigido a explorar la percepción de la fragancia por parte de los participantes. La guía de observación utilizada registra los indicativos de fecha, grupo y asignatura. A su vez, contiene ítems sobre la motivación e interés que muestran los alumnos frente a la actividad de percepción olfativa incluyendo un apartado abierto de observaciones. Este último permitirá la recogida de comentarios sobre la percepción novedosa de este recurso educativo asociado a sus asignaturas.

En el estudio han participado 103 alumnos de variadas nacionalidades que cursan distintos estudios superiores de formación profesional y universitarios de postgrado. Los datos han sido recopilados desde el 16 al 24 de enero de 2019. De las ocho fragancias que ofrece el tour olfativo de Granada se ha elegido la segunda por su sencilla composición y suavidad. Su nombre comercial es Carmen, ya que hace alusión a las distintas percepciones olfativas que pueden experimentar los turistas al pasear por los jardines (los Cármenes) situados en los barrios de Albaicín y Realejo en la ciudad de Granada.

Las respuestas obtenidas han sido codificadas para su posterior análisis exploratorio y para poder identificar patrones de concurrencia y discrepancia entre los participantes.

La práctica sensorial ofrecida al alumnado ha consistido en disponer de un tarro de cristal en el que se introduce vaporizado el aroma en un trozo de algodón, el cual, permanece cerrado hasta el comienzo de la actividad. Para eliminar los restos de olores presentes en el aula y ayudar a limpiar el olfato del participante, se utiliza un envase de cristal con granos de café que el alumnado huele antes de abrir el tarro que contiene la fragancia.

Antes de comenzar, con el objetivo de contextualizar la actividad, los participantes reciben explicaciones sobre la importancia del sentido del olfato y los registros experienciales que llegan al cerebro a través del bulbo olfativo. La actividad es vehículo para la introducción de conceptos sobre el marketing sensorial, publicidad, identidad de marca y su importancia dentro de las empresas. También se aborda la innovación para el desarrollo de destinos turísticos y su aplicación en la actualidad en distintos sectores para que puedan ser creativos y críticos en las respuestas correspondientes al estudio.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

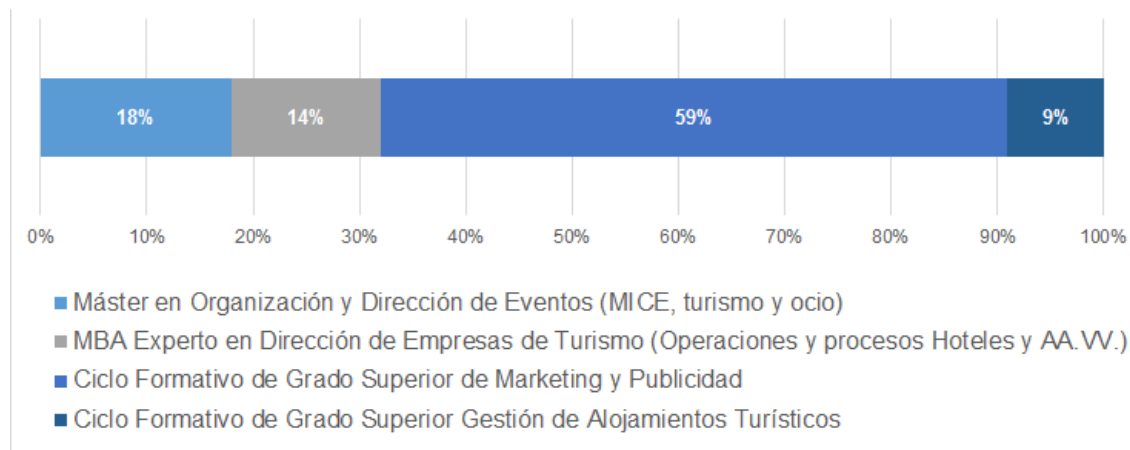
4.1. Perfil del alumnado participante

Según las conclusiones del informe CRUE Universidades Españolas (2017) una de las titulaciones más demandadas del sistema universitario español es Administración de empresas y entre las mujeres está la preferencia por los estudios de Turismo. Así mismo las mujeres han aumentado ligeramente la matriculación en cursos de máster. En referencia a los estudios en Formación Profesional las mujeres representan el 29,3% del alumnado en FP Básica, el 43,7% en Grado Medio y el 47,7% en Grado Superior siendo la familia profesional de Hostelería y Turismo una de las de mayor peso en el alumnado (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020). El alumnado participante ha respondido una breve encuesta dentro de la realización de una actividad experiencial dentro del aula. Las titulaciones en las que se ha puesto en marcha el estudio son, por un lado, dos postgrados, el Máster en Organización y Dirección de Eventos y un MBA de

Experto en Dirección de Empresas del Turismo. Por otro, dos ciclos formativos de grado superior, uno en Marketing y Publicidad y el otro, en Gestión de Alojamientos Turísticos.

Figura 1.

Titulaciones del perfil del alumnado participante.



Fuente: Elaboración propia.

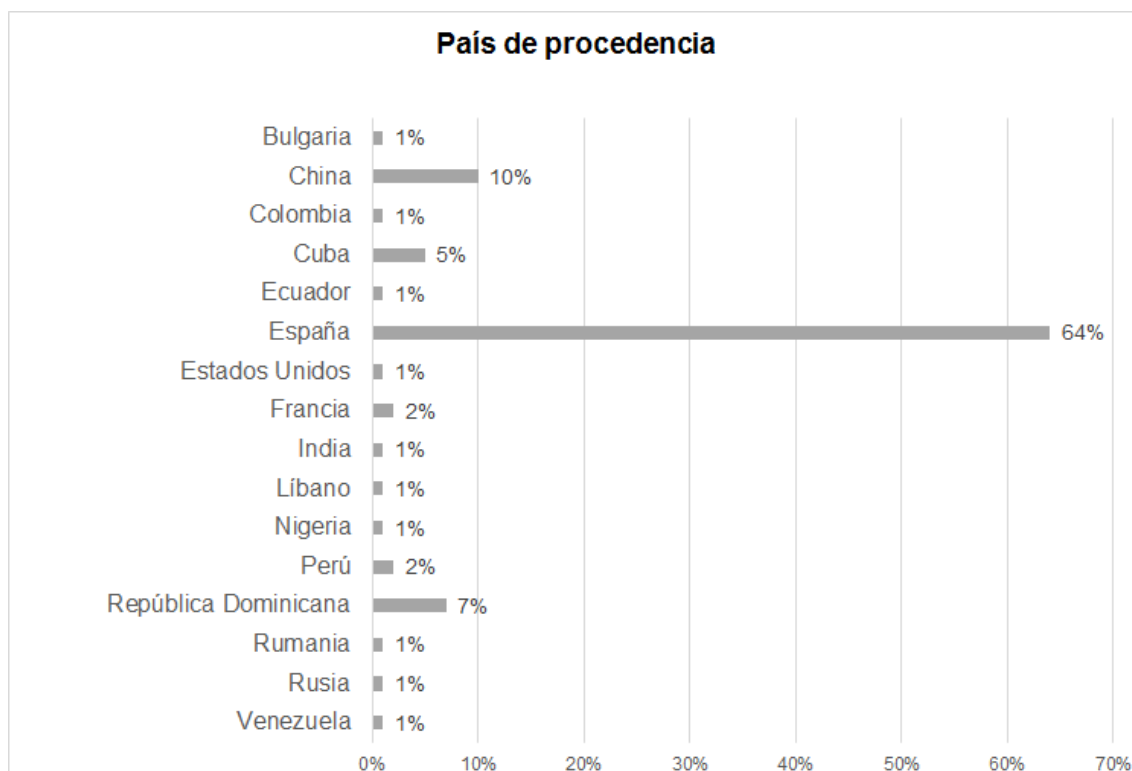
De este modo y a través de la selección de los módulos y asignaturas sobre el mercado turístico en la industria de los eventos, sus procesos, logística, marketing y relaciones públicas se centra la contextualización y enfoque de este estudio. El alumnado participante en el estudio pertenece en un 53% al sexo femenino frente al 47% del masculino. La mayor franja de representación de edades se sitúa entre los 21 y 25 años (48%), seguido por la franja correspondiente a los 17 a 20 años (38%) y, en menor representatividad, de 26 a 40 años (14%).

Según se aprecia en figura nº1, los alumnos que estudian el Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad representan más de la mitad de los sujetos (59%), seguido de los alumnos del Máster en organización de eventos (18%), el MBA de experto en Dirección de Empresas (14%) siendo el Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de alojamientos turísticos el de menor representación (9%).

En cuanto a los países de procedencia, se aprecia en la figura nº2 la presencia de alumnado internacional. Los países se ubican en los distintos continentes, aunque la representación mayoritaria en número de alumnos sea española (64%) coincidiendo con el lugar donde cursan sus estudios.

Figura 2.

Procedencia internacional del alumnado participante.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Transversalidad de la creatividad y el pensamiento crítico

La creatividad se aprecia como una capacidad imprescindible que debe adoptar un estudiante en cualquiera que sea su titulación académica. Por ello se solicita al educando, tanto de forma directa como indirecta, que adquiera esta como una competencia, sabiendo reflejarla y ejecutarla posteriormente como un resultado de aprendizaje alcanzado en sus ámbitos profesionales.

Es por ello, lo que resulta relevante realizar un análisis de las guías didácticas de las asignaturas y módulos profesionales que han sido foco de este estudio. Se comparan las competencias y resultados de aprendizajes más relevantes y para que ayude a concluir la transversalidad de la propia actividad entre las diferentes materias.

La elección de las cuatro titulaciones coincide con el sector empresarial al que va dirigido el tour olfativo diseñado por Olfáctico (2020) (antes conocido como Olfativamente). Se oferta una visita multisensorial de la propia ciudad de Granada favoreciendo el desarrollo de un destino que acoge numerosos eventos turísticos. Por tanto, todos los estudios concurren en la etapa superior educativa. Por un lado, la enseñanza universitaria de postgrado representada con el MBA Experto en Dirección de Empresas del Turismo o el Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos. Y por otro, estudios de Formación Profesional a través del Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad.

El producto olfativo utilizado en el aula y que es creado por la empresa Walk in Granada, está formado por diferentes odotipos turísticos, haciendo lógica la implantación de esta actividad dentro de estudios diseñados para el turismo, eventos o el marketing. Se justifica por tanto, que se realice un examen de las competencias y resultados de aprendizaje que se fijan con anterioridad en las guías didácticas o de aprendizaje de las asignaturas y módulos profesionales para concluir la existencia de un posible nexo común entre ellas (véase Tabla 1).

Tabla 1. *Comparativa de Competencias y Resultados de Aprendizaje de las titulaciones según materias.*

TITULACIONES	ASIGNATURAS / MÓDULOS PROFESIONALES	COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
MBA Experto en Dirección de Empresas del Turismo	Gestión de Operaciones, Logística y Procesos	C.1.Aplicar los conocimientos adquiridos en entornos nuevos. C.2.Analizar información relevante para la creación y dirección de empresas.	Dominar la toma de decisiones en dirección de operaciones.
Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos	MICE, turismo y ocio	C.1.Comprender conocimientos que aporten una oportunidad de ser originales en la aplicación de ideas. C.2.Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo.	Manejar el MICE como estrategia “marca país” y controlar las tipologías y las técnicas para potenciar el evento.
Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos	Protocolo y Relaciones Públicas	C.1.Implantar sistemas de gestión innovadores. C.2.Supervisar la correcta atención al cliente, el servicio posventa.	Aplicar los fundamentos y elementos de las relaciones públicas y el protocolo empresarial en el ámbito turístico.
Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	C.1.Resolver situaciones con iniciativa y autonomía, con creatividad e innovación. C.2.Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.	Caracterizar la organización de eventos de marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes guías docentes facilitadas para el estudio.

En referencia a las competencias, en la titulación de MBA Experto en Dirección de Empresas del Turismo, la actividad se desarrolló con los alumnos que cursan la asignatura de Gestión de Operaciones, Logística y Procesos. Dos de las competencias más relevantes (C.1. y C.2.) indican que el alumnado debe ser resolutivo, creativo y adaptarse a nuevos contextos relacionados con sus áreas de estudios empresariales enfocados al turismo. Por

consiguiente, se les exige poseer ciertas habilidades asociadas a la improvisación e imaginación en la toma de decisiones de una empresa turística. La siguiente asignatura de MICE, turismo y ocio, perteneciente al Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos, indica en sus competencias que el alumnado debe presentar ideas insólitas, que se diferencien del resto con el fin de ser exitosos en contextos de investigación de la organización y dirección de eventos (C.1.). También se persigue que alcancen la capacidad de ser autónomos y adaptarse a entornos cambiantes aplicando las estrategias propias de la comunicación corporativa y las relaciones públicas (C.2.). Continuando con el análisis, el siguiente módulo profesional de Protocolo y Relaciones Públicas, que pertenece al Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, considera a través de sus competencias que los estudiantes tienen que ser innovadores apoyándose en herramientas comunicativas y en la tecnología de la información (C.1.) a la vez que deben saber ofrecer una correcta atención al cliente (C.2.), donde deberán utilizar los conocimientos adquiridos de las relaciones públicas en el servicio posventa. Para finalizar esta comparativa de competencias, las últimas plasmadas en la tabla pertenecen al módulo profesional de Relaciones públicas y organización de eventos de marketing del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, donde se indica que los alumnos tienen que tener una gran capacidad resolutoria en cuanto a los problemas que puedan encontrarse en su ámbito profesional, enfrentándose a ellos con iniciativa, creatividad e innovación, tanto a nivel personal como colectivamente (C.1.). También enfatiza en la necesidad de disponer de los conocimientos necesarios para saber supervisar de forma eficiente la organización de los eventos, en todos sus procesos (C.2.).

En todas las competencias aquí recogidas se espera que el alumnado adquiera los conocimientos oportunos que les permitan prosperar en sus sectores profesionales haciendo que sean sujetos decisores con cierta autonomía y sepan ejecutar dichos aprendizajes de una forma creativa en cualquier situación en la que se encuentren.

Una vez que finaliza el proceso de enseñanza-aprendizaje, se espera que los estudiantes alcancen ciertos resultados de aprendizaje en los que se comprueba si se ha cumplido positivamente con los éxitos esperados. Partiendo del mismo análisis realizado anteriormente con las competencias, se realiza igualmente una comparativa de los resultados de aprendizaje de las cuatro mismas titulaciones (véase Tabla 1).

En la asignatura de Gestión de Operaciones, Logística y Procesos (MBA Experto en Dirección de Empresas del Turismo) el resultado de aprendizaje que se espera del alumnado es que sepan realizar el proceso de toma de decisiones de la forma más eficiente posible. Con ello, se pretende que en el futuro puedan ser competentes como para elegir la mejor opción posible tanto para la resolución de problemas en las que puedan verse inmersos como para optar por las mejores estrategias de cara al beneficio de la empresa. Continuando con la asignatura de MICE, turismo y ocio (Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos) uno de los resultados que se confía que adquieran los educandos, es que sepan emplear la EMP (Estrategia de Marca País) con el turismo de negocios, utilizando toda la creatividad posible para conseguir alcanzar el mayor valor intangible del mismo. El módulo profesional de Protocolo y Relaciones Públicas (Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos) define en uno de sus resultados de aprendizaje que el objetivo a alcanzar debe ser aquel en el que los estudiantes sepan diseñar y desenvolverse con ciertas destrezas en cualquier acto del ámbito turístico, sabiendo actuar habilidosamente ante cualquier tipo de público que

acuda al mismo. Por último, el módulo profesional de Relaciones públicas y organización de eventos de marketing (Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad) fija en sus resultados de aprendizaje que los estudiantes usen el razonamiento lógico para el cálculo de los plazos, los presupuestos y todo lo que acontece en la propia organización de los eventos.

4.3. Asociación de recuerdos a la fragancia

El aroma diseñado para trasladar la experiencia olfativa de los jardines de los Cármenes en el destino turístico de la ciudad de Granada se asocia a tres recuerdos claramente diferenciados y con la mayoría de representación.

El primero se corresponde con el recuerdo de un familiar muy cercano (17%): la abuela, madre, hermana o bisabuela. En concreto se asocia al olor de una crema o perfume que utilizaban, incluso al de su casa. Entre estos familiares la más recordada es la abuela y la madre frente a la hermana y bisabuela. La segunda asociación de recuerdos con más representación es la de un jardín (16%). El olor del campo, las plantas, la fragancia de distintas flores como la rosa, la flor de loto, el ylang-ylang o *Cananga odorata* junto con la sensación de humedad. Y el tercer recuerdo más frecuente es el perfume de una persona mayor (14%) en concreto de la abuela asociado al aroma floral y en algún caso a ropa de bebé. Le sigue el recuerdo a un ambientador (7%) y a un jabón (5%). Con la misma representación se indican los recuerdos a productos de limpieza (fregasuelos, detergente, suavizante) (4%), la casa limpia de una persona mayor (4%), el recuerdo del olor de una crema (4%) y las asociaciones a momentos de la infancia (4%) y al verano (4%). Con menor número de representación se asocia a un desodorante (2%), a una tienda (2%), a los polvos de talco y, por ello, a un bebé (2%) y otros que indican no saber identificar el recuerdo asociado que les provoca (2%).

En un bloque menos representativo aparecen la asociación a la madera, el gel de baño/balneario, la fragancia de un baño o el olor a mentol cuando se está enfermo o resfriado. Por último, el recuerdo a limpio, a planta de aloe vera, a unas clases de pintura, recuerdos asociados al mar y al verano, incluso a un cosmético caducado.

4.4. Recuerdos y sensaciones provocados por la fragancia

Los sentimientos y recuerdos que ha provocado la fragancia Carmen sobre el alumnado participante han resultado ser variopinto, aunque especialmente conectados. Principalmente se manifiesta una sensación de nostalgia (10%), tranquilidad y serenidad (10%) y limpieza (10%) seguida de recuerdos familiares (9%) y frescura (8%). Un 6% indica no obtener ninguna sensación sobre esta fragancia. Coincidiendo con el mismo porcentaje se afirma una sensación agradable de bienestar (4%), alegría (4%), amor y cariño (4%) y una sensación de relación y armonía (4%).

Para un 3% les evoca un sentimiento de envejecimiento y madurez, seguido de paz (3%), dulzura (3%) y sensibilidad, suavidad y ternura (3%). En esta línea existe una misma representación que afirma no saber explicar el sentimiento y la sensación provocada por el aroma.

Con menor representación afirman que les traslada a la infancia (2%), perciben una sensación de calidez (2%), protección y seguridad (2%), comodidad (2%) pero también se percibe una sensación de agobio y ansiedad (2%), indiferencia (2%) y una sensación

desagradable (2%). Por último, se afirma el sentimiento de melancolía (1%), libertad (1%), emoción (1%) y saturación (1%).

4.5. Capacidad para la identificación de los componentes de la fragancia

En un 68% afirman identificar la fragancia frente a un 32% que responde negativamente. De los que no la identifican, aunque con poca diferencia, son más mujeres que hombres y tienen edades entre 17 y 25 años, con un 79%, seguidos del 21% que se ubican en la franja de edad entre 26 a 35 años. Los países de procedencia del alumnado se corresponden con España, China, República Dominicana, Cuba, Perú, Venezuela, India y Nigeria.

En cuanto a los que responden afirmativamente son menores de 30 años y en un 63% son de sexo femenino frente al 37% de sexo masculino. En este caso su procedencia es de España, China, Venezuela, República Dominicana, Colombia, Perú y Francia. Coinciden en señalar la identificación de flores sin especificar el tipo (26%). Los que sí las identifican indican que se trata de rosa (13%) y jazmín (13%). Otros señalan que se trata de azahar (7%), lavanda (7%) y madera (7%). En menor medida, hierba mojada (2%) y polvos de talco (2%). Con una mínima representación se identifica con almizcle, aloe vera, lirio, flor de loto, frescor de un bosque, flores frescas, menta, una planta, naranjas y cítricos.

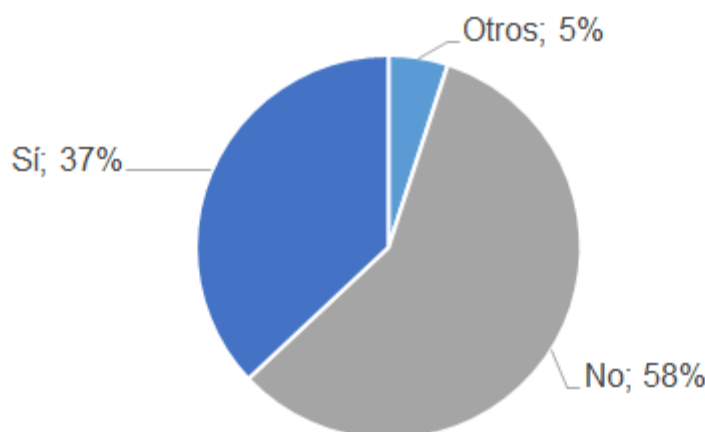
Los sujetos que han respondido con una flor o planta concreta han sido en su gran mayoría mujeres procedentes de China, Colombia, España, Francia, Perú, República Dominicana, Rusia y Venezuela.

4.6. Posibilidad de utilización de la fragancia como recurso comunicacional

Los sujetos participantes indicaron en un 58% que no aplicarían la fragancia Carmen dentro del aula frente al 37% que respondió afirmativamente. El 5% restante opina que podría utilizarse dependiendo de las circunstancias y alguno que afirmaba haber olvidado la fragancia y no haber podido responder.

Figura 3.

Aplicación de la fragancia dentro del contexto educativo del aula.



Fuente: Elaboración propia.

Los individuos que respondieron de manera negativa eran mayormente mujeres (55%). Se ven reflejadas las edades desde los 17 a los 35 años, aunque coinciden en un mayor número de respuestas en la franja de edad de entre 21 a 25 años. Argumentan su negativa

en la utilización por la intensidad de la fragancia (35%) afirmando en un caso llegar al nerviosismo. En un 19% señalan que el olor no les agrada, seguido de los que opinan que al hacerles recordar momentos pasados estarían distraídos (8%). Coincidiendo con la misma representatividad unos afirman que no harían uso de ella porque no se trata de una fragancia fresca (5%), por incitar al sueño (5%) y por parecer irrelevante su olor (5%). Finalmente coinciden en porcentaje las siguientes apreciaciones: es dulce y fuerte (3%), no la utilizaría para interiores (3%), podría desanimar (3%), no incita a la concienciación para estudiar (3%), podría ser para otras utilidades (3%), debería refrescar para estar en un aula (3%), mejor utilizar la fragancia como ambientador de baño (3%), y no favorece el ambiente, aunque recuerda a algo positivo (3%).

En referencia a los que responden de manera afirmativa también coincide que son mujeres la mayoría (53%) y se ven representadas todas las franjas de edad a excepción de la que va de 31 a 35 años concentrándose la mayoría de las respuestas en sujetos de entre 21 a 25 años.

Afirman la conveniencia de la utilización de la fragancia porque armoniza, tranquiliza y relaja (44%), por su olor agradable, la sensación placentera y porque no es intenso (33%). Coinciden en que se podría utilizar como ambientador por la sensación de limpieza que transmite (14%). En menor representatividad porque podría aplicarse la fragancia dentro del aula para experimentar las sensaciones de las estaciones de la primavera y el verano (6%) y finalmente por ser un aroma dulce, calmante que ofrece una sensación de hogar (3%).

4.7. Posibilidad de utilización de la fragancia como recurso comunicacional

Todos los grupos se mostraron motivados e incentivados a la realización de la actividad por encontrarla novedosa y diferente. Se observan comentarios sobre la originalidad de la actividad y el interés por el marketing olfativo aplicado a distintos sectores empresariales. Parecen ser conscientes de la utilidad de las fragancias por las reacciones y sentimientos que han experimentado.

5. DISCUSIÓN

El alumnado participante se corresponde con la muestra disponible que ha cursado las distintas titulaciones en el período descrito. Por ello, se observa el contexto particular de los resultados y aunque ofrece limitaciones permite estudiar la motivación en su aprendizaje creativo tratando de inducir al pensamiento crítico a través de la experiencia sensorial como recurso innovador dentro del aula.

Los estudios de máster van dirigidos a la especialización dentro de un área de conocimiento en el que al igual que en los estudios de formación profesional se busca una rápida incorporación en el mercado laboral. Para ello, desde la perspectiva docente se deben formar a candidatos que hayan desarrollado distintas competencias y habilidades. En el estudio se incluyen las variables de sexo, edad y titulación por ser objeto de seguimiento y análisis dentro de la oferta y demanda de estudios superiores por la CRUE Universidades Españolas (2017) y el Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020). Los alumnos universitarios tienen edades de entre 20 y 25 años y las mujeres mayoritariamente eligen cursar estudios superiores siendo el área del Turismo una de las más solicitadas por el sexo femenino. Esta franja de edad se corresponde con el período en el que se dispone de plena facultad a nivel sensorial (Larrea, 1997, p. 2016). La cultura

y el entorno social son factores determinantes, ya que estaremos expuestos a variedad de olores que podrán formar parte de nuestros registros olfativos aprendiendo a disgregar las notas olfativas sobre su composición.

En referencia a la identificación de la fragancia, el olfato no posee un sistema científico de clasificación, queda a disposición de la subjetividad de cada individuo Synnott (2003, p. 434). El alumnado participante realiza su propia interpretación en función de su cultura y entorno social. Más de la mitad afirman identificar la fragancia siendo menores de 30 años y en más de la mitad de estos sujetos se corresponden con mujeres. La variable del sexo influye en la percepción de un olor, Petri *et al.* (2003) ya señalan que el olfato de la mujer es mucho más sensible que el del hombre. De hecho, las respuestas que identificaban las correspondientes flores han sido realizadas en la gran mayoría por mujeres. Se ha identificado el aroma a rosa, jazmín, azahar, lavanda, aloe vera, lirio, flor de loto, menta, naranjas y cítricos. El almizcle es muy utilizado como base de la elaboración de muchos perfumes por sus notas de base amaderadas; en este caso únicamente lo ha identificado una alumna rusa. Las respuestas que identifican el olor a madera han correspondido únicamente a mujeres procedentes de República Dominicana, Francia y España.

La asociación a los recuerdos está directamente conectada a través del bulbo olfativo al cerebro. Vivimos en una sociedad en la que el branding está a la orden del día, cada vez más empresas y alojamientos turísticos utilizan esta técnica para permanecer en el recuerdo de visitantes y consumidores. Bradford y Destochers (2009) nos indica cómo se utiliza el marketing de los odotipos en productos directos. Por ello, tenemos una sobreexposición olfativa que se aprecia en las respuestas de los sujetos al asociarlo a productos de limpieza, ambientadores, perfumes, cremas, jabones y desodorantes asociados a los familiares cercanos, a sus casas o la percepción olfativa al entrar en alguna tienda. Se aprecia la coincidencia en los recuerdos que evoca la fragancia con lo afirmado por Álvarez (2011, p. 152) en cuanto a que los aromas de cítricos evocan recuerdos de frescura, trasladando una sensación de libertad y pulcritud. La impresión de limpieza y orden viene influenciada por el olor a limón y en cuanto a olor a naranja minimiza una posible depresión.

Los sentimientos y sensaciones que ha provocado la fragancia Carmen en los sujetos ha sido variopinta. Larrea (1997) nos ejemplifica la influencia histórica y cultural en el universo de los olores. Cabe recalcar que existen factores más allá de los internos para la percepción que tiene cada ser sobre un olor, como ya aseguraban Gómez y Hernández-Zelaya (2020), en los que los factores externos intervienen al igual que los internos (p. 205). Los alumnos únicamente tienen a su alcance sus referencias sensoriales. El recuerdo de la infancia es evidente y la gran mayoría tiene un recuerdo positivo. A su vez, son conscientes de lo que podría afectarles a su estado de ánimo durante una sesión pudiendo sentir un efecto de distracción, relajación o incluso sueño. La mayoría de las emociones que una persona registra a diario se realizan a través del sentido del olfato, en concreto un 75%, siendo una persona capaz de llegar a reconocer y recordar más de 10.000 olores (Bell y Bell, 2007).

La sensación de nostalgia puede interpretarse como recuerdo añorado positivo o tristeza, o incluso melancolía, por el recuerdo familiar cercano que conlleva. La sensación de frescor ha sido percibida por muchos de los encuestados, aunque también hubo quien no

la encuentra suficientemente fresca para su utilización. También a un gran número de sujetos les resulta agradable la fragancia y en cambio otros la encontraron desagradable hasta llevarlos a un estado de nerviosismo.

La aplicación del aroma que ayude a la creación de una ambientación o incluso ayudar a mejorar el olor parece ser la más representativa, pero como nos indican Gorman (2004) y Mattila y Wirtz (2008) el olor a rosa o jazmín ayudan a la memoria y concentración. La fragancia utilizada en la actividad ha sido diseñada para su aplicación en exteriores y por ello, su perduración en el tiempo es mayor dando respuesta a la sensación de olor fuerte y hastío por parte de algunos sujetos participantes.

La creatividad como aspecto transversal se constata en el estudio, los alumnos aportan su punto de vista sobre la innovación en la utilización de un aroma como recurso dentro del aula. Como indica Romo (1997) se apoya en aspectos de valor y novedosos. El alumnado recibió información inicial como contextualización sobre la importancia del sentido del olfato, la conexión directa con el cerebro y con la asociación a los recuerdos facilitando el interés y la introducción de conceptos básicos sobre el marketing sensorial, relación con la publicidad, identidad de marca y su importancia dentro del sector turístico y organización de eventos a nivel profesional. A través de la actividad los alumnos deben aplicar sus conocimientos en un entorno experiencial para poder potenciar su creatividad independientemente de los estudios que están cursando. El hecho de enfrentarse a una actividad novedosa sobre la que trabajar de manera transversal dentro de su asignatura permite realizar las combinaciones posibles dentro del proceso creativo como indica Mednick (1962) sobre su aplicación teniendo como referencia su aprendizaje experiencial. Al tratarse de un ejercicio diferente dentro de una sesión de clase, el reto creativo se convierte en la conexión de niveles de experiencias independientes y desconectados en el inicio del proceso (Koestler, 1964).

Uno de los objetivos de la actividad que se realiza en el aula, consiste en inspirar y potenciar la creatividad del alumnado de las diferentes áreas profesionales en las que se ha desarrollado el experimento, ya sea en marketing, en la organización de eventos o en el sector turístico. Se pretende imbuir al discente, formarle a través de las experiencias, y que estas mismas sean las que puedan ayudarles a definir diferentes perspectivas e impulsar su talento en la creación de nuevas ideas. Gracias a la comparativa realizada de las guías didácticas que ofrecen estas titulaciones, se comprueba que todas estas disciplinas persiguen que los educandos, gracias al proceso de enseñanza-aprendizaje, adquieran unas competencias que desarrollen y potencien su pensamiento crítico, con el que puedan alcanzar el éxito en sus terrenos profesionales. Ya sea a través de la toma de decisiones, de la resolución de problemas o adaptación a nuevos contextos, los alumnos deben evolucionar e incluso convertirse en un producto diferenciador, y todo ello no puede lograrse si no se añade la competencia de la creatividad, como un verdadero resultado de aprendizaje.

Mediante la formulación de la pregunta sobre la posible aplicación de la fragancia dentro del aula se pretende generar esa actividad reflexiva propia del pensamiento, buscando una orientación a la acción. De la misma forma, el fundamento de dicho pensamiento debe basarse en el resultado de una reflexión propia pero también en el análisis y la consideración de la reflexión ajena (López, 2012). Por tanto, la solución decidida debe ser consecuente con el conjunto de reflexiones, en pro de hallar la que sea más relevante. Existen estudios que indican que ciertos olores influyen en el estado de ánimo de las

personas y mejoran la concentración influyendo notablemente en el aumento de la memoria como la fragancia del jazmín (Hernández *et al.* 2016), ya que se ha utilizado en empresas con el objetivo de mejorar la productividad y el rendimiento. El alumnado se enfrenta a la realización de una actividad diferente en la que debe extraer sentimientos y recuerdos asociados al aroma y después tomar una decisión sobre su experiencia sensorial y su posible aplicación. Durante el proceso aprende a ser creativo analizando de manera crítica la información experimentada.

La singularidad de la percepción de los aromas hace que cada individuo, a través de su recuerdo y sentimiento evocado, diseñe su opinión sin contar con el resto de las respuestas para poder tomar una decisión de manera conjunta.

6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el estudio se llegan a las siguientes conclusiones:

Primera: Las variables del sexo y la edad afectan a la identificación y percepción de la fragancia de los sujetos participantes. La variable de la procedencia concreta la asociación al recuerdo hacia lugares específicos. El entorno social y cultural se ven representados en los resultados del estudio.

Segunda: El alumnado experimenta sentimientos y recuerdos que les provoca el aroma de manera concurrente y son conscientes de su influencia, tanto positiva como negativa. La gran mayoría reconoce el efecto que pudiera derivarse en el momento de su aplicación dentro de un aula llegando a recomendar o no su aplicación de manera argumentada y tomando como referencia su experiencia sensorial.

Tercera: Existe una transversalidad constatada entre las cuatro asignaturas y módulos formativos sobre sus competencias y resultados de aprendizaje. Los discentes deben desarrollar sus competencias para ser resolutivos, creativos y adaptarse a una realidad cambiante sabiendo improvisar de manera autónoma con imaginación para ser innovadores apoyándose en herramientas comunicativas. En referencia a los resultados de aprendizaje deben desenvolverse con destreza en la resolución de problemas, adaptarse a entornos cambiantes haciendo uso del razonamiento lógico, la aplicación crítica de la información y ser autónomos en el procedimiento de la toma de decisiones.

Cuarta: El alumnado muestra predisposición a la realización de cualquier actividad diferente en su día a día dentro del aula, pero la utilización de una fragancia olfativa les ha resultado especialmente novedosa añadiendo la conexión emocional hacia sus sentimientos y recuerdos. La realización de la actividad ha permitido conectar con sus emociones sintiéndose interesados y motivados debido a la transversalidad de la actividad con su asignatura además de poder compartir su vivencia con el resto de su grupo al finalizar la actividad.

Conclusión final: La asociación a los recuerdos de la fragancia diseñada para trasladar la experiencia olfativa de los jardines de los Cármenes en el destino turístico de la ciudad de Granada, ha permitido la realización de una actividad innovadora, presentando al alumnado conceptos nuevos que podrán utilizar en su desempeño profesional futuro. A través de un aprendizaje creativo y experiencial se ha inducido al pensamiento crítico a

través del análisis de su olor y su posible aplicación en el aula permitiendo aumentar su motivación y la integración grupal.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson.
- Basto, E. S. (2015). *Olor y Derecho* [Tesis doctoral]. Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3M5BBay>
- Bell, S. y Bell, C. (2007). Future sense: defining brands through scent. *Market Leader The Journal of Marketing Society*, 38.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Tesis doctoral Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral. <https://bit.ly/3pzG3FI>
- Bradford, K. y Desrochers, D. (2009). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Bricker, T. (s.f.). *Top 10 Disney World Scents*. Disney Tourist Blog. <https://bit.ly/3NW0eaS>
- CRUE Universidades Españolas. (2017). *La universidad española en cifras 2016/2017*. <https://bit.ly/3nBSz6Y>
- Domus Academy Research Center. (2009). *Niños, espacios, relaciones: Metaproyecto de ambiente para la infancia*. Red Solare de School of Art and Communication.
- del Castillo, A. y Bigné, E. (2022). La influencia del olor y el sonido del producto en un anuncio publicitario en las compras online. En J. Trespalacios, M. Sanzo, E. Estrada y C. Mieres, *Consumer first-marketing: «cuidar al cliente» como leitmotiv empresarial* (pp. 65-85). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Universidad de Oviedo.
- Europa Press. (5 de abril de 2017). *Los caramelos de violeta madrileños volarán desde este jueves por Europa con Iberia Express*. Europa Press. <https://bit.ly/3LjJdTv>
- García, P. y Martí, M. C. (2019). “El taller de los sentidos”: una experiencia inclusiva para facilitar el ajuste a la discapacidad visual en Educación Infantil. *Integración: Revista digital sobre discapacidad visual*, 74, 70-88.
- Gómez Gallo, S. y Hernández-Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201-216. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- González, M. S. (2020). La creatividad en el aula. *Presencia Universitaria*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.29105/pu7.13-6>
- Gorman, C. (2004). *Why we sleep*. *Times Magazine*. <https://bit.ly/3M2j9Qa>

- Hernández, M., Tomaseti, S. E. y Miranda, E. (2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 244-247.
- Iannini, M. (2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial*. MK. Marketing y Ventas para Directivos, 58-64.
- Izaguirre Sotomayor, M. (2012). La experiencia turística de los sentidos [Tourist Experience of the Senses]. *Cultura*, 26, 151-178.
- Koestler, A. (1964). *The act of creation*. Hutchinson.
- Larrea, C. (1997). *La cultura de los olores: una aproximación a la antropología de los sentidos*. Ediciones Abya-Yala.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Editorial Booket.
- López, G. (2012). Pensamiento crítico en el aula. *Docencia e Investigación*, 22, 41-60.
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mednick, S. (1962). The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review*, 69, 220-232.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (16 de Julio de 2020). *Estadística del alumnado de Formación Profesional curso 2018-2019*. Enseñanzas de Formación profesional. <https://bit.ly/44FpkRC>
- Olfáctico. (2020). *Marketing olfativo*. <https://www.olfactico.com/>
- Petri, G., Wysocki, C. J., Barnhart, K. T., Sondheimer, S. J. y Leyden, J. J. (2003). Male Axillary Extracts Contain Pheromones that Affect Pulsatile Secretion. *Biology of Reproduction*, 2107-2113.
- PhDPrincess. (2020). *Science of Disney: Smellitizers*. PhDPrincess. <https://bit.ly/3NJ6keQ>
- Rengade, J. (1886). *La vida normal y la salud por el Dr. Rengade*. Muntaner y Simon Ed.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Paidós.
- Romo, M. (1998). Algunas claves para fomentar la creatividad en el aula. *Tendencias Pedagógicas*, 1, 251-259.
- Synnott, A. (2003). *Sociología del olor*. Revista Mexicana de Sociología, 431-464.
- Tejedor, F. J. y García-Valcárcel, A. (2007). Causas del bajo rendimiento del estudiante universitario. *Revista de Educación*, 342, 443-473.
- Walk in Granada. (s.f.). *Walk in Granada*. <https://walkinggranada.com>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Todos los autores han participado de igual manera incluida la lectura y aceptación de la versión publicada del manuscrito: Sánchez-González, Olga; Moya, Alba; Moreno-Clemente, Carlos.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto se incluye dentro de las actividades de investigación y desarrollo en el campo de las Ciencias de la Comunicación incluidos dentro del convenio de colaboración firmado entre el grupo de investigación Observatorio Científico de Eventos Icono14 y la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA).

Conflicto de intereses: ninguno.

AUTORES

Olga Sánchez González

Universidad a Distancia de Madrid.

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Grado en Turismo. Grado en Organización y Gestión de Eventos. Máster en Dirección de Protocolo, producción, organización y diseño de eventos. Máster universitario en Formación para el profesorado de educación secundaria, bachillerato y formación profesional.

Investigadora principal del grupo Observatorio científico de eventos el cual fue creado como línea de investigación tras la realización de la tesis doctoral Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos (2017) en la Universidad Complutense de Madrid. Miembro investigador del grupo GITUROMA (Turismo, Ocio y Medio Acuático) de la Universidad Camilo José Cela. Miembro investigador del grupo Educación y pensamiento crítico: el reto de integrarlos en la formación del alumnado (UEM).

olga.sanchez.g@udima.es

Índice H:1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9789-4976>

Google Scholar: <https://bit.ly/3LGXc7R>

ResearchGate: <https://bit.ly/3M6BdZB>

Web of Science ResearcherID: <https://bit.ly/42AY05c>

Academia.edu: <https://bit.ly/3LPixHI>

Autor Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4326808>

Alba Moya Cano

Universidad Europea de Madrid.

Doctoranda en el programa de Investigación en Derecho, Educación y Desarrollo (Universidad Internacional Pegaso). Graduada en Turismo y Educación Primaria. Máster en Formación del Profesorado. Profesora de Formación Profesional de distintos módulos dentro de la rama de Hostelería y Turismo y Educación en la Universidad Europea de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación Observatorio Científico de Eventos Icono14.

alba.moya@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2400-0956>

Google Scholar: <https://bit.ly/3LGXc7R>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alba-Moya-6>

Web of Science

ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/hkv-2480-2023>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AlbaMoyaCano>

Autor Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5746138>

Carlos Moreno Clemente

Universitat Oberta de Catalunya.

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra, Máster en Dirección de Seguridad Privada por la Universidad de Barcelona. Docente universitario y ponente, con actividad académica centrada en los ámbitos de la comunicación, los eventos, el turismo, la seguridad y la prevención. Miembro del Grupo de Investigación Observatorio Científico de Eventos de la Asociación Científica Icono14.

cmorenocl@uoc.edu

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5943-3252>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=cu8_quYAAAAJ&hl=en

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Moreno-Clemente>

Web of Science

ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HKV-2522-2023>

Academia.edu: <https://uoc.academia.edu/CarlosMorenoClemente>

Autor Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4939835>