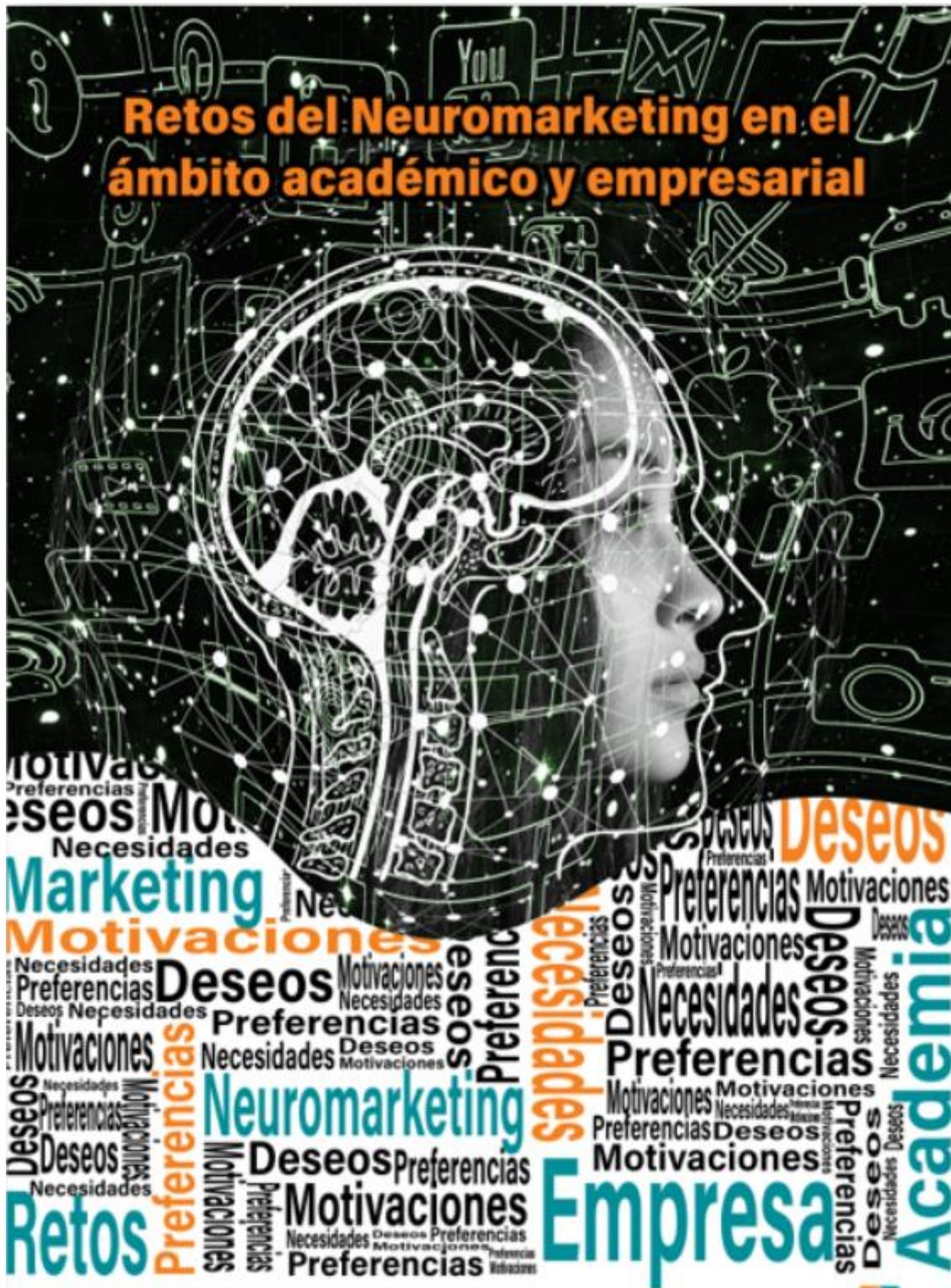


# Retos del Neuromarketing en el ámbito académico y empresarial



Coordinado por:

Almudena Barrientos Báez - Antonio Baraybar - Rasa Pocevičienė

Vol. 29  
Año: 2024



**Título:** Aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial

**Título de la Revista:** Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. Monográfico Retos del Neuromarketing en el ámbito académico y empresarial

**Autores:** Olga Sánchez González, Alba Moya Cano, Carlos Moreno Clemente

**Año:** 2024

**Idioma:** Español

**ISSN:** 2695-5016

**Volumen:** 29

**Palabras clave:** marketing olfativo, creatividad, turismo, eventos, enseñanza-aprendizaje, consumidor, pensamiento crítico

**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.