



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis Doctoral

El olfato como refuerzo experiencial.
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo
en el sector hotelero

Helena Villanueva Sánchez

Dirigida por:
Dra. Eva García Montero

Madrid, 2017

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado y apoyado en algún momento durante la elaboración de esta tesis. Sin ellas, todo habría sido mucho más difícil.

En primer lugar, gracias a mi directora de tesis, la Doctora Eva García Montero, por sus consejos, su ayuda y su visión siempre práctica y acertada.

Gracias también a los profesionales del turismo que me facilitaron el inicio del trabajo de campo: Manuela Soriano, Juana Aguilar y especialmente David Mora, por su generosidad y disposición en todo momento.

A mis amigas Feli y Reyes, siempre incondicionales, dispuestas a escucharme y acompañarme a todas las exposiciones y eventos relacionados con el olfato.

Me gustaría dar las gracias a Cristina Valor, mi amiga de la infancia, por sus aportaciones y explicaciones sobre fisiología. A Babi, Hussi y Macarena por su interés. A Carolina, por su disposición y ayuda en la biblioteca: gracias por tu paciencia y profesionalidad.

A todos mis compañeros de Ciclos, especialmente a Celia, Carmen y Cristina, por su generosidad regalándome parte de su tiempo cuando a mí me faltaba. También a David, por su ayuda e implicación en la revisión de textos y a Olga por su forma de compartir. Gracias a todos por vuestro apoyo y por hacer que lo difícil pareciera fácil.

Quiero agradecer de forma muy especial a Carmen Alba, que me ha ayudado y animado desde el principio, la mejor amiga y compañera que se puede tener en un viaje tan importante como éste.

Por último, dar las gracias a mi familia: a mis padres y a Miguel, Jaime y Rodrigo. Si hay alguien a quien debo tiempo, es a vosotros. Gracias por vuestra paciencia, por animarme y por confiar siempre en mí.

Dedicatoria

A mis padres, por su ejemplo de vida, esfuerzo y alegría.

Por todo lo que nos habéis enseñado.

Por ser como sois.

Índice

1. Introducción y planteamiento	7
1.1. Objeto de estudio.....	10
1.2. Objetivo general de la investigación	10
1.3. Justificación	11
1.4. Oportunidad	12
1.5. Estructura.....	13
2. Marco teórico y estado de la cuestión	15
2.1. Marco teórico.....	17
2.1.1. Percepción, fisiología y anatomía del olfato	17
2.1.1.1. La percepción sensorial	18
2.1.1.2 Sensibilidad y modalidades sensoriales	23
2.1.1.3 Fisiología del olfato	28
2.1.1.4. Comunicación química y feromonas.....	32
2.1.1.5. Sistema nervioso: razón y emoción	36
2.1.2. Análisis del sentido del olfato.....	45
2.1.2.1 Desarrollo del olfato en los humanos	46
2.1.2.2 Análisis evolutivo y comparado: el olfato animal.....	51
2.1.2.3 Olores firma.....	59
2.1.2.4 Clasificación de los olores	64
2.1.3 Cultura y olfato.....	70
2.1.3.1 Evolución del olor en la cultura: la desodorización	71
2.1.3.2 Olfato y olores a través de la historia	79
2.1.3.3 Perfumes, aromas y aceites esenciales	91
2.1.3.4 El aroma como forma de arte	100
2.1.4 Neurociencia, neuromarketing y memoria.....	104
2.1.4.1 Técnicas de neuroimagen	105
2.1.4.2 Neuromarketing	108
2.1.4.3 Memoria y lenguaje del olor.....	112
2.1.4.4 La evaluación del aroma.....	116

2.1.5. Sector turístico y alojamientos	120
2.1.5.1 Las empresas de alojamiento	121
2.1.5.2 Tipologías turísticas.....	124
2.1.6 Marketing.....	132
2.1.6.1 Marketing sensorial y experiencial	133
2.1.6.2 Marketing olfativo: el aroma en los establecimientos	141
2.1.6.3. Estrategias de branding olfativo en hoteles.....	145
2.2. Conclusiones sobre el marco teórico	154
3. Diseño de la investigación	159
3.1. Preguntas	161
3.2. Objetivos	161
3.3. Hipótesis.....	162
3.4. Relación entre preguntas, objetivos e hipótesis	162
3.5 Metodología	163
3.5.1 Descripción de la población objeto de estudio.....	164
3.5.2 Análisis cualitativo	165
3.5.3 Descripción de la muestra	166
4. Análisis de resultados.....	169
4.1 Efectos encontrados	180
5. Conclusiones.....	183
5.1. Pregunta de investigación 1	185
5.2. Pregunta de investigación 2.....	187
6. Discusión	191
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación	197
7.1. Limitaciones.....	199
7.2. Futuras líneas de investigación.....	200
8. Bibliografía	203
9. Anexos.....	231
8.1 Anexo 1: Cuestionario para hoteles.....	233
8.2 Anexo 2: Entrevista con Macarena López - Roberts.....	235
8.3 Anexo 3: Entrevistas con responsables de hoteles	237
8.4 Anexo 4: Carta de aromas.....	279

8.5 Anexo 5: Aroma de Iberia	281
Lista de figuras.....	283
Lista de tablas	283
Lista de ilustraciones.....	284

Listado de Acrónimos

AMA: American Marketing Association

EEG: Electroencefalograma

IMP: Imagen de Marca País

MEG: Magnetoencefalograma

MHC: Complejo mayor de histocompatibilidad

OVN: Órgano vomeronasal

PET: Tomografía por emisión de positrones

RM: Resonancia magnética

RMf: Resonancia magnética funcional

SNC: Sistema nervioso central

SNP: Sistema nervioso periférico

SPECT: Espectografía o tomografía de fotones

TAC: Tomografía axial computerizada

1. Introducción y planteamiento

Muchos de los cambios y transformaciones del mercado de consumo se han visto consolidados en nuevos hábitos de compra, reflejo del poder que ha ido asumiendo el consumidor en el marketing del siglo XXI, donde la mayoría de las empresas ha comprendido que el eje de sus estrategias está en la relación que se establezca con él. Es muy complejo comprender el proceso de compra o la lealtad a una marca sin entender las variables que afectan directamente al comportamiento, porque en realidad, ¿qué sabemos de los procesos que se activan en nuestro cerebro cuando compramos? ¿Qué nivel de consciencia interviene en la toma de decisiones? ¿Cómo decidimos?

Las respuestas a estas cuestiones son cada vez más ciertas, ya que en la actualidad, el neuromarketing investiga la influencia de los estímulos sobre el cerebro humano, con el fin de conocer o incluso llegar a predecir cuál será la actuación de los consumidores. Gracias a las técnicas de esta nueva disciplina, podemos comprobar de forma científica, cómo los pensamientos, sentimientos y deseos, conscientes o inconscientes, nos llevan a tomar las decisiones.

La estrategia de marketing olfativo adoptada por el canal *retail* en los años noventa consiguió consolidar la importancia del olor ambiente en los establecimientos (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996), tanto por ser capaz de mejorar la experiencia de compra en un entorno más agradable, como por aumentar el tiempo que el cliente permanece en el punto de venta (Lipman, 1990). Este éxito propició que, en la actualidad, el modelo se reproduzca en diferentes empresas de servicios y especialmente en los hoteles, que utilizan la introducción de aromas y olores corporativos tanto como estrategia de diferenciación como de fidelización del cliente.

La industria hotelera siempre ha sabido adaptarse al cliente al desempeñar éste un papel principal como eje central de la experiencia de compra. Sin embargo, la necesidad de diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más complejo y exigente ha llevado a este sector a innovar, utilizando el olfato como un nuevo canal de comunicación, con la pretensión de añadir valor a la imagen de marca y a la experiencia del huésped.

Por todo ello, parece conveniente llevar a cabo una aproximación cualitativa en el marketing turístico para estudiar el olfato como refuerzo experiencial y determinar las consecuencias que su utilización pueda tener para los hoteles.

1.1. Objeto de estudio

El objeto preferente de estudio de esta tesis doctoral es profundizar en el conocimiento del marketing y *branding* olfativo, sus componentes y principales características, así como determinar los principios clave de las estrategias de marketing basadas en aromas.

1.2. Objetivo general de la investigación

El objetivo de la investigación se centra en analizar las razones que han llevado a la industria hotelera a implementar aromas en sus establecimientos, determinar las estrategias de marketing tomadas por la dirección de los hoteles e identificar los posibles beneficios que la atmósfera ambiente proporciona a la marca o al cliente.

Respetando el orden desarrollado en la investigación, cabe decir que en esta primera parte de la tesis doctoral se anticipan las hipótesis de trabajo planteadas en el apartado 3.3, directamente relacionadas con el objetivo, con el fin de comprender la pertinencia de los temas que se desarrollan en el siguiente capítulo.

Hipótesis 1: Los responsables de los hoteles utilizan los aromas como refuerzo de *branding*.

Hipótesis 2: La industria hotelera desarrolla estrategias de marketing olfativo para mejorar la experiencia del usuario.

1.3. Justificación

Hay dos disciplinas que han resultado fundamentales para llevar a cabo esta tesis.

En primer lugar, el marketing, que utiliza todas sus herramientas para llevar al cliente a comprar, poniendo a su disposición gran cantidad de información a analizar para ver cómo afecta a la toma de decisiones. En segundo lugar, la psicología, ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro y nos ayuda a entender dichos procesos. Estas dos áreas de conocimiento forman parte de la trayectoria profesional y académica de la autora: su experiencia docente en el área de marketing y comunicación, así como su especialización en el estudio del comportamiento del consumidor, le han llevado a despertar su interés investigador.

En los últimos años, la tendencia de utilizar estrategias sensoriales y preferentemente olfativas en distintos canales pone de manifiesto la importancia no solo del marketing olfativo, sino también la necesidad de valorar su impacto a través del neuromarketing. Ambas áreas, muy novedosas, tienen un importante papel en esta tesis.

Sin embargo, la implementación de dichas estrategias no parece ser evaluada por gran parte de los responsables de los establecimientos, que dan por supuestos los beneficios sin tener apenas evidencias.

Desde el punto de vista académico, la presente tesis pretende contribuir al conocimiento y comprensión del uso de las estrategias olfativas aplicadas en el sector hotelero, identificar los posibles beneficios para establecimientos y clientes y analizar las razones por las que apenas se evalúan los efectos de la utilización de aromas¹.

¹ Cuando se habla de olores se suelen utilizar indistintamente las palabras *olor* y *aroma*, aunque el Diccionario de la Real Academia Española diferencia entre ambos: olor (para efluvios en general) y aroma (solo para olores agradables).

1.4. Oportunidad

Cabe destacar que la utilización de marketing olfativo es un tema de total actualidad. El *boom* de las experiencias multisensoriales en puntos de venta ha hecho posible que el consumidor asimile, como algo cotidiano y normal, la asociación entre marcas y estímulos, especialmente los visuales y auditivos. Como resultado de esta situación, la saturación de estímulos ha ido evolucionando hacia sentidos menos estudiados y de alguna manera, distintos, como el olfato, un sentido con una gran memoria, como demuestran los olores de la infancia que quedan grabados para siempre como recuerdo.

Siendo este sentido uno de los más desconocidos, actualmente las estrategias sensoriales se están centrando especialmente en él por su potencial como un nuevo elemento que aporte valor a la marca. De hecho, las últimas investigaciones en marketing sensorial sitúan al olfato como el responsable de un mayor disfrute sensorial y un gran activador mnemotécnico (Lindstrom, 2008).

Es importante señalar que las investigaciones sobre marketing olfativo realizadas en España son muy escasas. Diferentes cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales están utilizando aromas en sus establecimientos, muchas de ellas sin llegar a conocer resultados concretos del efecto que puedan tener sobre su imagen de marca y sus clientes, pero apoyándose en aquéllas que lo han puesto en marcha y consideran que los resultados son satisfactorios.

Por lo tanto, parece oportuno profundizar en el análisis y estudio de la adopción de estrategias de marketing y *branding* olfativo que está utilizando el sector hotelero para comprender su repercusión e influencia sobre la experiencia del cliente y el recuerdo de la marca.

1.5. Estructura

La estructura del presente trabajo se ha dividido en siete capítulos, siendo el primero la introducción.

Los tres siguientes capítulos son de desarrollo.

El segundo capítulo, centrado en el marco teórico, está dividido en seis epígrafes que desarrollan las teorías e investigaciones relevantes para conocer mejor determinados aspectos relativos al olfato, así como su papel en las estrategias sensoriales que se están aplicando. Por ello, el primer epígrafe se centra en la fisiología y anatomía de este sentido con el fin de comprender el importante papel que tiene la memoria olfativa en esta tesis. El segundo, analiza el olfato en los humanos y cómo ha ido evolucionando (o involucionando), así como la comunicación a través de los olores firma, ese olor personal y particular de cada persona. El tercer epígrafe describe cómo han ido cambiando los olores a lo largo de la historia en las distintas culturas, un largo recorrido hasta llegar a la actualidad, una actualidad que utiliza los olores para identificar productos y servicios. En el cuarto epígrafe se introduce la neurociencia y el neuromarketing, disciplinas muy novedosas y especialmente importantes a la hora de comprender cómo actúan los consumidores. El quinto refleja la actualidad del sector turístico, los cambios que ha sufrido y la importancia de diferenciarse e innovar, mientras que en el sexto epígrafe se hablará del marketing, sus estrategias y efectos en relación a establecimientos, marcas y clientes.

El tercer capítulo detalla el diseño de la investigación, donde aparecen las preguntas planteadas, los objetivos que se persiguen y las hipótesis; también se describe la metodología utilizada, la población objeto de estudio y la muestra.

En el cuarto capítulo se desarrolla la investigación empírica con los resultados obtenidos y el análisis de los mismos, intentado dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

El quinto capítulo presenta las conclusiones obtenidas en la investigación, seguido por otro de discusión y por último, el capítulo final donde se detallan las limitaciones encontradas y las futuras líneas de investigación posibles.

Finalmente, aparece la bibliografía seguida de los anexos, figuras, tablas e ilustraciones.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. Marco teórico

El marco teórico de la presente tesis doctoral se desarrolla en torno a cuatro temáticas que permitan dibujar el estado de la cuestión actual y así avanzar en el estudio de la relación entre ellas para desarrollar la investigación.

Los temas fundamentales a abordar son: el conocimiento del sentido del olfato y su capacidad mnemotécnica, cómo evaluar la percepción de los aromas de la forma más científica posible, conocer la actualidad del sector hotelero y la importancia de la innovación sobre las experiencias turísticas, y finalmente llegar a las estrategias de marketing y branding olfativo que se están llevando a cabo en los hoteles.

2.1.1. Percepción, fisiología y anatomía del olfato

El estudio de los sentidos ha sido abordado desde una perspectiva multidisciplinar, fundamentalmente desde la fisiología, la física, la biología y la psicología.

La psicología estudia el comportamiento humano y en éste influye, entre otros factores, la información que recibimos a través los órganos de los sentidos: sensaciones y percepciones que nos ayudan a conocer y entender el mundo que nos rodea. La rama de la psicología encargada de estudiar la relación entre la naturaleza de un estímulo y las respuestas sensoriales es la psicofísica, cuyo papel es fundamental en el desarrollo de la psicología, ya que muchos de los primeros psicólogos se centraron en tender puentes entre el mundo físico y el mundo psicológico (Geissler, Link y Townsend, 1992).

A continuación, se explicarán los conceptos y teorías desarrolladas al respecto para conocer mejor el sentido del olfato.

2.1.1.1. La percepción sensorial

En términos formales se considera que un estímulo es una fuente de energía física capaz de producir una respuesta en un órgano sensorial; los estímulos pueden ser de distintas clases y diferentes intensidades. Según Vroom (1999), el pionero en la psicofísica del olfato fue Hendrik Zwaardemaker, científico holandés inventor del olfatómetro en 1887, cuyos estudios demostraron la acción que ejercen determinados compuestos sobre la inhibición olfativa. También estableció una clasificación con nueve categorías de olores en 1895 basada en la taxonomía de olores de las plantas elaborada por Linneo en 1752, de la que se hablará más adelante.

Otro investigador holandés, Stuiver, construyó en 1958 el primer olfatómetro avanzado, un instrumento que supuso un avance importante en la investigación del olfato, puesto que permitía que cada orificio nasal quedara expuesto a una dosis exacta de sustancia olorosa gracias a una corriente constante de aire puro, lo que facilitaba estudiar las respuestas a estímulos odoríferos sin interferencia de otros olores.

A nadie se le escapa que las personas no somos capaces de detectar todos los estímulos presentes en un contexto determinado, lo que puede deberse a tres factores:

En primer lugar, la existencia de los umbrales, es decir, los límites de las capacidades sensoriales. Se puede distinguir entre cuatro tipos de umbrales: absoluto, de reconocimiento, diferencial y terminal (Meilgaard, 1999). El umbral absoluto es la cantidad mínima de intensidad que debe tener un estímulo para que pueda ser detectado, mientras que el umbral de reconocimiento se refiere a la intensidad del estímulo para que pueda ser reconocido e identificado. En cuanto al umbral diferencial, hace referencia a la mínima diferencia detectable entre dos estímulos a partir de la cual podemos ser capaces de diferenciarlos, por lo que también se denomina diferencia mínima perceptible; por último, el umbral terminal se considera que es el límite por encima de cual, aunque aumente la intensidad, no se percibe diferencia alguna.

Es decir, el umbral absoluto de los humanos nos limita de tal manera que no somos capaces de detectar gran parte de la estimulación del ambiente que nos rodea. La habituación al estímulo (o adaptación sensitiva) es muy rápida en el caso del olfato, por lo que es fácil comprobar que si el estímulo perdura en el tiempo, se deja de atender al mismo.

En segundo lugar, la evaluación de las capacidades sensoriales de los humanos comparadas con los de otras especies da un resultado poco favorable, exceptuando el caso del tacto, sentido muy desarrollado. Probablemente el sistema de percepción de los humanos es el más complejo de todos los animales, pero presenta importantes limitaciones y no es capaz de registrar toda la información que le llega; por ello ha ido dando prioridad a la selección de aquello importante para la supervivencia y la reproducción, como ocurre en el caso de la percepción visual.

En cuanto al sentido de la vista, son muchos los animales que presentan una gran agudeza, muy superior a la nuestra, ya que el espectro visual al que somos sensibles representa solo una parte muy pequeña de las longitudes de onda que existen en nuestro entorno. Como ejemplo, los felinos y otros animales nocturnos que pueden ver en la oscuridad gracias a una pupila vertical con mayor capacidad para la dilatación, aves como águilas y halcones que presentan una capacidad visual muy por encima de la nuestra y determinadas aves e insectos que son capaces de percibir la luz ultravioleta, que para el ser humano es invisible.

En el caso del oído, los humanos podemos percibir sonidos entre 20 y 20.000 hercios², pero los perros pueden llegar a los 46.000 y otros animales son capaces de detectar infrasonidos de tan solo 16 ciclos por segundo, lo que posibilita que se sientan alerta antes de un terremoto y por ello parezca que son capaces de anticiparlo.

² Herzios: ciclos por segundo (o cambios cíclicos en la presión de aire)

Con respecto al sentido del olfato, las teorías evolutivas explican por qué este sentido es débil en comparación con otros animales: al pasar a una postura erguida, la nariz deja de estar en contacto con el suelo y la posibilidad de discriminar diferentes olores comienza a ser menor. Los animales macrosmáticos tienen un sentido del olfato muy fino, como los perros y elefantes, pero los humanos somos microsmáticos: los últimos estudios de Niimura, Matsui y Touhara (2014) en la universidad de Tokio determinan que los elefantes africanos tienen el doble de capacidad olfativa que un perro y cinco veces más que la de los humanos. Si analizamos la comparación del olfato entre perros, elefantes y humanos, puede parecer que nuestra nariz realiza más bien una función de calentador de aire que una función olfativa; sin embargo, como veremos detalladamente más adelante, en relación al resto de los sentidos es el más conectado con la memoria.

Según Hughes (1999), animales como abejas, aves, murciélagos, peces o mamíferos marinos poseen sentidos que van mucho más allá de las experiencias de la percepción en los humanos: los hay con sensores infrarrojos que identifican el calor corporal de sus presas, aunque no sean capaces de verlas, otros que se guían por su capacidad de detectar campos magnéticos para orientarse, etc.

Sin embargo, y a pesar de las limitaciones de nuestras capacidades sensoriales, éstas parecen haber resultado suficientes para adaptarnos al entorno en que vivimos, aunque en gran parte ayudadas por el desarrollo de la corteza cerebral, y en consecuencia con nuestra capacidad analítica y racional, como se verá en un posterior análisis evolutivo y comparado.

En tercer factor es la teoría de detección de señales (Green y Swets, 1966). Esta teoría se basa en la idea de que lo importante no es el umbral en sí, sino los aspectos psicológicos como las expectativas, motivación, personalidad, conocimiento, experiencia, etc., defendiendo el papel determinante que desempeñan los procesos psicológicos en nuestra capacidad para identificar los estímulos. Esto explica por qué hacemos apreciaciones erróneas, tanto cuando

creemos haber percibido un estímulo que no existe como cuando no percibimos uno que sí existe.

La teoría de detección de señales, por medio de procedimientos estadísticos, hace posible comprender no sólo el nivel de detección de un estímulo sino también los criterios que utiliza la persona para emitir sus respuestas, lo que se relaciona directamente con la forma en que se toman decisiones. Es decir, la teoría de detección de señales permite evaluar de forma separada la sensibilidad y el criterio de decisión de la respuesta, puesto que diferentes personas pueden tener la misma sensibilidad, pero emitir una respuesta completamente distinta.

Estos tres factores (umbrales, análisis comparado y teoría de detección de señales) son determinantes para entender la importancia de la percepción sensorial.

Como explica Morgado (2012) cuando nuestros receptores sensoriales detectan un estímulo, lo captan y lo traducen en una señal eléctrica que llega a través de los nervios al cerebro; éste, en una primera fase extrae las características básicas de la información, pasando a continuación al tálamo (a excepción del olfato, que va directamente a la corteza), donde se compara con la información ya almacenada para poder interpretarla. Desde aquí se redirige a diferentes áreas sensoriales de la corteza cerebral, donde se determina la importancia y el significado del nuevo estímulo, de manera que la corteza de asociación polimodal (asociada a las modalidades sensoriales) combina la información y el lóbulo frontal, con funciones ejecutoras, planifica una respuesta. Así se lleva a cabo la percepción, mediante un proceso que implica la organización, análisis, interpretación y significado de los estímulos recibidos.

Para entender la complejidad de este proceso, el significado de lo percibido y cómo se estructura, se han elaborado dos teorías de percepción: directa e indirecta.

La teoría de percepción directa (Gibson, 1979) defiende un enfoque ecológico y dinámico centrado en la evidencia sensorial, puesto que la percepción está en función del estímulo y por tanto no es necesario recurrir a procesos internos (inferencias, recuerdos, motivaciones...) sino que es el ambiente por sí mismo el que proporciona toda la información. La interacción entre sujeto y ambiente permite tomar contacto con los objetos de diferentes formas a través de la exploración y así producir diferentes *affordances* (oportunidades ambientales) por lo que la percepción no es construida internamente, sino que se percibe directamente de la estimulación ambiental. Es decir, la mente recoge simplemente en conciencia lo que ya está construido en el ambiente.

Por el contrario, la teoría de percepción indirecta se centra en la evidencia por inferencia gracias al procesamiento de la información. Este modelo, de orientación cognitivista, sostiene que la percepción es un proceso que se ve modificado por la memoria, atención, aprendizaje, motivaciones, etc., por lo que la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que va teniendo con lo percibido.

Para Lillo (1991) ambas teorías aportan elementos indispensables para comprender el hecho perceptivo, pero ninguna por sí misma puede ofrecer una explicación completa del mismo, por lo que defiende la integración entre la ecología perceptiva y el procesamiento de la información.

La percepción no es, por lo tanto, una mera recepción de estímulos, ya que implica funciones complejas como la atención y la memoria, ambas básicas para entender "la percepción como algo unitario, con sentido, y sobre todo con un significado claro y preciso" (Ortiz Alonso, 2009, p.138).

A pesar de conocer muy bien cómo se procesa la información sensorial, no conocemos tan bien cómo integra y organiza el cerebro una serie de elementos aislados para interpretarlos como un todo organizado y con sentido. Es decir, cómo construye una percepción consciente, ya que según vamos asociando estímulos somos más capaces de integrar de forma unitaria contenidos

complejos. Además, el hecho de tener una atención selectiva posibilita que en la percepción se elijan estímulos a los que se prestará mayor atención en función de sus características, bien por ser más relevantes, significativos, nuevos, con grandes contrastes, etc. En el caso del olfato, es evidente que no podemos dejar de respirar, pero sí podemos dejar de oír o de ver, lo que implica que el estímulo olfativo presente en el ambiente podrá ser percibido consciente o inconscientemente dependiendo del tiempo de presentación (como hemos visto en el caso de la habituación).

Los seres vivos han ido desarrollando ante la estimulación general dos diferentes tipos de respuestas que constituyen la conducta: por un lado, las respuestas glandulares y motrices, y por otro, la sensibilidad, como se verá a continuación.

2.1.1.2 Sensibilidad y modalidades sensoriales

Para Fernández Trespalacios (1986) la sensibilidad tiene un carácter adaptativo, puesto que las sensaciones son la principal fuente de información de los organismos para llegar a emitir respuestas adecuadas.

Esta sensibilidad se presenta en diferentes modalidades sensoriales, que Aristóteles ya clasificó y se conocen como los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Pinillos (1988) afirma: "Los receptores o sentidos son las ventanas por donde el organismo recoge información del mundo exterior y también del interior del propio cuerpo" (p. 79).

Estos cinco sentidos captan la información del exterior, por lo que se consideran exteroceptores que detectan energías físicas o químicas; a estos se han ido añadiendo otros, como dolor, presión, temperatura, equilibrio (localizado en el oído interno que responde a la gravedad, aceleración y rotación) y cinestesia, que se clasifican en tres grupos de receptores:

- Interoceptores: están localizados en el interior del organismo (vísceras, sistemas digestivo, respiratorio, circulatorio) a través de los que se percibe la sensación de hambre, sed, malestar, bienestar, etc.
- Propioceptores: se encuentran situados en músculos, tendones y articulaciones, transmitiendo las sensaciones de la actividad muscular, la posición en el espacio y el movimiento del cuerpo (cinesis).
- Nociceptores: son transmisores de las sensaciones de dolor y están repartidos por todo el organismo. Presentan un umbral de activación superior al de otros receptores cutáneos, por lo cual, para activarse necesitan un estímulo más intenso.

Aunque el cerebro es el centro de las percepciones, es importante poner en evidencia que no sentimos en el cerebro, sino en la parte del cuerpo que es estimulada, ya que si nos damos un golpe en un brazo es ahí donde lo sentimos a pesar de que la percepción del dolor se genera en el cerebro. Por ello Morgado (2012) señala que las percepciones y sensaciones son puramente cerebrales, como queda demostrado en personas con una pierna o brazo amputado y que, sin embargo, tienen la sensación de dolor en ese miembro que ya no existe.

Para Fox (2008), la complejidad de nuestros sistemas sensoriales es enorme, por lo que parece relevante, al menos, una breve descripción de su funcionamiento.

Vivimos en un mundo eminentemente visual: nuestros ojos transforman en impulsos nerviosos la energía del espectro electromagnético con longitudes de onda entre 400 y 700 nanómetros³, lo que se considera luz visible. La percepción visual se produce cuando la luz entra en la córnea, pasa a través de la pupila y atraviesa el cristalino, desde el cual se proyecta hacia la retina refractándose los rayos luminosos, por lo que la imagen proyectada en la retina

³ Nanómetros: 1nm =10⁻⁹ m. (una mil millonésima de un metro).

aparece invertida. La retina es la parte más compleja del ojo, formada por neuronas fotorreceptoras (conos y bastones) y células gliales. La luz llega a los fotorreceptores donde se originan las respuestas visuales, que se transmitirán a través de una compleja red de nervios a las células ganglionares, cuyos axones convergen en el disco óptico de la retina y mandan impulsos al cerebro donde los mensajes se decodifican en la corteza visual del lóbulo occipital para saber qué vemos.

En el oído interno están los órganos responsables de la percepción auditiva: las ondas sonoras son movimientos de moléculas en el medio que causan vibraciones. Los humanos percibimos los sonidos cuya frecuencia se encuentra entre 20 y 20.000 hercios y por su intensidad o volumen desde cero (apenas audible) hasta el umbral de 140 decibelios. Las ondas pasan desde el oído externo por el canal auditivo a la membrana timpánica, cuyas vibraciones provocan el movimiento de los huesecillos del oído medio, martillo, yunque y estribo, lo que a su vez hace vibrar la ventana oval de la cóclea que lleva al oído interno. La presión del estribo sobre la ventana oval transmite la energía sonora al líquido de la cóclea que induce a que se mueva la membrana basilar que tiene células ciliares sensitivas; los cilios de estas células, al moverse, crean corrientes que hace que se liberen neurotransmisores en las dendritas de las células ciliares, que enviarán la información al bulbo raquídeo, proyectándose en el tálamo desde el cual llegarán a la corteza auditiva del lóbulo temporal, para ser interpretada como sonido.

Las sensaciones cutáneas incluyen tacto, temperatura, presión y dolor, con diferentes tipos de receptores sensitivos en la piel y en determinadas zonas del cuerpo como las yemas de los dedos, labios y la punta de la lengua, donde tenemos mayor sensibilidad por la gran densidad de receptores. Los receptores de roce ligero, frío, calor y dolor son terminaciones nerviosas libres de neuronas sensitivas, que se transmiten muy rápido para sensaciones agudas (a través de axones mielínicos), y más lentas a través de axones sin mielina para sensaciones persistentes. Los receptores para contacto y presión sostenida y/o

profunda son ramas de dendritas que se encuentran en los discos de Merkel, o en los corpúsculos de Paccini y de Ruffini. En todos los casos hacen sinapsis en el bulbo raquídeo ascendiendo hasta el tálamo, donde las neuronas se proyectan en la circunvolución postcentral del cerebro.

El olfato y el gusto son dos sentidos muy relacionados entre sí, ya que la mayoría de las personas llama sabor a lo que en realidad es una sensación global que incluye también el olfato, puesto que las moléculas de lo que comemos y bebemos pasan desde la boca hasta las fosas nasales y los receptores del olfato. La concentración de las moléculas de olor en el aire es distinta de los olores que llegan al órgano olfativo a través de la nasofaringe. "Los dos sentidos tienen un papel fundamental en la conducta humana y animal: la ingestión de alimentos, la reproducción, la agresión y la defensa están reguladas por ellos" (Guirao, 1980, p. 280). Ambos sentidos se consideran químicos puesto que reaccionan a las sustancias químicas de diferentes estímulos. Sin embargo, la capacidad para discriminar olores según Rodríguez y Smith – Agreda (1998) es muy superior a la del gusto.

Los receptores del gusto son las papilas gustativas, formadas por células epiteliales localizadas principalmente en la superficie dorsal de la lengua. "Estas células no son neuronas, aunque se comportan como ellas (...) liberando neurotransmisores que estimulan las neuronas sensitivas relacionadas con las papilas gustativas" (Fox, 2008, p.266). Las papilas gustativas también transportan sensaciones de tacto y temperatura, y dependiendo de dónde se sitúen en la lengua están inervadas por el nervio facial (los dos tercios anteriores de la lengua) y por el glosofaríngeo (tercio posterior). La sensación de sabor se manda al bulbo donde las neuronas hacen sinapsis con neuronas que se proyectan hacia el tálamo y de él a la circunvolución postcentral de la corteza cerebral.

Los receptores de olor, tacto y temperatura se consideran fásicos ya que responden a las modificaciones del estímulo, pero no al mantenimiento del mismo, por lo que en parte son responsables de que dejemos de prestar

atención a un estímulo constante. Esta capacidad se denomina adaptación sensitiva.

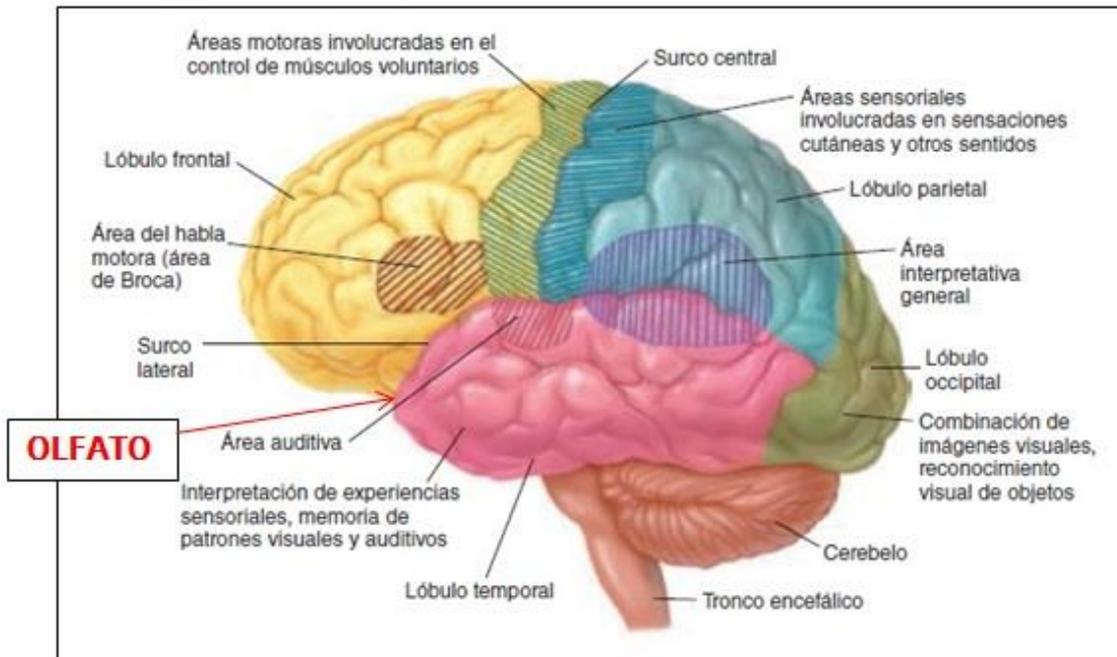
En los humanos la adaptación a los olores es muy rápida puesto que los receptores se adaptan un 50% en el primer segundo después de la estimulación y a partir de ese momento muy lentamente. Cuando nos acostumbramos al estímulo, cambiamos el marco de referencia, de manera que no respondemos como lo hacíamos habitualmente, tal y como les ocurre a los forenses en las autopsias: en la primera percepción del estímulo fétido se produce una respuesta muy intensa, pero al exponerse durante un largo periodo de tiempo y mantenerse el olor, la adaptación sensitiva aparece y se deja de prestar atención al estímulo.

Por el contrario, los receptores tónicos se muestran activados mientras se mantiene el estímulo, como se puede comprobar en determinadas sensaciones dolorosas en las que hay poca o ninguna adaptación.

En el caso de la percepción olfativa, básicamente aparece el olor cuando moléculas de partículas odoríferas en el aire entran en contacto con las células de la mucosa olfatoria de la cavidad nasal, donde están los receptores químicos del olfato (quimioceptores) que recogen las moléculas; se manda una señal eléctrica a través de las fibras nerviosas hasta el bulbo olfatorio donde se procesan las señales y se envían posteriormente al cerebro.

Como ya hemos visto, las señales sensitivas se procesan en determinadas regiones de la corteza cerebral y en el caso de las olfativas es en el área olfatoria primaria situada en la cara medial del lóbulo temporal.

Ilustración 1 Principales áreas motoras y sensitivas de la corteza cerebral



Fuente: Fox (2008)

Una vez analizados los sistemas sensoriales, se detallará cómo se desarrolla el proceso olfativo, los principales órganos implicados en el mismo y sus funciones.

2.1.1.3 Fisiología del olfato

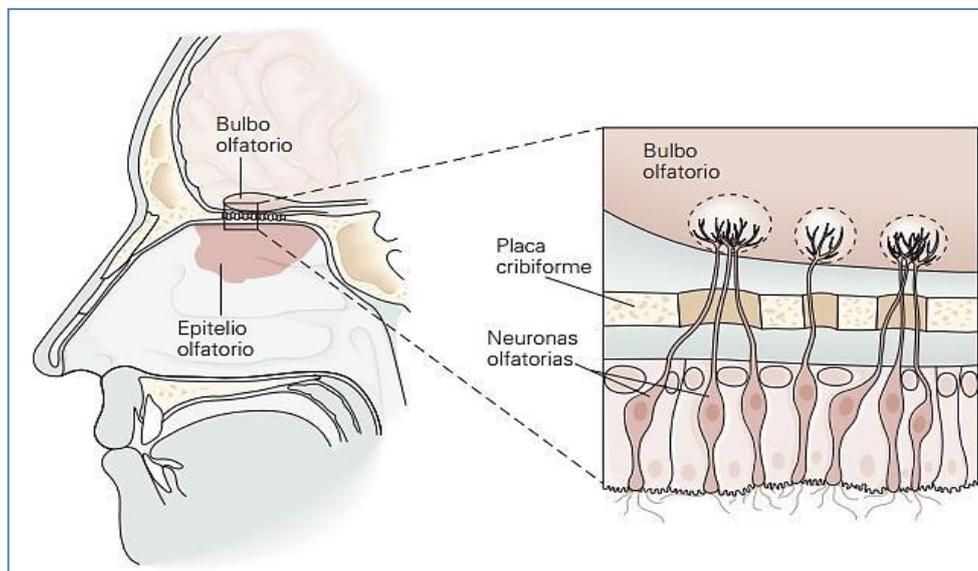
Según describe Costanzo (2011) el proceso completo de la percepción olfativa se desarrolla de la siguiente forma: el aire entra en los orificios de las fosas nasales, cruza la cavidad nasal y pasa a la nasofaringe. La cavidad nasal contiene unas estructuras llamadas cornetes que causan turbulencias en el flujo de aire, lo que permite acceder a las zonas superiores de la cavidad nasal. Los cornetes están tapizados por el epitelio olfativo que contiene las células receptoras olfativas, mientras que el resto de la cavidad nasal está tapizada por el epitelio respiratorio.

En el epitelio olfativo hay entre diez y veinte millones de neuronas olfatorias intercaladas con células de sostén y basales, todas ellas con diferentes

funciones. Mientras que las células de sostén proporcionan soporte físico, nutrición y aislamiento a los receptores del olfato, las células basales son células madre que se dividen por neurogénesis cada uno o dos meses para sustituir las neuronas lesionadas por la exposición al ambiente: este proceso es llamativo puesto que las neuronas maduras no suelen reponerse. Las células receptoras olfativas son las primeras neuronas en la vía olfatoria y constituyen el lugar de unión, detección y transducción de las sustancias olorosas.

Las moléculas olorosas se unen a los receptores en los cilios de la mucosa nasal, y los axones de los receptores se agrupan formando los nervios olfatorios derecho e izquierdo; estos atraviesan la placa cribiforme de la base del cráneo para llegar a los bulbos olfatorios, dos masas de sustancia gris situadas en el cerebro debajo de los lóbulos frontales. Atravesar la base del cráneo posibilita que los traumatismos craneoencefálicos puedan provocar trastornos olfativos como la anosmia (ausencia de olfato), la hiposmia (disminución del sentido del olfato) o disosmia (distorsión del sentido del olfato).

Ilustración 2 Neuronas y bulbo olfatorio



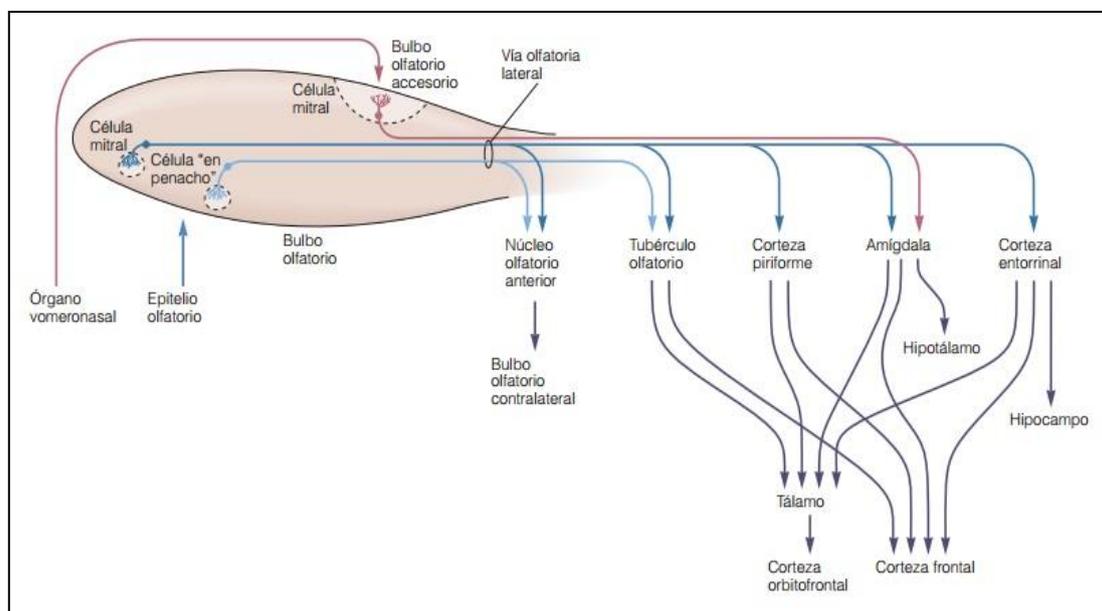
Fuente: Barret *et al.* (2010)

Según refieren Barret, Barman, Boitano y Brooks (2010), en los bulbos olfatorios las neuronas olfatorias hacen sinapsis con las células mitrales y

células “en penacho” (de menor tamaño), cuyos axones van a través de la vía olfatoria lateral que termina en cinco zonas de la corteza olfatoria: núcleo olfatorio anterior, tubérculo olfatorio, corteza piriforme, amígdala y corteza entorrinal. Desde aquí la información va directamente a la corteza frontal, o a través del tálamo hasta la corteza orbitofrontal. (p. 225 - 226).

Diferenciar de forma consciente los olores dependerá del itinerario hasta la corteza orbitofrontal, ya que la activación en ésta es mayor en el lado derecho que en el izquierdo, por lo que la representación cortical del olfato no es simétrica. De igual forma ocurrirá en la trayectoria hacia la amígdala, relacionada con las reacciones emocionales a estímulos olfatorios, o hacia la corteza entorrinal que interviene en la memoria olfatoria.

Ilustración 3 Esquema de la vía olfatoria



Fuente: Barret *et al.* (2010)

La transducción del proceso olfatorio implica que una señal química debe convertirse en eléctrica para que se pueda transmitir al sistema nervioso central. Hay unas mil proteínas receptoras olfativas de la familia de la proteína G, cada una de ellas presente en una célula receptora olfativa diferente. Todos los receptores de olor se enlazan a estas proteínas, activando la adenilciclase

que abre los canales de sodio en la membrana celular del receptor; al abrirse se genera una corriente hacia el interior dirigida por iones de calcio y se despolariza la membrana, generando potenciales de acción que se propagan a lo largo de los axones del nervio olfativo hasta alcanzar el bulbo olfatorio (Costanzo, 2011, p. 93).

En cuanto al proceso de codificación, no se sabe exactamente cómo funciona el mecanismo por el que se reconoce un olor ni cómo llegamos a diferenciar aromas similares, pero cada proteína olfativa responde a varias sustancias olorosas, pudiendo responder a unas más que a otras, mostrar respuestas diferentes o incluso haber sustancias a las que no responden en absoluto.

Es decir, cada sustancia olorosa produce un patrón único de actividad a través de un grupo de receptores, que se proyecta en el bulbo olfatorio, lo que se conoce como el mapa de olor, y el sistema nervioso central interpreta después estos mapas diferenciando entre dos aromas similares (Tortora, 2008). Es decir, cuando el cerebro detecta actividad en determinadas posiciones del bulbo olfativo que se corresponden con receptores olfativos en las mismas posiciones, identifica el olor percibido.

Se han llevado a cabo numerosos estudios para poder distinguir y clasificar las sensaciones del olfato. Según Tortora y Derrickson (2008, p. 290) "las evidencias genéticas sugieren que hay cientos de sustancias odoríferas primarias. Es probable que la capacidad humana para reconocer 10.000 olores diferentes dependa de los patrones de actividad del encéfalo asociados con la activación de combinaciones diferentes de receptores olfatorios". Aun así, es sorprendente que un órgano tan sencillo como el epitelio olfativo (y su representación en el cerebro) puedan distinguir más de diez mil olores diferentes (Barret *et al.*, 2010).

En definitiva, estamos expuestos a multitud de estímulos olfativos que transmiten sensaciones y evocan recuerdos o asociaciones con otros sentidos:

de la misma forma en que se habla de comunicación visual, es posible hablar de la comunicación olfativa, y por tanto, de la comunicación química.

2.1.1.4. Comunicación química y feromonas.

A través de los olores podemos obtener determinada información de las personas y objetos que nos rodean, aún sin conocerlos. Esta comunicación química (como químicos son los receptores olfativos) hace posible abordar el estudio del olfato como un sistema de comunicación que, según Bonadeo (2005), se transmite a través de mensajes conscientes. Prueba de ello son los olores corporales o el perfume que representan parte de nuestra identidad, o el olor de un alimento en mal estado que nos advierte del peligro y de la conveniencia de no ingerirlo. Autores como Schleidt, Hold y Attili (1981) consideran que el olor personal tiene un papel importante en la comunicación no verbal.

Pero también es posible comunicar a través de mensajes inconscientes: “Los olores desagradables, aunque sean inconscientemente percibidos, empeoran el humor e inducen ansiedad en las personas” (Morgado, 2012, p. 91). Borgarelli (2007) sostiene que “la comunicación química comprende un amplio espectro de funciones en los mamíferos, que van desde el marcaje territorial hasta la elección de una pareja” (p. 43). Sin embargo, hay cierta controversia respecto a en qué medida pueden participar el órgano vomeronasal (en adelante, OVN) o las feromonas en la percepción olfativa.

En 1703 el holandés Frederick Ruysch identificó por primera vez en humanos el OVN. Pero quien profundizó en el conocimiento y descripción de su morfología y fisiología en los mamíferos fue Ludwig Jacobson en 1811 (Bhatnagar y Smith, 2003), aunque observó que la estructura vomeronasal estaba muy poco desarrollada. Por ello, este órgano también se denomina órgano de Jacobson.

Es una estructura presente en la mayoría de mamíferos, reptiles y algunos anfibios e insectos sociales, donde se encuentran los receptores que detectan

las feromonas. En la mayoría de las especies está directamente relacionado con el hipotálamo, órgano encargado de regular la ingesta, sed, respuesta sexual, temperatura corporal y agresividad, además de otras funciones. Esta relación es importante puesto que hay un circuito cerrado de información entre tálamo, hipotálamo y sistema límbico (llamado circuito de Papez), gracias al que "el sistema límbico y el hipotálamo cooperan para formar la base nerviosa de los estados de ánimo" (Fox, 2008, p. 214).

Este circuito refuerza la importancia del sistema límbico como un conjunto de patrones de comunicación dentro del cerebro, también con el hipocampo, la estructura que desarrolla una función principal con respecto a la memoria.

El hipocampo durante mucho tiempo se consideró una estructura pequeña y arcaica relacionada con los reflejos primitivos de alimentación que ya no tienen los humanos, pero ahora hay dos teorías que defienden su participación en el recuerdo. La primera teoría, según Kolb & Wishaw (2009), sostiene que "el hipocampo desempeña el papel de bibliotecario para las funciones de memoria. Sabe cómo y dónde están almacenados los recuerdos en algún otro lugar del cerebro y puede recuperarlos cuando son requeridos" (p. 467). La segunda teoría defiende que el hipocampo es el responsable de la codificación de los recuerdos relacionados con el contexto, según el momento y lugar en el que ocurrieron.

En definitiva, queda claro que el hipocampo interviene en la memoria pero su especial rol es que almacena los recuerdos significativos (con la intervención del sistema límbico) sólo si también se recuerda su contexto, como ocurre en la memoria autobiográfica⁴.

Las feromonas son "sustancias químicas segregadas por glándulas exocrinas que sirven como medio de comunicación entre individuos de la misma especie y como vehículo de producción de efectos fisiológicos de corto y de largo plazo"

⁴ La memoria autobiográfica o episódica hace referencia a los sucesos que una persona recuerda. Debe tener sentido del tiempo subjetivo, consciencia y "viajar" en el tiempo (prever acciones futuras)

(Guirao, 1980, p. 281-282). Según Borgarelli (2007) la acción de las feromonas en la conducta social y sexual en los humanos ha dado lugar a discusiones al considerarse parte de un sistema olfatorio accesorio, por lo que todavía existe cierta incertidumbre sobre la función del OVN como detector de feromonas en los humanos.

Hay dos teorías que intentan explicar cómo es posible percibir las feromonas en animales que no tienen el OVN: la primera sostiene que se pueden percibir a través del olfato, mientras que la segunda plantea el papel de la evolución como causa de la desaparición de este órgano, lo que hizo posible que algunas de sus células receptoras se quedasen en el olfato. Esta teoría describe un receptor olfatorio en los seres humanos más parecido al OVN que al resto de receptores olfatorios.

Hay dos sistemas distintos para identificar las señales químicas olfativas: el sistema olfatorio principal y el accesorio o vomeronasas, que están separados; este último está formado por "células sensoriales presentes en el OVN de la nariz y sus conexiones en el cerebro, que reciben información sexual y social, en forma de feromonas, de otros organismos de la misma especie" (Borgarelli, 2007, p. 9).

Se pueden diferenciar dos tipos de feromonas desde el punto de vista químico: las volátiles, que son percibidas por los animales a través del olfato y dan lugar a cambios en la conducta, y las no volátiles, recibidas por el OVN y que dan lugar a cambios fisiológicos. Las feromonas se estudiaron por primera vez en 1789, cuando un naturalista francés, Jean-Henry Fabre observaba la conducta sexual en las polillas.

En 1991 García Velasco y Mondragón consideraron que el OVN se desarrolla y crece durante el embarazo y continúa presente en la vida adulta. Sin embargo, Monti-Bloch, Jennings-White y Berliner (1998) han defendido su existencia en un alto porcentaje de humanos adultos, concluyendo:

1. El órgano no se atrofia, comienza a desarrollarse durante la gestación y se encuentra presente como estructura bilateral en los humanos adultos.
2. Es un órgano funcional capaz de mediar en respuestas endocrinas, autónomas y psicológicas.
3. Está demostrado que la comunicación química a través de señales olfativas induce a cambios de comportamiento en los humanos (Naser, Fullá, Varas y Nazar, 2008). Sin embargo, las personas anósmicas responden a variedad de señales químicas externas, por lo que se estudia la posibilidad de que el sistema vomeronasal sea la explicación.

Diferentes autores (Miller, 1999; Small, 1999; Beauchamp, 2000) reconocen que las personas podemos ser influidas por otras a partir de mensajes feromónicos: Khol en 2001 afirmó que las feromonas desempeñan un importante papel en el comportamiento social y sexual de los mamíferos, humanos incluidos.

Sin embargo, otros autores han definido el OVN como una estructura misteriosa con funciones poco conocidas por los otorrinos, aunque sugieren reconocerlo y preservarlo hasta que su función se conozca mejor. Parece encontrarse en dos tercios de la población, con formas variables y como quimiorreceptor en el feto (Montes de Oca Rosas y Montes de Oca Fernández, 2006), a pesar de que no se han descrito terminaciones nerviosas ni datos concretos que demuestren sus funciones. Para Naser, Fullá, Varas y Nazar (2008) "dicho órgano se encuentra presente en sujetos adultos, y más aún, sería totalmente funcional, participando activamente en la modulación del eje neuroendocrino" (p. 203).

Así mismo, el nervio trigémino, como responsable de las sensaciones del rostro, también responde en los mamíferos a sustancias químicas, lo que incluye los olores (Keverne, Murphy, Slever, Wysocki y Meredith, 1986; Silver, 1987). Este nervio recoge sensaciones de dolor, calor o irritación en cavidad nasal y bucal, frente, mejillas y barbilla, además de tener terminaciones nerviosas libres que registran determinadas sensaciones de olfato y gusto, como ocurre al inhalar el

humo de un cigarrillo al fumar, el picor de la pimienta, el frescor del mentol, la quemazón del amoniaco o la irritación del vinagre. Según Cain (1981) estas sensaciones no tienen la misma riqueza o calidad de los sabores y olores, pero añaden cierto placer cuando comemos, bebemos o fumamos.

Guirao (2014) considera que los humanos no desarrollamos el órgano vomeronasal pero sí producimos feromonas que influyen en nuestro comportamiento a través del olfato. "El sudor humano contiene feromonas que actúan como señales químicas capaces de modificar la fisiología y la conducta humanas" (p. 94).

Podemos concluir que el OVN es un órgano olfatorio accesorio sin desarrollar pero capaz de percibir las vomeroferinas, sustancias químicas susceptibles de provocar cambios en la conducta social, sexual y maternal debido a la conexión con hipotálamo y sistema límbico, "estructuras responsables del comportamiento de reconocimiento materno y reproductivo" (López-Mascaraque y Alonso, 2017, p.15). Por lo tanto, estrechamente ligado con las emociones, como se verá a continuación.

2.1.1.5. Sistema nervioso: razón y emoción

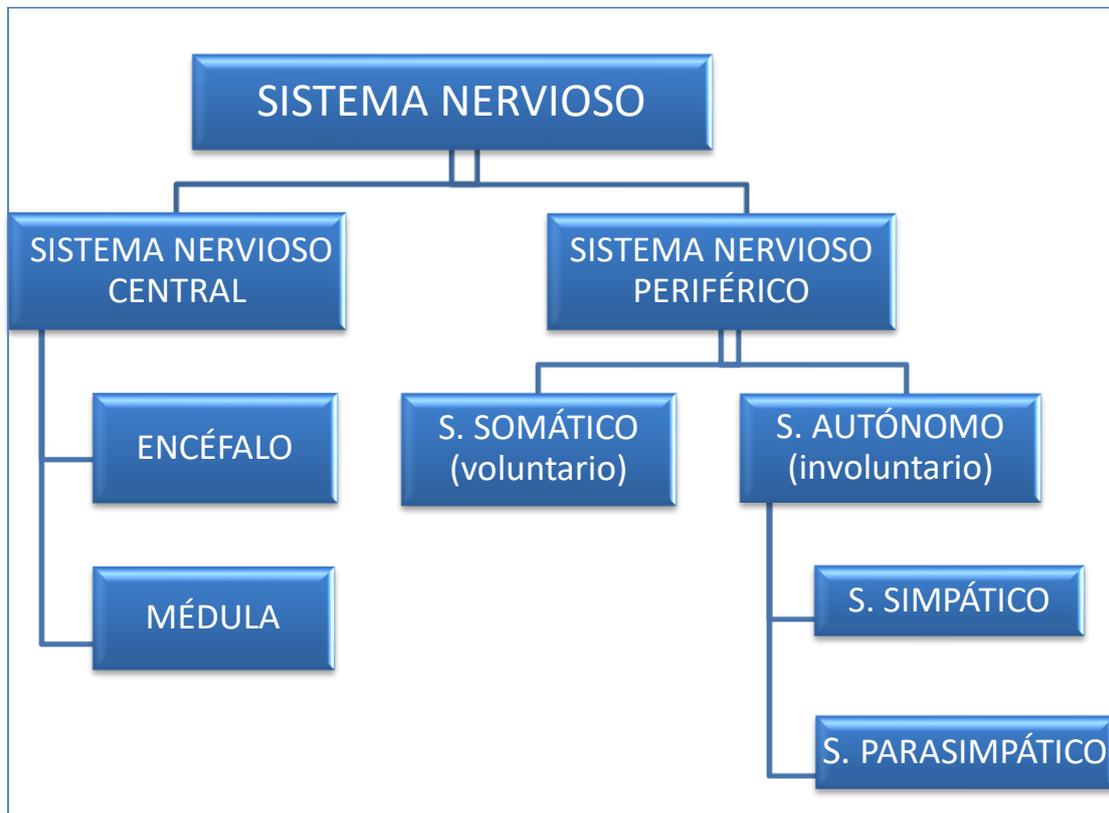
El sistema nervioso actúa como centro de control de nuestro comportamiento, por muy complejos que sean nuestros actos. Está formado por las neuronas (compuestas por dendritas, cuerpo celular y axón) que producen impulsos nerviosos y por células de sostén con funciones especializadas de ayuda a las neuronas.

El sistema nervioso se divide en Sistema Nervioso Central (en adelante SNC) y Sistema Nervioso Periférico (SNP).

El SNP está formado por nervios y ganglios. Abarca todo el sistema nervioso excepto encéfalo y médula, llegando con multitud de ramificaciones a todos los extremos de nuestro cuerpo. Se divide a su vez en sistema nervioso somático y

sistema nervioso autónomo, que conectan el SNC con los órganos de los sentidos, músculos, glándulas y otros órganos.

Figura 1 Sistema Nervioso



Fuente: elaboración propia basada en Feldman (1995)

El sistema somático controla los movimientos voluntarios y comunica la información motora dirigida a los músculos y la que proviene de los órganos sensoriales al cerebro.

El sistema nervioso autónomo controla los movimientos involuntarios de diferentes órganos (pulmones, corazón, etc.) y glándulas, siendo de especial importancia durante las situaciones de emergencia. Actúa a través del sistema simpático, que prepara al cuerpo para responder ante la tensión con respuestas como sudoración, aceleración del pulso, de la respiración, del latido cardíaco y a

través del sistema parasimpático, que calma el cuerpo y permite regresar al organismo a su estado normal después de haber resuelto la situación de emergencia.

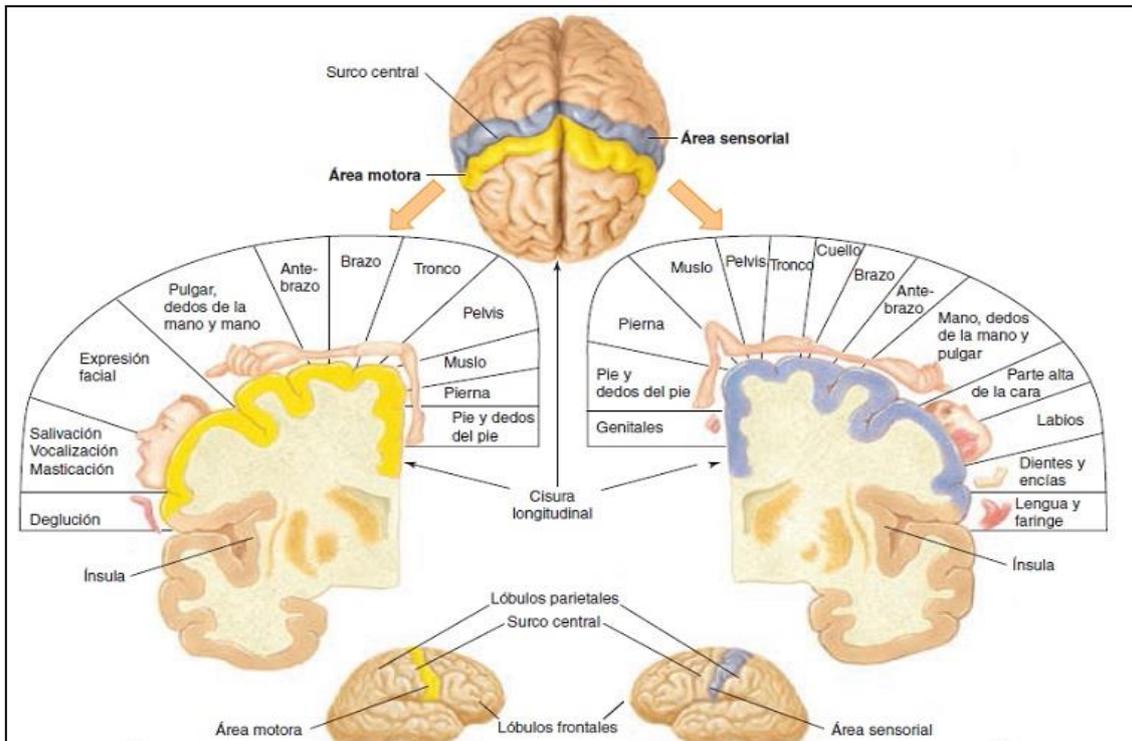
Además interviene en la conducta sexual, de manera que la excitación sexual es controlada por el sistema parasimpático mientras que el orgasmo es controlado por el simpático.

El SNC está compuesto por encéfalo y médula espinal y contiene alrededor de 100.000 millones de neuronas. La médula es un conjunto de nervios que recorren la columna como medio principal para transmitir los mensajes entre cerebro y cuerpo, además de generar los reflejos sin la participación del cerebro. Éste es la parte más grande del encéfalo (en torno a un 80% de su masa) y el responsable de nuestros pensamientos y necesidades más primitivas (Feldman, 1996) además de controlar las funciones más complejas que podemos llevar a cabo las personas.

Las células que forman el SNC dan lugar a dos formaciones distintas: la sustancia gris, que se encuentra en la corteza cerebral, responsable de nuestra capacidad de pensamiento y razonamiento y formada por dendritas y cuerpos neuronales. Y la sustancia blanca, formada por axones o fibras nerviosas mielinizadas para transmitir la información rápidamente a través del impulso nervioso.

Las zonas del cuerpo con más cantidad de receptores se representan en la corteza en áreas también mayores, por lo que manos y cara son las que aparecen en las circunvoluciones pre y postcentral, como podemos ver en la siguiente imagen.

Ilustración 4 Representación de áreas motoras y sensitiva en la corteza cerebral



Fuente: Fox (2008)

El encéfalo está formado por cinco lóbulos en cada hemisferio, aunque sólo son visibles cuatro: frontal, parietal, temporal y occipital, quedando la ínsula cubierta por los tres primeros. Veamos las funciones de cada uno de ellos según Fox (2008):

- **Lóbulo frontal:** se encarga del control motor voluntario de músculos esqueléticos y de procesos intelectuales superiores, como la concentración, planificación, toma de decisiones y la comunicación verbal.
- **Lóbulo parietal:** es el responsable de interpretar las sensaciones cutáneas y musculares, las formas y texturas, así como de comprender el lenguaje y formar palabras para expresar pensamientos y emociones.
- **Lóbulo temporal:** es el centro de la audición. Interpreta y asocia las sensaciones auditivas y almacena en la memoria tanto experiencias auditivas como visuales.

- **Lóbulo occipital:** es la zona responsable de la visión. Integra los movimientos de enfoque de la mirada, la percepción consciente y relaciona imágenes visuales con experiencias anteriores y otros estímulos sensitivos.
- **Ínsula:** participa en la codificación de la memoria y en la integración de la información sensitiva, especialmente el dolor, con las respuestas viscerales.

El núcleo central del cerebro humano se ha denominado cerebro viejo o *reptiliano* puesto que es similar al que tienen todos los vertebrados. Controla funciones básicas como sueño, respiración y alimentación, e incluye diferentes estructuras, cuyas funciones se detallan a continuación:

- **Bulbo:** controla funciones importantes entre las que destaca la respiración, el mantenimiento del ritmo cardíaco, la coordinación de reflejos, deglución, tos y vómito. Todas las fibras que comunican la médula con el encéfalo deben pasar por el bulbo.
- **Puente:** une las mitades del cerebelo. Su función es transmitir información motora para la coordinación muscular e integrar los movimientos de las partes derecha e izquierda del cuerpo.
- **Cerebelo:** al igual que el cerebro, presenta sustancia gris en el exterior y blanca en el interior. Participa en la coordinación del movimiento controlando el equilibrio, supervisando el *feedback* de los músculos para coordinar ubicación, tensión y movimiento. Coordina movimientos cefálicos y oculares.
- **Formación reticular:** es un grupo de células nerviosas que va desde el bulbo hasta el puente, con la función de activar partes del cerebro para preparar el cuerpo a determinadas acciones cuando estamos en vigilia y a bloquear estímulos ambientales cuando dormimos.
- **Tálamo:** actúa como transmisor de mensajes de los órganos de los sentidos (excepto del olfato) hacia la corteza cerebral y de aquí hacia cerebelo y bulbo. Actúa junto al sistema límbico de manera unitaria para regular el

comportamiento emocional e instintivo. Tálamo e hipotálamo constituyen el diencefalo.

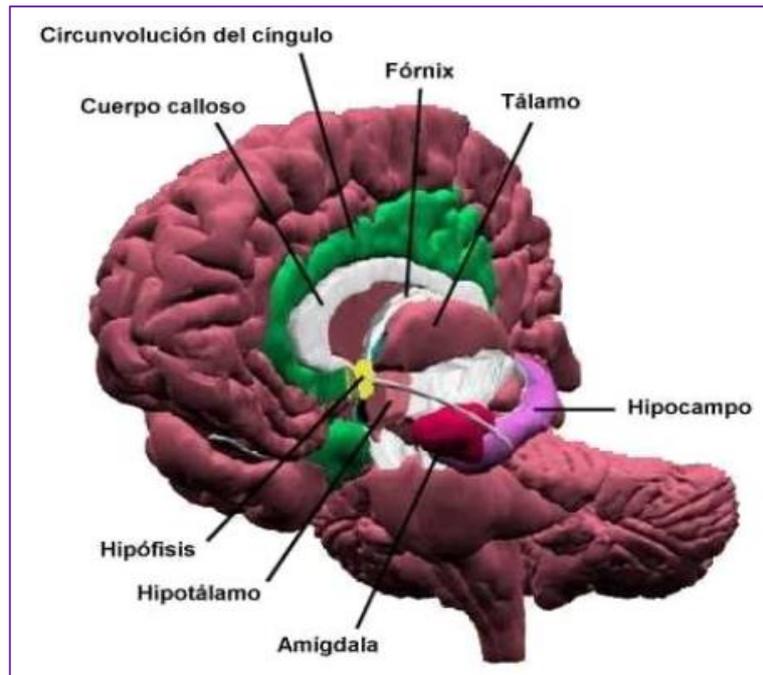
- Hipotálamo: se encarga de la homeóstasis, es decir, de mantener un equilibrio interno estable para el cuerpo (temperatura corporal, cantidad de nutrientes almacenados en las células) y de regular funciones básicas para la supervivencia como beber, comer, conducta sexual, agresividad y crianza de la prole. Contribuye a la regulación de la hipófisis, del sueño y la vigilia a través de los ritmos circadianos y de emociones como ira, temor, placer y dolor.

El lóbulo parietal inferior recibe estímulos de muchas áreas que tienen que ver con la emoción, como el sistema límbico y áreas sensoriales de la corteza, tálamo e hipotálamo que median en las experiencias emocionales conscientes.

El sistema límbico se considera el centro de las emociones, participa en procesos de memoria y aprendizaje junto a otras partes del cerebro y controla diferentes funciones relacionadas con la autoconservación. Su papel es especialmente importante en la conducta ya que es el lugar donde se procesan las emociones inmediatas como placer, dolor, ira, afecto, etc.

Entre las estructuras que forman el sistema límbico está el hipocampo, que como ya hemos visto, tiene una función muy importante en relación a la memoria y el aprendizaje.

Ilustración 5 Sistema límbico



Fuente: psicoactiva.com

Este centro de placer contiene estructuras interrelacionadas con el núcleo central (como septum, hipocampo, amígdala y partes del tálamo) y en contacto con la corteza cerebral. El hipocampo y la amígdala, ambos en el lóbulo temporal medio, son básicos para la memoria a corto plazo, y la amígdala, especialmente importante en el recuerdo de las respuestas dadas ante el miedo. Estas estructuras son responsables de mantener cierto equilibrio entre estados emocionales opuestos, como prueba el hecho de que la estimulación de la amígdala provoque ira y su lesión provoque "marsedumbre", mientras que con el septum ocurre lo contrario.

La corteza prefrontal, como ya se ha comentado, interviene en las funciones cognitivas superiores, pero también participa en la motivación y en la conducta social; en concreto, el área orbitofrontal de la corteza prefrontal recibe impulsos de todas las modalidades sensoriales y tiene conexión con la amígdala que participa en la memoria de contenidos emocionales.

Dado que tenemos entre diez y cien millones de receptores para el sentido del olfato, y debido a que algunas proyecciones de impulsos nerviosos de olfato y gusto se dirigen hacia el hipotálamo y sistema límbico, determinados olores y sabores pueden desencadenar respuestas emocionales intensas tanto agradables como desagradables, así como recuerdos (Tortora, 2011).

Hay muchas proyecciones directas al sistema límbico, pero pocas hacia el neocortex, de lo que se puede deducir que hay comunicación olfativa aunque no seamos conscientes de ello. Esto sugiere que una gran variedad de olores puedan estar asociados a diferentes estados afectivos tanto en la mayoría de los animales como en el hombre. En muchas especies animales, los estímulos olorosos son la principal motivación del comportamiento ante la elección de pareja, detección de alimento, marcaje de territorio, etc., y en el caso de los humanos, las reacciones emocionales también se activan con algunas señales olfativas (Gómez y Budelli, 2015).

Damasio (2007) en su obra *El error de Descartes* demuestra que la emoción supone un complemento a la razón, a pesar de que un exceso de emoción puede comprometer la toma de decisiones racionales; lo cierto es que la incapacidad para experimentar emociones también conduce a un comportamiento irracional.

Aventura este autor de manera implacable e impecable su hipótesis del marcador somático, que no es otra cosa que la afirmación de que las emociones, lejos de enturbiar el proceso de razonamiento, ayudan a la razón en su toma de decisiones. Es verdad que en algunos casos las emociones pueden resolver algunos de los problemas que nos plantea nuestro entorno por ellas mismas, pero no todos. Mantiene que posiblemente el sistema de razonamiento se desarrollará a partir del sistema emocional, por lo que eliminar las emociones del proceso de razonamiento, cosa que ocurre en algunos estados neurológicos, hace que la razón resulte más imperfecta que cuando las emociones influyen negativamente en la toma de decisiones. La genialidad de la hipótesis del

marcador somático (Damasio, 2007) reside en que otorga a las emociones la capacidad de contribuir en la toma de decisiones a través de la intuición.

El ser humano cuenta con un procesamiento racional al que podemos denominar vía superior o lenta y un procesamiento emocional mucho más rápido o vía inferior, llamémosle también intuición, y que compromete fundamentalmente a sistemas inferiores que forman parte del que se ha denominado el cerebro reptiliano. Son dos mecanismos del cerebro complementarios para tomar decisiones, pero no antagónicos. Cuando es vital llegar a la respuesta correcta y se dispone de tiempo e información, se suele recurrir al método pausado y limpio de razonar las cosas. En cambio, cuando el tiempo y la información son escasos y es perentoria la necesidad de tomar una decisión, se anticipan los sentimientos. Sentir es la verdadera esencia del ser humano (Jáuregui, 1999).

Aunque parezca una obviedad, los sentidos son los que proporcionan sensaciones y es una manera directísima de llegar a nuestro cerebro emocional. Las investigaciones de LeDoux (1992) aclaran cómo las señales sensoriales procedentes de los ojos, nariz u oídos pasan del tálamo a la amígdala de manera directa y ésta puede responder de manera inmediata, antes de que el neocórtex se aperciba de lo que ocurre y genere una respuesta más adecuada. Se trata de una vía secundaria y más corta, una especie de atajo.

Frente a la mente racional fundamentada básicamente en el lenguaje, la mente emocional funciona de manera asociativa. Está formada por imágenes, impresiones olfativas, impresiones sonoras, etc., lo que DeFleur *et al.* (2005) denominaban vestigios y que, a su vez, están ordenados en esquemas. Por eso es mucho más sencillo llegar a esta mente y recordar emociones a través de imágenes verbales, metáforas o simplemente asociaciones con otras sensaciones con las que puedan estar relacionadas.

Así, dado que en la toma de decisiones la parte emocional tiene tanta o más importancia que la parte racional, cualquier forma de apelar al sustrato

emocional o lo que denominaba Damasio intuición, hará que lleguemos a una parte más definitiva del proceso de toma de decisiones. No olvidemos también que, fisiológicamente hablando, el sistema límbico es responsable, no sólo de cuestiones emocionales sino también de los procesos de memoria y aprendizaje. Esto pone de manifiesto que cuando se apela a las emociones en los procesos de comunicación se ve reforzado el aprendizaje y el recuerdo, a la vez se explica que el recurso de los sentidos, principalmente al olfato, nos ayude a evocar recuerdos.

Probablemente no nos demos cuenta de que el olfato es un sentido extraordinario, como se podrá comprobar en los siguientes apartados, a pesar de que generalmente ha sido tratado como si tuviera menos importancia que otros, sobre todo viviendo en un mundo predominantemente visual y auditivo. Por ello, en relación a la utilización y relevancia de la vista y el oído suele quedar relegado.

2.1.2. Análisis del sentido del olfato.

Lycan (2014) considera que, si alguna modalidad sensorial tuviera que representar el mundo, sería la visión. Sin embargo, junto a esta afirmación también defiende que el olfato puede ser un sentido principal.

Es importante no olvidar que se trata de un sentido químico, por lo que su percepción en muchas ocasiones es inconsciente: cambios repentinos en nuestros estados de ánimo pueden tener su origen en odorantes ambientales, aunque su concentración sea tan pequeña que no nos demos cuenta del olor (Morgado, 2015).

Este sentido tiene una gran importancia tanto en el ámbito personal como social de los humanos: está relacionado con el rechazo y la atracción en las relaciones, con la sensualidad, como demuestra la existencia de perfumes y fragancias, con los hábitos de alimentación y con nuestra calidad de vida, en la

que veremos cómo se ha ido produciendo una progresiva desodorización. Así mismo desempeña un importante papel ya que hace posible que nos pongamos alerta ante situaciones de peligro (clara demostración de la importancia del olfato para la supervivencia, como en casos de incendio o escapes de gas), favorece la relajación y participa en la evocación de recuerdos, por nombrar algunas de las situaciones en las que este sentido interviene. Pasamos a analizarlo en profundidad.

2.1.2.1 Desarrollo del olfato en los humanos

Las experiencias olfativas aparecen desde el comienzo de la vida, en nuestro primer contacto con el mundo a través del olor materno, lo que puede considerarse el inicio del conocimiento y del instinto de supervivencia.

Sin embargo, antes del nacimiento, como si se tratara de un ensayo previo para el aprendizaje posterior, sorprende que en la etapa prenatal exista cierta percepción olfatoria con el olor del líquido amniótico (Doty, 1991). Esta percepción no tendría lugar en el órgano olfativo sino en el vomeronasal, el cual se forma entre la quinta y la octava semana de gestación, mientras que las células olfativas se forman sobre las nueve semanas y un mes después los bulbos olfatorios. Es posible que "los olores disueltos en el líquido amniótico fijen impresiones que son vitales para el desarrollo fisiológico y psicológico del niño" según Vroom (1999, p. 108).

Los experimentos realizados en ratas concluyen que el olor del líquido amniótico sirve para reconocer por parte de las crías a la madre (Hepper, 1987), así como los realizados con fetos de ratones y ovejas testados en el útero materno (Schaal & Orgueur, 1992). En todos ellos ya aparece una madurez parcial en los quimioceptores olfativos debido a los componentes odoríferos presentes en el ambiente del feto del útero materno, así como la habilidad para almacenar información del olor. Concretamente en las ratas, las quimiosensaciones fetales quedan firmemente demostradas, mientras que en

las ovejas se muestra una evidencia preliminar de quimiorrecepción nasal y recuerdo de ciertas experiencias prenatales con odorantes tras el nacimiento. La mayor parte de los componentes odoríferos en el líquido amniótico proviene de datos tomados de humanos, lo que permite generalizar el funcionamiento de la percepción de olores en el útero materno en estas tres especies de vertebrados.

Como ya se ha comentado, durante mucho tiempo se mantuvo la creencia de que la comunicación olfativa solamente podía ocurrir a nivel consciente, pero en la actualidad ha quedado demostrado que puede darse también en el ámbito inconsciente. En los primeros minutos de vida aparecen los olores y su reconocimiento como primeros estímulos que ayudarán al niño a identificar el nuevo escenario en que se encuentra, a interactuar con su madre y establecer así su primer lazo social.

Los primeros trabajos sobre el olfato en recién nacidos los iniciaron Trygg Engen y Lipsitt en la Universidad de Brown en los años 60; sus investigaciones sistemáticas e innovadoras constituyeron los primeros documentos sobre el desarrollo del agudo sentido del olfato en bebés y los efectos de sus experiencias olfativas. Demostraron que desde el momento del nacimiento, los neonatos son capaces de reaccionar a una gran variedad de estímulos olorosos incluso diferenciando aromas distintos, lo que sentó las bases de investigaciones posteriores, donde a los bebés les acercaban paños de tela impregnados con olores corporales de distintas personas y eran capaces de reconocer, entre todos, el olor de su madre (Schaal et al., 1980). Este olor conocido, especialmente ubicado en la zona del pecho y en el cuello, les inspira confianza y seguridad en un mundo desconocido.

Así mismo, también por parte de las madres quedó demostrada su capacidad para identificar el olor de sus hijos entre bebés distintos hasta 48 horas después del nacimiento, tras sólo una breve exposición en el parto (Russell, Mendelson y Peeke, 1983; Porter, Cernoch y McLaughlin, 1983), mientras que

los padres no eran capaces de identificar a su hijo sólo por el olor hasta las tres semanas de vida (Porter, Balogh, Cernoch & Franchi, 1986).

Dado que existen numerosos estudios sobre la capacidad de los neonatos para discriminar olores, destacamos algunos de ellos por su especial relevancia:

- Los diferentes estímulos olorosos provocan distintas respuestas autónomas en el latido cardíaco y en la frecuencia respiratoria, así como respuestas motoras que varían en cuanto a duración, amplitud y latencia (Soussignan, Schaal, Marlier & Jiang, 1997; Lipsitt & Rovee-Collier, 2012).
- Las respuestas que se emiten ante sustancias odorantes como cítricos, café, lavanda o vainilla, se ven reflejadas de forma distinta en los electroencefalogramas de los neonatos de más de 6 días (Fusari y Pardelli, 1962).
- Las reacciones en el córtex también evidencian diferencias ante el olor a vainilla, leche humana y olor axilar desde el momento del nacimiento (Bartocci *et al.*, 2001).
- Los niños de entre tres días a un mes son capaces de discriminar entre odorantes puros (Goubet *et al.*, 2002) o entre mezclas y sus componentes.

Los bebés distinguen de forma muy temprana entre olores agradables (olores dulces, como leche o vainilla) y desagradables, a los que reaccionan de diferentes formas: ante los primeros, sus músculos del rostro se relajan y la respiración es suave, mientras que ante los molestos realizan más movimientos y presentan una respiración más agitada. Para ellos el olfato es básico para la supervivencia, puesto que gracias a él son capaces de encontrar el pecho materno nada más nacer.

Si comparamos el sentido del olfato con el de la vista, ésta necesita más tiempo para perfeccionarse: en el útero el feto comienza a ser sensible a la luz a los ocho meses puesto que es a los siete meses cuando se forma la estructura definitiva de los ojos. Una vez nacido es capaz de seguir el movimiento de la

luz, pero ve solo (probablemente en una escala de blancos, negros y grises) a una distancia de unos treinta centímetros, que es aproximadamente la distancia que hay entre el rostro de su madre y él al tomar el pecho. Sin embargo, su olfato está mucho más entrenado al nacer: a las siete semanas los nervios y la membrana olfatoria están ya formados y a las doce semanas su nariz está preparada para percibir todo tipo de olores, además de estar familiarizado con cómo huelen y saben las sustancias presentes en el líquido amniótico. Por eso los niños relacionan desde muy pequeños el gusto y el olfato, rechazando algunos alimentos si el olor les parece desagradable.

El olfato se va desarrollando durante toda la infancia, aunque aparecen grandes diferencias individuales en la capacidad olfativa: hasta los cinco años no hay modificaciones especialmente relevantes en cuanto a percepción olfativa, aunque los olores familiares se van uniendo al sentimiento de seguridad del niño, e incluso éste prefiere el olor de sus hermanos a los de otros niños, lo que favorece la aparición de un vínculo de hermandad.

Será en la pubertad cuando este sentido se incremente notablemente, a la vez que se incrementan los olores sexuales. “Estos son fuertes, estimulantes para que el cerebro reptiliano adopte cierta conducta (acicalarse, afeitarse), busque pareja y elimine a los intrusos (protege su territorio)” (Hannaford, 2009, p.37). Es una etapa en la que las preferencias por diferentes olores varían, apreciando aquéllos que anteriormente detestaban y viceversa.

A partir de la adolescencia, el olfato pasa por un proceso de aprendizaje continuo hasta los veinte años y se suele mantener estable hasta los cuarenta. En estas edades la capacidad para apreciar los olores es más rica y precisa, incluyendo distintos matices, pero también con más percepciones subjetivas y asociaciones.

Finalmente, la capacidad olfativa comienza a decaer a partir de los cincuenta años, y ya en la vejez comienza un periodo de mayor insensibilidad y restricciones (Schaal, 1988).

Centrándonos en las diferencias por género, los estudios realizados con personas de diferentes sexos evidencian que las mujeres tienen mejor olfato que los hombres en cuanto a sensibilidad, familiaridad, identificación y reconocimiento de distintos olores (Brandt & Millot, 2001).

Algunos estudios consideran que estas diferencias se deben a la ventaja que tienen las mujeres sobre los hombres en su capacidad de procesamiento verbal (Öberg, Larsson & Bäckman, 2002; Larsson, Lövdén & Nilsson, 2003), lo que hace posible que las mujeres identifiquen y nombren olores con mayor concreción y matices. Sin embargo, otros investigadores tienen en cuenta otras causas, sosteniendo que las diferencias se deben a las variaciones hormonales de las mujeres durante el ciclo menstrual que inciden en cambios de su capacidad olfativa, puesto que se muestran más sensibles a los olores durante la ovulación (Pause, Sojka, Krauel, Fehm-Wolfsdorf & Ferstl, 1996). Aún van más allá los estudios de Roberts *et al.* (2004), sosteniendo que, en las mujeres heterosexuales, la percepción del olor corporal masculino varía en función del momento del ciclo.

De esta manera, es posible establecer una relación entre comportamiento sexual y olfato, sobre todo teniendo en cuenta que el olor también influye en la valoración que hacemos del atractivo de las personas, ya que aporta información relevante sobre el estado interno del cuerpo (Schaal & Porter, 1991) mientras que otros sentidos como vista y oído apenas pueden aportar información.

Investigaciones llevadas a cabo por Todrank, Byrnes, Wrzesniewski & Rozin (1995) sostienen que el olor actúa como estímulo condicionado a la hora de catalogar a una persona, ya que los olores corporales desagradables se asocian con rasgos socialmente indeseables y viceversa, defendiendo que los olores tienen un importante papel en el éxito o fracaso en las relaciones sociales.

Una vez analizado el desarrollo y la importancia del olfato en los humanos, parece pertinente llevar a cabo un estudio comparado con los animales donde

veamos similitudes y diferencias, además de cómo ha ido variando en función de la escala evolutiva.

2.1.2.2 Análisis evolutivo y comparado: el olfato animal

La publicación en 1859 de *El origen de las especies* de Charles Darwin causó una gran conmoción en la sociedad de la época puesto que implicaba una auténtica revolución no sólo en las ciencias biológicas, sino también en el concepto moral y filosófico del hombre. Sus teorías se basaban en tres pilares básicos: el organismo como centro del proceso evolutivo, la selección natural como principal fuerza y el entorno como posibilitador del cambio.

A pesar de los avances de investigaciones llevadas a cabo hasta la actualidad en campos como la genética, embriología, bioquímica, zoología y otros, la práctica totalidad de las teorías de Darwin siguen siendo válidas. Él afirmaba que el cambio es continuo y gradual, siendo la evolución el resultado de la selección natural. Pero algunos investigadores como Gould y Eldrege (1972), no ponen en duda que los cambios sean graduales, pero sí el ritmo de los mismos.

Ambos revisaron algunas de las ideas de Darwin y desarrollaron la teoría del equilibrio puntuado: esta teoría se basa en la idea de una evolución no continua, sin ritmo uniforme, sino con amplios períodos estáticos seguidos de rápidas transiciones, como demuestra el caso de los ya extinguidos trilobites, que después de millones de años sin experimentar cambios, desaparecieron para dar lugar a nuevas especies.

Konrad Lorenz, importante médico y etólogo que obtuvo el premio Nobel de Medicina y Fisiología en 1973 (compartido con Nikolaas Tinbergen y Karl von Frisch) fue un firme defensor de que el comportamiento de los animales y de su morfología, resultado de la adaptación, tal y como defendían las teorías evolucionistas surgidas en el siglo XIX.

Redundando en las ideas del equilibrio puntuado, defiende que la evolución es el resultado del proceso de selección natural a lo largo de millones de años, pero no un proceso predeterminado ya que puede seguir distintos caminos que se ven reflejados en ejemplos peculiares, como en el caso de los mamíferos marinos, cuyo regreso al mar tras el esfuerzo de aparición de los mamíferos parece totalmente antieconómica. Los individuos menos aptos van siendo eliminados por selección natural mientras que los más aptos transmiten a su descendencia esas aptitudes a través de los genes. Pero a veces los seres vivos adquieren aptitudes o características que pueden ayudarles en la lucha por la supervivencia, pero a la larga pueden ser perjudiciales, como cuando un animal adquiere una especialización excesiva en un alimento que puede llevar a su desaparición si dicho alimento desaparece.

Si retrocedemos en el tiempo, hace unos 3.500 millones de años aparecen las primeras células que desarrollaron un sentido químico capaz de percibir el entorno, por lo que se puede afirmar que el olfato es el sentido más primitivo ya que es el primero en aparecer en la escala evolutiva (Mullol, 2004, p. 452-453). En el Cámbrico, hace unos 600 millones de años, aparecen los artrópodos, animales con exoesqueleto de los que quedan restos fósiles, y posteriormente los cordados, origen de los vertebrados. Los primeros vertebrados fueron peces sin mandíbula, que fueron saliendo del agua para establecerse en tierra firme. Después de evolucionar en los peces, hace 400 millones de años el olfato se separó anatómicamente en los anfibios.

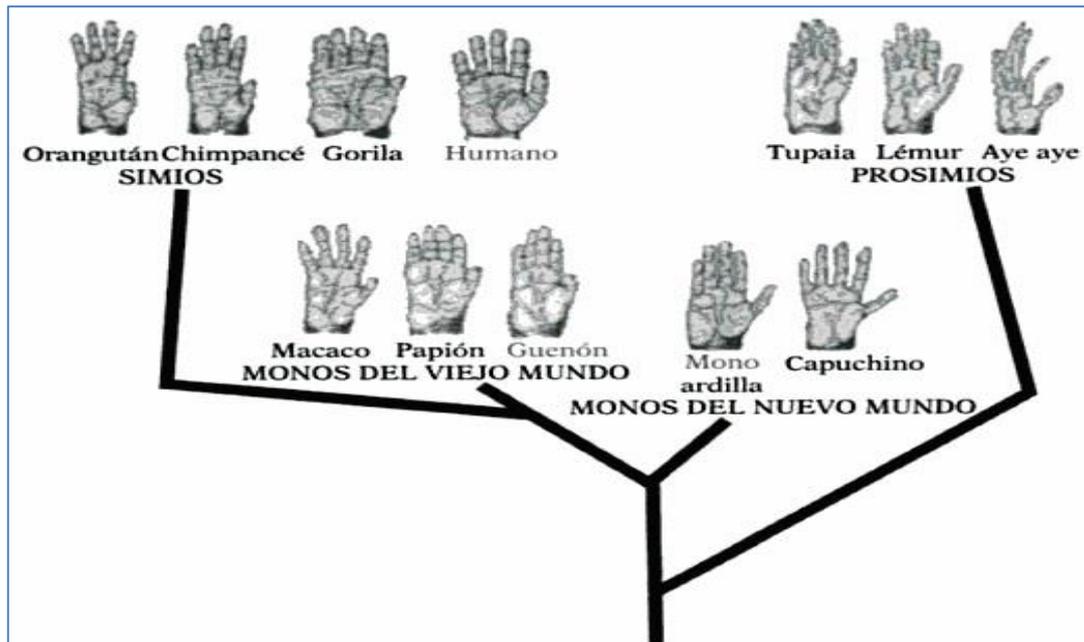
Es un sentido muy presente en la mayor parte de seres vivos, y muchos de ellos obtienen gracias a él una información muy completa y útil del entorno que en ocasiones puede llegar a atenuar el resto de los sentidos, como el caso de los insectos: las hormigas utilizan los olores para orientarse y reconocerse, los mosquitos también seleccionan sus presas en función del olfato y algunas mariposas son capaces de percibir las feromonas a kilómetros de distancia. Estos animales, en general, utilizan el olfato como un sentido básico de identificación. Incluso en algunos peces aparece este sentido, como los

salmones, que reconocen gracias al olor las rutas fluviales por donde van a desovar.

“Nuestro equipaje evolutivo es particularmente importante cuando estamos expuestos a un olor” (Murguía, 2007, p.50). Los humanos somos mamíferos del orden de los primates. Como mamíferos podemos reconocer por el olor a las crías, pero no todos los mamíferos utilizan el olfato para el mismo fin: mientras los felinos localizan por el olor a sus presas, los herbívoros detectan a sus depredadores, y otros como los perros marcan su territorio con el olor de sus fluidos corporales. Como primates estamos especialmente emparentados con los simios, sobre todo con gorilas y chimpancés, y con estos últimos compartimos el 99% de la secuencia básica del ADN a pesar de las diferencias intelectuales, culturales y de conducta; aun así, hombre y chimpancé presentan similitudes importantes como mostrarse activos, juguetones, curiosos, expresar su humor con gestos faciales (ya que han desarrollado los músculos faciales más que cualquier otro animal), vocalizar e interesarse por sus crías.

Además, según refiere Gómez (2007), tienen en común adaptaciones desarrolladas por los primates y especialmente importantes por su implicación cognitiva, como el desarrollo y expansión del sentido de la vista, las manos dotadas de dedos libres, pulgares, uñas y almohadillas sensibles (esta última adaptación es exclusiva de los primates).

Ilustración 6 Manos de primates



Fuente: Gómez (2007)

Si comparamos el tamaño de los bulbos olfatorios de humanos y primates con los de otros mamíferos, se constata que son mucho menores en los primeros: ambos se consideran animales microsmáticos, por lo que el sentido del olfato juega un papel relativamente menor en su comportamiento.

Los estudios fisiológicos de diferentes especies, incluyendo los humanos, demuestran que no hay correlación entre el tamaño de las estructuras olfatorias y el porcentaje de genes olfatorios (Laska & Teubner, 1998) y que el rendimiento del olfato parece depender de la relevancia del mensaje comunicado en la sustancia odorante (Laska, Genzel & Wieser, 2005). Esto ha servido para reforzar la denominada «falacia microsmática» en relación a los humanos: durante muchos años se ha considerado que somos animales microsmáticos por nuestra agudeza olfativa limitada si nos comparamos con perros, ratones o elefantes, todos ellos con una excelente capacidad olfativa y por lo tanto, considerados macrosmáticos.

Sin embargo, según Smith y Bhatnagar (2004) esta generalización se ha basado especialmente en el volumen de los bulbos olfatorios o del epitelio olfativo para justificar las diferencias en la sensibilidad olfatoria entre especies, pero no se ha

tenido en cuenta la proporción de estas estructuras en relación al tamaño del cuerpo o del cerebro. Por otro lado, tampoco se ha valorado que los macrosmáticos tengan un sistema olfatorio principal y otro accesorio (el vomeronasal), ambos presentes y funcionales (Trinh y Storm, 2003), mientras que en los humanos el OVN no parece funcional.

Estos posibles sesgos han determinado que la afirmación de que los humanos somos animales microsmáticos no esté suficientemente comprobada.

Los homínidos comenzaron a separarse evolutivamente de los simios al aparecer cambios climáticos que propiciaron que menguaran las junglas y abundaran las praderas; esto hizo que pasaran de la cuadrupedia a caminar erectos, solo con las extremidades posteriores, lo que por una parte facilitaba advertir la presencia de predadores con mayor facilidad y por otra, liberaba sus manos para utilizarlas en otras tareas distintas de sus ancestros, como llevar herramientas y armas mientras caminaban o almacenar alimentos.

Posteriormente, "la aparición del lenguaje consolidó la inteligencia social y abrió la puerta al pensamiento racional, la mente analítica" (Guilera, 2007, p.14). Estos tres acontecimientos, la bipedestación, el lenguaje y la capacidad analítico-racional, fueron posibles debido a la lateralización de los hemisferios de la corteza cerebral, especializándose generalmente el derecho en la intuición y el izquierdo en lo racional y analítico.

Así, la separación en los humanos entre el cerebro racional y emocional parece ser un resultado adaptativo; su división del hemisferio izquierdo como racional y el derecho como emocional hace posible tener un autocontrol consciente a través de la reflexión y la autoobservación, según Eibl-Eibesfeldt (1993).

"La evolución de los hemisferios cerebrales parece haberse iniciado al funcionar como centros de recepción olfatoria" (Bustamante, 2007, p.32). Los hemisferios de los vertebrados fueron evolucionando llegando a tener un gran tamaño, convirtiéndose en centros de elaboración de las aferencias sensitivas; en los mamíferos cobraron todavía más importancia como centros de

asociación, transformación, elaboración e integración los estímulos del entorno. Además, a nivel de los hemisferios se estableció la función de la memoria (de la que se hablará más adelante) que permite, en el caso de los humanos, mantener la conciencia, la actividad mental y construir la personalidad.

Este crecimiento del tamaño del cerebro está directamente unido a la evolución, y en algunos animales con el sentido del olfato muy desarrollado, la corteza olfatoria llega a ocupar hasta un tercio del cerebro. Las investigaciones llevadas a cabo por Bastir *et al.*, (2011) sobre ochenta cráneos de Homo Sapiens, catorce de otros homínidos (*Neandertalensis*, *Homo Ergaster* y *Homo Erectus*) y treinta de chimpancés, llevan a concluir que el papel del olfato fue fundamental en la evolución de los humanos, junto a la evidencia de que sus bulbos olfatorios son un 12% mayores que los de los demás homínidos y primates.

Según este estudio, sus bulbos olfatorios se encuentran muy próximos a los lóbulos temporales, que en los Sapiens también son más grandes y se relacionan con lenguaje, memoria y determinadas funciones sociales, lo que lleva a pensar que un mayor tamaño implica funciones cognitivas y emotivas.

Tanto los homínidos ya desaparecidos como los humanos actuales tienen un cerebro de gran volumen en relación a su masa corporal, muy superior al de los simios, especialmente en el caso de la corteza cerebral y de los lóbulos frontales, que se consideran el cerebro ejecutivo, centro de la capacidad de planificación y coordinación. Manes (2015) afirma: "En el hombre actual la corteza cerebral y sus conexiones ocupan el 80% del volumen cerebral" (p. 47). La parte de la corteza más anterior del lóbulo frontal, denominada corteza prefrontal, es la que nos hace humanos al regular las funciones distintivas de nuestra especie: el razonamiento lógico inductivo y deductivo, el pensamiento abstracto, la capacidad de planificación y toma de decisiones, inferir los sentimientos de otros o inhibir los impulsos, entre otros.

En la mayoría de los mamíferos, el olfato es la entrada principal al cerebro anterior, a pesar de que el paso de primate a hombre subordinó el olfato a la

visión y al oído e incluso al tacto, especialmente cuando éste se convirtió en un sentido vital para la habilidad manual. Según Wilson (1999), si se eliminara la comunicación verbal, para transmitir muchas de nuestras necesidades básicas todavía nos quedaría un paralenguaje: "los olores corporales, el rubor, (...) expresiones faciales, posturas, gesticulaciones y vocalizaciones no verbales" (p.233) que forman parte de nuestra herencia primate, probablemente persistiendo sin apenas cambios desde antes de la aparición el lenguaje.

La etología, disciplina derivada de la zoología y encargada de estudiar el comportamiento animal, considera que "las capacidades comunicativas de los animales se apoyan en gran parte sobre capacidades anatómicas correlativas, las cuales toleran un abanico amplio de posibilidades en los distintos canales" (Riba, 1990, p. 377). Es cierto que en el caso de los mamíferos su anatomía abre una gran cantidad de canales en la comunicación con sus ventajas y desventajas (Green y Marler, 1979), siendo los principales el visual, el auditivo, el químico y el físico (táctil). Frecuentemente emiten diferentes señales de forma simultánea por distintos canales: en primer lugar, el canal visual puesto que en la mayoría de los mamíferos los músculos de la cara muestran gran plasticidad, la cabeza y el cuello es móvil y el pelo eréctil; el auditivo, ya que sus orejas suelen ser móviles y la boca, delimitada por labios, es capaz de emitir sonidos de distintos tipos; en cuanto al táctil, como ya se ha visto en el caso de los primates (que han desarrollado dedos libres, pulgares y cierta sensibilidad), como canal de comunicación tiene un alcance limitado pero básico, ya que todos los mamíferos responden al contacto físico.

Finalmente, el canal químico es el más eficaz y extendido en el mundo animal, y especialmente en el caso del olfato, las señales se muestran muy bien desarrolladas en los mamíferos; la ventaja es que las señales pueden permanecer en el medio durante más tiempo, como cuando se marca el territorio con orina mandando así un mensaje a animales ausentes o al propio emisor para regresar al lugar marcado.

Algo similar ocurre con los semioquímicos⁵, señales químicas emitidas por un organismo que llevan información a otro organismo receptor, el cual al percibir las emite una respuesta, estableciéndose así entre ambos relaciones mediadas por sustancias.

Los semioquímicos son estudiados por la Ecología química y se dividen en dos grupos: feromonas y aleloquímicos. Las feromonas, como ya sabemos, atraen a seres de la misma especie y desempeñan un importante papel en la conducta sexual, pero también tienen otras funciones, como marcar el territorio, comunicar un peligro (como hacen las abejas para comunicar la necesidad de huir o de llevar a cabo un ataque en masa), de congregación (el olor que impregna a todos los miembros de una colonia de hormigas o abejas y facilita identificar un intruso) o de casta (marcan la conducta que deben tener las distintas jerarquías de los miembros de una organización de insectos sociales a través del olor).

Además de las feromonas, los animales emiten otras señales químicas llamadas aleloquímicos, que pueden ser de dos tipos: kairomonas y alomonas.

Tabla 1 Semioquímicos

SEMIOQUÍMICOS	TIPOS
FEROMONAS Dentro de la misma especie	Son señales ventajosas para emisor y receptor. Tipos: sexual, territorial, de alarma, de casta y de congregación.
ALELOQUÍMICOS Entre especies diferentes	<ul style="list-style-type: none">• Kairomonas → perjudicial para el emisor, beneficiosa para el receptor.• Alomonas → beneficiosa para el emisor y perjudicial para el receptor.

Fuente: Elaboración propia en base a Rossini y González (2010)

⁵*Semio* del griego: signo.

Las kairomonas atraen a animales de otras especies, pero suponen una desventaja para quien las emite, como es el caso de las presas que, debido a su olor, hacen posible que los depredadores las encuentren, o como ocurre con parásitos como garrapatas, pulgas o piojos que encuentran a su hospedador gracias a las señales químicas. Por el contrario, las alomonas son señales beneficiosas para el emisor, pero perjudiciales para el receptor, como ocurre con la mofeta cuyo olor ahuyenta a sus depredadores.

En definitiva, la comunicación olfativa es primordial tanto en animales como en humanos en multitud de aspectos, destacando las situaciones de alerta, alimentación, hábitos, relaciones sociales y sexuales, aspectos estos últimos de los que hablaremos a continuación.

2.1.2.3 Olores firma

Todos los humanos, hombres y mujeres, emitimos algún tipo de olor de forma más penetrante o apenas perceptible; el olor corporal de cada persona es único, al igual que ocurre con nuestra apariencia o nuestra huella dactilar.

En 1985, Porter, Cernoch & Balogh, basándose en diferentes estudios, evidencias empíricas e investigaciones como las mencionadas en apartados anteriores, denominaron al olor corporal emitido por un individuo específico como olor firma (*odor signature*).

Este concepto se refiere al olor exclusivo y distintivo de cada persona, portador de información relacionada con su genética (Kwak, Willse, Preti, Yamazaki & Beauchamp, 2010) y con variables de su entorno personal como pueden ser la dieta, ya que los hábitos de alimentación tienen un impacto crucial en la composición del olor corporal y también la higiene (Havlicek & Lenochova, 2006).

Según Vaglio (2009) los *olores firma*⁶ identifican a cada miembro concreto de la especie basándose en olores experimentados con anterioridad; aunque existen muchos estudios al respecto, el conocimiento sobre cómo procesamos los humanos los olores corporales (olores endógenos) continúa estudiándose.

Hay evidencias de diferentes investigaciones que apoyan que los olores firma son parte de nuestra herencia genética: en primer lugar, Porter, Cernoch & Balogh (1985) demuestran que los olores de los padres se pueden emparejar con su prole de forma correcta por parte de sujetos que no conocen a los miembros de la familia ni saben de dónde provienen; sin embargo, no es posible relacionar los olores de una pareja (como padre y madre), puesto que no tienen ninguna relación genética, lo que también excluye la posibilidad de que en el caso anterior se emparejasen padres con prole sólo por compartir el mismo olor del hogar.

En segundo lugar, los olores de los gemelos monocigóticos son más difíciles de distinguir que los de los dicigóticos (Wallace, 1977) incluso cuando viven separados (Roberts et al., 2005). Y por último, las preferencias por olores están relacionadas con el complejo mayor de histocompatibilidad (MHC), una familia de genes ubicados en el cromosoma 6 e implicados en el sistema inmune que se asocia con un perfil de olor corporal. Wedekind & Fu (1997) encontraron que las mujeres evalúan como más atractivo el olor de hombres con MHC distintos, y esta preferencia parece ser una de las razones más importantes en la selección de pareja en muchos vertebrados (Boehm & Zufall, 2006).

Sin embargo, además de los factores genéticos, el olor corporal está influido por factores psicológicos, fisiológicos y ecológicos, como situaciones en las que el miedo puede influir en la percepción del olor corporal (Chen & Haviland-Jones, 2000).

Como sabemos, el olor comunica, y hay cuatro áreas en la comunicación humana a través de señales químicas que han demostrado que el olor es un

⁶ También denominado huella olorosa

estímulo capaz de mandar un mensaje al receptor y obtener en él respuestas fisiológicas y de comportamiento sorprendentes (Pause, 2011). Estas áreas son: el reconocimiento de familiares a través del olor, la importancia del momento del ciclo menstrual (de ambos se ha hablado en el desarrollo evolutivo) la selección de pareja y el contagio emocional.

La implicación de las señales químicas en el contagio emocional y en la detección del peligro se ha descubierto recientemente, aunque en el reino animal es algo común cuando se ve atacado un grupo por un depredador. Esta percepción de señales químicas se asocia con la actividad de la pituitaria y la secreción de adrenocorticotropina.

Las investigaciones demuestran que el olor corporal juega un papel relevante en la elección de pareja (Herz & Cahill, 1997; Herz & Inzlicht, 2002), con diferentes resultados en hombre y mujeres: mientras las mujeres heterosexuales consideraban que en la atracción es más importante el olor corporal que el aspecto físico y otros factores sociales, los hombres consideraban que en la atracción un buen aspecto es lo más importante (exceptuando el ser agradable en ambos sexos). Según Ebberfeld (1997), los olores corporales tienen un papel significativo en la comunicación sexual, proporcionando el impulso para iniciar la actividad sexual así como para finalizar los contactos sexuales.

La percepción de olores personales depende sobre todo de la relación que tengamos con las personas tanto en situaciones informales como formales; si nos encontramos a corta distancia de una persona y penetramos en la atmósfera de su olor, éste puede quedar grabado en nuestra memoria olfativa de forma consciente o inconsciente, estableciendo asociaciones con elementos del contexto o experiencias anteriores.

Aunque el olor característico de las personas puede ser agradable y mostrar grandes diferencias, para la mayoría de nosotros el concepto de olor corporal se asocia con sensaciones desagradables, más concretamente con la transpiración.

Como defiende Stoddart (1994) “los seres humanos se comportan como si tuvieran miedo de oler como seres humanos, porque los seres humanos huelen mal” (p. 99).

Pero, ¿cómo se produce este olor? Dejando a un lado los hábitos de higiene y alimentación, las células del tejido epitelial forman membranas que cubren la superficie del cuerpo (lo que consideramos la piel) y también forman glándulas, siendo éstas de dos tipos: las endocrinas, que secretan hormonas hacia la sangre, y las exocrinas, que secretan sustancias químicas hacia el exterior, en las que nos centraremos especialmente por su intervención en la aparición del olor.

Las glándulas exocrinas en la dermis incluyen las glándulas lagrimales, glándulas sebáceas (que secretan sebo oleoso para evitar que la piel se reseque), folículos pilosos (producen el pelo) y glándulas sudoríparas. Éstas enfrían el cuerpo por evaporación y producen olores que en los animales actúan como atracción sexual y como veremos más adelante, también en el caso de los humanos. Las glándulas sudoríparas pueden ser de dos tipos: ecrinas y apocrinas.

Las glándulas ecrinas son más numerosas y secretan una solución salina diluida que actúa en la termorregulación, mientras que las glándulas apocrinas, situadas en axilas y genitales, secretan un líquido rico en proteínas, que proporciona nutrición a las bacterias y producen el olor típico de este sudor, diferente al de las ecrinas.

También son exocrinas las glándulas mucosas del sistema digestivo, las salivales, el hígado que secreta bilis, el páncreas con el jugo pancreático, y otras que aparecen en el sistema reproductor, en el femenino secretando moco y en el masculino semen. Todas estas secreciones pueden influir en el olor personal y evidentemente, en el olor sexual.

Ya hemos visto que existen evidencias de que algunos comportamientos muy primitivos como la conducta sexual, la agresión, la furia y la huida están

mediados por sustancias odoríferas que recibe el sistema olfatorio para después ser procesadas por estructuras límbicas que modulan estas conductas. Sabemos que en muchas especies animales es fundamental tener un olfato intacto para desarrollar la conducta sexual, pero en la sexualidad humana también tiene su importancia, puesto que mantiene una estrecha relación con el hipotálamo (relacionado con el orgasmo y la dilatación genital, entre otras funciones), hipófisis y glándulas productoras de hormonas sexuales. "Los olores influyen en la libido y en las prácticas sexuales" (Vroom, 1999, p.172).

De hecho, los besos y abrazos son formas de saludarse o despedirse que posibilitan el conocimiento olfativo de los demás; además en determinados besos puede haber transmisión de saliva que, como otros fluidos del cuerpo, transmite olor; aunque, evidentemente, se transmitirán más sensaciones olfativas con un beso apasionado que con uno familiar (o beso táctil).

Eibl-Eibesfeldt (1985) fue más allá cuando encontró en Nueva Guinea grupos de personas cuyo saludo consistía en escupirse en las manos y luego frotarse mutuamente esa saliva en las piernas, claro ejemplo de la antropología y cultura del olor, de las que se hablará más adelante.

En definitiva, los olores personales son únicos y ni siquiera desaparecen cuando se utilizan fragancias o perfumes, sino que surgen otros olores diferentes al entrar en contacto la fragancia con el tipo de piel; para Ebberfeld el instinto sexual es una de las bases de la cultura perfumística, al intentar esconder olores desagradables y unificar los *olores firma*, muchas veces camuflados bajo el olor comercial de un perfume o fragancia.

A continuación, veremos las diferentes clasificaciones de olores.

2.1.2.4 Clasificación de los olores

A diferencia de otros sentidos, para el olfato no existe una clasificación universal que abarque desde los olores más fétidos hasta los más fragantes y deliciosos, puesto que su diversidad los hace innumerables: olor a bizcocho recién hecho, a tierra mojada, a mar, a tóner de impresora, a humo, a goma quemada, a metal, etc. Por ello, Bonadeo (2005) defiende que en realidad no hay ninguna clasificación científica de los olores. Según Gilbert (2009), aunque existan maestros de los aromas y fragancias, "poca gente aspira a estudiar el hedor: no existen maestros del mal olor" (p. 30).

Además de la enorme cantidad de olores, encontramos una dificultad añadida: nuestra incapacidad para nombrarlos de manera precisa, especificando los matices que los diferencian, en muchas ocasiones, de una forma muy sutil. Esta relación entre olfato y lenguaje será abordada más adelante.

Pero sí contamos con numerosas clasificaciones en torno a dos puntos de partida diferentes: unas basadas en las impresiones olfativas y otras, basadas en las propiedades químicas de las sustancias (tanto su forma como su estructura molecular), con el problema asociado de que ambas se contradicen en numerosos casos. Destacaremos a continuación las clasificaciones más conocidas e importantes, desde el siglo XVIII hasta la actualidad.

La primera clasificación de olores importante (nombrada en el comienzo del marco teórico) fue elaborada en 1752 por el botánico sueco Karl von Linné, conocido como Linneo, en su tratado *Odores medicamentorum*. Se centró en los olores de las plantas con propiedades medicinales sin pretender hacer una clasificación universal, pero estableció las bases de la taxonomía natural botánica y desarrolló la nomenclatura binaria, aún vigente.

Su clasificación habla de siete impresiones olfativas relacionadas generalmente con tipos de plantas, como podemos ver a continuación:

Tabla 2 Clasificación de olores de Linneo

CLASE	EJEMPLOS
Aromático	Laurel
Fragante	Jazmín, violeta, azafrán
Ambrosíaco	Almizcle (<i>musk</i>)
Alliáceo ⁷	Ajo
Caprónica	Cabra
Narcótica	Solanáceas (patata, tomate, berenjena, pimiento)
Fétida	Plantas podridas

Fuente: Aceña (2011)

La siguiente clasificación fue realizada por Hendrik Zwaardemaker en 1895, quien se limitó añadir dos categorías (etérea y empirreumática) a la de Linneo, aunque utilizando algunos nombres distintos a los ya asignados por el botánico sueco, cuyas analogías se muestran en la tabla 3.

Esta clasificación se consideró demasiado compleja pero nada exhaustiva, ya que partía de categorías pensadas para la clasificación de plantas medicinales olorosas, por lo que la mayor parte de los olores del mundo no se podían ubicar en estas nueve categorías.

⁷ De *allium*: ajo

Tabla 3 Clasificación de olores de Zwaardemaker

CLASE	EJEMPLOS
Etérea	Acetona, cloroformo, éter
Aromática	Lavanda, mentol, laurel, limón
Balsámica (Fragante)	Vainilla, lirio, jazmín
Ambarina (Ambrosiaca)	Almizcle, feromonas como el androferol
Aliácea	Huevo podrido, aminas (compuestos que contienen amoníaco)
Empirreumática ⁸	Café, alquitrán, gasolina, pan tostado, tabaco, naftalina
Hirquina ⁹ (Caprífica)	Queso, sudor, orina
Repulsiva (Narcótica)	Sustancias narcóticas, especies de la familia de las solanáceas (belladona, hojas de patata, tomate, pimienta, tabaco)
Nauseabunda (Fétida)	Cuerpos en descomposición, carne podrida

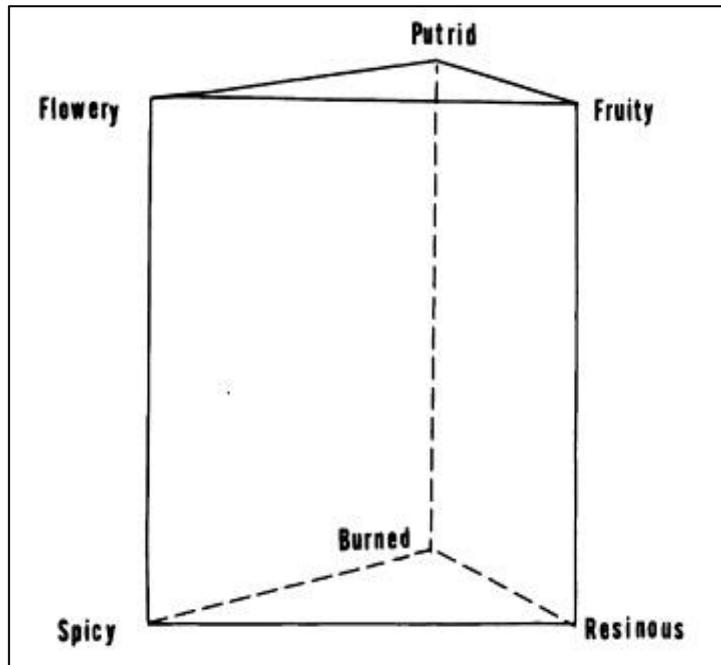
Fuente: elaboración propia basada en Vroom (1999)

Posteriormente, el fisiólogo alemán Hans Henning ideó en 1916 una clasificación, en este caso basada en las impresiones subjetivas de las personas que perciben los olores. Henning representa las impresiones olfativas con forma de prisma, en el que cada olor es un punto en dicho prisma definido por tres ejes: floral-especiado, podrido–quemado y resinoso–afrutado. Los olores básicos estarían en los vértices y los intermedios en las aristas y caras del prisma.

⁸ De *empyreus*: ardiente.

⁹ De *hircus*: macho cabrío.

Ilustración 7 Prisma de olor



Fuente: Engen (1982)

De nuevo esta clasificación fue ampliamente rechazada por carecer de suficientes evidencias empíricas, y a partir de ese momento, comienza la búsqueda de una clasificación universal del olor, no desde el razonamiento filosófico europeo de la época sino desde la investigación experimental por parte de los psicólogos científicos de los Estados Unidos.

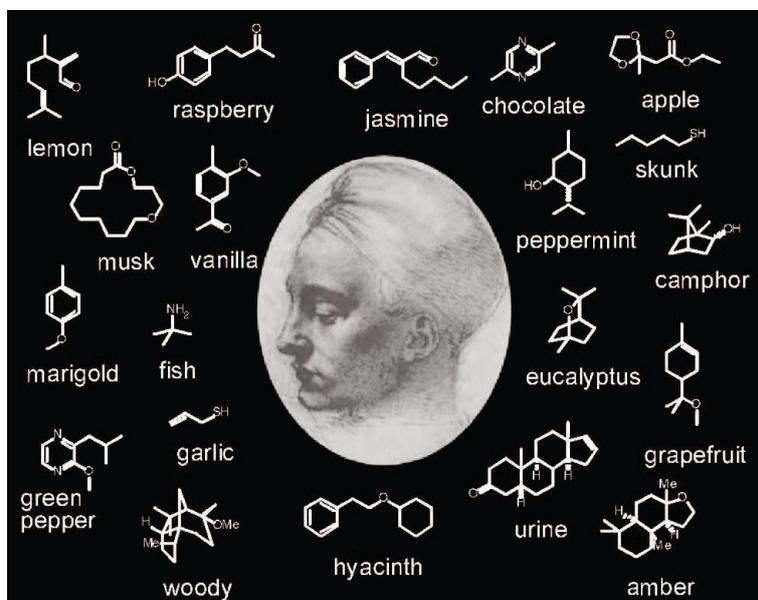
En 1927 los estadounidenses Crocker y Henderson idearon una clasificación basada en datos empíricos que fue bien acogida. Centrarón su atención en cuatro sensaciones olfativas básicas: fragante (F), ácida (A), quemada (B) y caprícola (C). A su vez, utilizaron treinta y dos olores de referencia, como el olor de una rosa, café, vinagre, etc., para ser evaluados de 0 a 8 en las sensaciones elementales. De esta manera, si la rosa era puntuada en F6, A4, B2 y C3, estas cuatro cifras (6423) eran consideradas como el identificador digital del olor a rosa, algo similar a los sistemas de color Pantone numerados, según indica Gilbert (2009).

Este sistema de clasificación se comercializó rápidamente en fábricas de jabón, destilerías, alimentación, incluso en el Ejército, hasta que Ross y Harriman (1949), investigadores de la universidad de Bucknell, demostraron que las personas inexpertas o con escasa preparación no sólo eran incapaces de ordenar los olores de referencia en relación las sensaciones elementales, sino que ni siquiera sabían ordenar las diferentes intensidades de un mismo olor.

Después de varias clasificaciones sin demasiada aceptación, el químico John Amoore (1970) defendió que al igual que existen colores básicos también hay olores básicos. Planteó su Teoría Estereoquímica investigando las moléculas que presentaban una estructura química similar en forma y tamaño y así determinar qué olores podrían considerarse la base de los primarios, proponiendo siete: alcanforado, almizclado, floral, mentolado, etéreo, picante y pútrido.

Esta clasificación también fue rebatida ya que las características estructurales de una molécula no se consideraban guías fiables de las categorías del olor, como demostraron los test sensoriales.

Ilustración 8 Estructuras odorantes



Fuente: Buck (2005)

La mayoría de las clasificaciones posteriores, incluyendo las actuales, se basan en el concepto de perfil semántico utilizado por Dravnieks (1992). Consiste en entregar una muestra de olor a sujetos voluntarios además de una lista de descriptores de olor para que marquen todos aquellos que se puedan aplicar a la muestra: de esta forma es posible encontrar grupos de olores con descripciones similares. El problema es que las conclusiones que se obtienen están asociadas a una cuestión que se tratará más adelante, relacionada con el lenguaje que utilizamos para nombrar los olores: estos se describen de forma similar porque huelen de forma similar y nuestro lenguaje, en relación a los olores, es muy limitado.

Basándose en los conceptos utilizados por Dravnieks, los investigadores Castro, Ramanathan y Chennubhotla realizaron en 2013 una clasificación que denominan como el nuevo atlas de los olores.

Partiendo de ciento cuarenta y seis descriptores olfativos y utilizando un modelo estadístico, llegaron a diez percepciones olfativas básicas: fragante/floral, leñosa/resinosa, frutal no cítrico, químico, mentolado/refrescante, dulce, quemado/ahumado y cítricos, así como dos olores nauseabundos: putrefacto y acre/rancio.

Una vez vistas las principales clasificaciones de olores desde el siglo XVIII hasta la actualidad, pasaremos a analizar todo lo relativo a la cultura olfativa a lo largo de la historia, incluyendo las dificultades encontradas a la hora de nombrar los olores en distintas culturas.

2.1.3 Cultura y olfato

Numerosos autores (Corbin, 1987; Le Guérer, 1990; Illich, 1989) han defendido que la influencia de la civilización en la sociedad ha sido la principal causa de la represión del sentido del olfato en los humanos, especialmente en lo que respecta a los olores más desagradables, que se han intentado eliminar o esconder recurriendo a perfumes, aromas y fragancias.

Mientras Illich se basa en “la domesticación del agua como instrumento de limpieza y desodorización” (Larrea, 1997, p. 35), Corbin sostiene que la disminución de la capacidad perceptiva del olfato se debe a la revolución médico-higienista, que lo ha ido restringiendo como si se tratara de un sentido exclusivamente animal.

Por otra parte, Le Guérer se basa en las ideas de sociólogos y etnólogos (Simmel, 1986; Synnot y Yáñez, 2003) que defienden la apreciación social de los olores, clasificándolos de acuerdo a lo que socialmente se considera buen olor, mal olor o neutro. Por esta razón, cada modelo de sociedad ha aplicado un determinado gusto olfativo, que en la actualidad tiende hacia la eliminación del mal olor. Sabemos que las sociedades más antiguas tenían un ambiente olfativo más rico que el contemporáneo pero después del desarrollo industrial, se hace evidente que en la sociedad occidental se ha ido perdiendo sensibilidad olfativa.

De la misma forma que podemos identificar a lo largo de la historia los cambios que han ido apareciendo en la forma de vestir, en los estilos musicales, en la pintura o en los gustos gastronómicos, es posible ver cómo ha ido evolucionando la especie humana y las diferentes civilizaciones si seguimos el rastro de los olores en cada momento. En estos aspectos nos centraremos a continuación.

2.1.3.1 Evolución del olor en la cultura: la desodorización

Tal y como hemos visto al hablar de los olores firma, es evidente que hay una relación entre la higiene y el olor personal; de la misma manera también es posible relacionar higiene y enfermedad, más aún si repasamos cómo se pasa del concepto de higiene privada al de higiene o salud pública. Pues bien, la idea de que las enfermedades aparezcan unidas a los olores no es algo nuevo, sino que ha sido descrito desde culturas muy antiguas, lo que nos ayuda a saber cómo han ido evolucionando los olores y cómo se ha ido produciendo una desodorización progresiva, especialmente en los grandes núcleos urbanos.

Antiguamente, la medicina se consideraba un oficio artesanal hasta la aparición de Hipócrates de Cos (460-370 a.C.), médico de la antigua Grecia que diferenció esta ciencia de otros campos haciendo de ella una profesión, por lo que en Occidente ha sido considerado el padre de la medicina.

Según Quevedo (2014) la medicina hipocrática interpretó por primera vez el concepto de higiene¹⁰ como las normas que es necesario seguir para prevenir enfermedades y mantener la salud, siendo cada persona la que debe cuidar su forma de vida para vivir en armonía en la *polis*; esta escuela hipocrática duró aproximadamente cinco siglos, hasta que Galeno (siglo II d.C.) consideró la importancia de conocer las causas y los síntomas de las enfermedades, manteniendo el modelo hipocrático y sistematizándolo, modelo que predominaría después en Europa hasta el siglo XIX, cuando comenzará a aparecer el concepto de higiene pública.

La idea de que las enfermedades eran causadas por los malos olores proviene de Avicena (*Abd Allah Ibn Sina*), médico árabe del siglo XI que escribió *El canon*¹¹ *de la medicina*, obra que recoge no tanto los conocimientos de la época sino más bien un resumen del saber basado en los principios de la lógica y en el razonamiento, formulado en forma de notas concretas y breves para que pudieran ser memorizadas por sus discípulos.

¹⁰ Del griego *Hygieie*, nombre dado a la diosa de la salud.

¹¹ Vocablo latino de origen griego (*Qanum*), significa regla o precepto

El canon constaba de cinco volúmenes: el primero dedicado a principios generales donde habla sobre la medicina y su campo de acción, los órganos y las enfermedades. En el segundo se describen los «remedios» y sus efectos, la experimentación y el nombre de más de setecientos fármacos. El tercer volumen se centra en la etiología, síntomas, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. El cuarto se refiere a enfermedades generales como heridas, úlceras, fiebres, venenos, etc., mientras que el quinto es un formulario donde describe cómo preparar las píldoras, polvos, cocciones o elixires para las prescripciones.

Debido a sus grandes aportaciones esta obra fue considerada durante varios siglos el manual más importante sobre las enfermedades; fue traducido al latín y según afirma Hakim (2011) "En los treinta últimos años del siglo XV fue editado dieciséis veces y más de veinte en el siglo XVI. Todavía se imprimía y leía en la segunda mitad del siglo XVII" (p. 13).

Avicena ya evidenció que la orina cambiaba su olor durante las enfermedades, relacionando así por primera vez olor y enfermedad. A lo largo de la historia y hasta la actualidad se ha seguido utilizando, para llegar a diagnósticos certeros, oler el aliento, los excrementos y otros fluidos del cuerpo humano. Revisando la historia de las grandes plagas y enfermedades, es en el siglo VI d.C. cuando se describe la primera gran pandemia de peste, aunque será a finales del siglo XIII y especialmente en los siglos XIV y XV cuando Europa se verá desbordada por una epidemia de peste que aniquiló alrededor de un tercio de la población.

En la siguiente tabla se describe la cronología de los hechos más relevantes en el paso de la higiene privada a la pública, que serán explicados posteriormente con mayor detalle para poder tener una visión general de cómo la teoría miasmática se afianza en la Edad Media en Europa, persistiendo durante el Renacimiento y la Ilustración.

Tabla 4 Acontecimientos relevantes en el cambio de higiene privada a pública

S. VI d. C.	Primera gran pandemia de peste bubónica ¹² (“Peste de Justiniano”).
S. VIII - XII	En Europa apenas hay enfermedades epidémicas. Destacan a finales del siglo XII la viruela, sarampión, malaria y lepra, en equilibrio dentro de la población.
S. XIII	Cambios climáticos alteran la ecología de insectos y roedores en Eurasia, con lo que la peste (originaria del desierto de Gobi, en el este de China) se incrementa. La enfermedad viaja con los mongoles al conquistar Asia Central.
Finales XIII - principios XIV	Difusión de la peste: desierto de Gobi → Sur de la India y Asia Central → Medio Oriente → Cuenca del Mediterráneo (siguiendo la Ruta de la Seda) → Europa
S. XIV	Periodo de hambre que alteró la capacidad inmunológica de las personas en Europa. Entre 1348 y 1351 hay repetidas epidemias de peste (“Muerte Negra”). Aparecen las Juntas de Sanidad temporales en Florencia y Venecia.
S. XV	Las Juntas se transforman en Magistraturas permanentes: decretan cuarentenas para aislar las personas enfermas. Continúa el contagio a través de los miasmas.
S. XVII	Peste y tifus frecuentes. Las Juntas comienzan a limpiar las fuentes de malos olores (estiércol animal, aguas estancadas, etc.).
S.XIX	Epidemia de cólera.

Fuente: Elaboración propia basada en Quevedo (2004)

¹² *Yersinia Pestis* / *Pasteurella Pestis*: bacilo, bacteria responsable de la peste bubónica que vive en el tracto digestivo de pulgas y ratas.

Durante los siglos XII y XIII las ciudades eran controladas por un Concejo encargado de los temas administrativos, las finanzas y de la salubridad pública; ésta no era llevada por los médicos sino por ciudadanos (llamados *consuls* en Italia y sur de Francia, *echevins* en los Países Bajos y norte de Francia, *aldermen* en Inglaterra y *mostassafs* en España). Este tipo de organizaciones municipales consiguió controlar las enfermedades en muchas ocasiones.

Posteriormente las Juntas de Sanidad informaban de las epidemias y aislaban a los afectados, pero no aislaban a los roedores ni a los insectos transmisores. Tras las repetidas epidemias de Peste Negra en el siglo XIV se puso en evidencia la incapacidad de la medicina hipocrática-galénica para enfrentarse con la enfermedad, tanto por su diagnóstico como por sus medidas de higiene.

En este periodo, los italianos, basándose en la teoría miasmática¹³, son los primeros en proponer llevar a cabo medidas preventivas de lo que se podría llamar una incipiente higiene pública, más allá de los controles individuales y en contraposición con el modelo galeno – hipocrático de higiene privada, que debía realizar cada sujeto con el objetivo de preservar su salud, pero en la práctica, muy pocas personas podían llevar.

Esta teoría defendía que los miasmas eran los responsables de producir enfermedades contagiosas y purulentas, que surgían de la tierra como partículas en descomposición que envenenaban el aire, pegándose entre personas o de animales a seres humanos a través del contacto físico o del aliento, al igual que ocurre en el caso de un perfume.

En aquella época los tratamientos se basaban, por una parte, en sacar las infecciones del cuerpo a través de sangrados, purgas, cortando o cauterizando los bubones¹⁴, y por otra, evitando la transmisión a través del aire inspirado. En este caso intentaban alejar la plaga purificando el aire y para ello se comenzaron a usar hierbas aromáticas, perfumes y maderas olorosas que eran

¹³ Miasma: del griego *Miaíno*, que significa teñir o manchar, emanación pútrida que se desprende de cuerpos enfermos, materias corruptas o aguas estancadas, que contamina el aire.

¹⁴ Bubón: ganglio inflamado que forma una bola hinchada y dolorosa.

quemadas, secadas, prensadas, rociadas e incluso untadas con el objetivo de aspirar unos olores que, suponían, les alejaba de la enfermedad.

Para ello, además de las hogueras de las calles donde quemaban maderas olorosas (de pino y/o abeto), crearon las antorchas de plaga que portaban los denominados médicos de plaga en cuyo extremo superior del bastón había un pequeño brasero en el que se quemaban distintas hierbas fragantes para protegerse de la peste, según relata Stoddart (1994).

El atuendo de estos médicos estaba compuesto por largas túnicas de cuero con cera perfumada en su interior, guantes y máscaras con aspecto de pájaro cuya forma de pico se rellenaba de hierba seca y pétalos frescos, como se puede ver en la siguiente ilustración.

Ilustración 9 Atuendo de los médicos de plaga (siglo XIV)



Fuente: Stoddart (2006)

Las Juntas aislaban a los infectados de las personas sanas y limitaban su desplazamiento para evitar la propagación de los miasmas y así contener las epidemias: este el punto de inicio de la organización de la higiene pública. Aun así, la higiene privada persistiría hasta el siglo XIX tras la *Muerte Negra* a través de prácticas de alimentación, ejercicio y vestimenta, siguiendo la teoría de Hipócrates aunque con novedades como los baños colectivos, poco accesibles a la mayoría, utilizados habitualmente en las culturas árabe y romana. Sin embargo, fueron los peritos en conductas que escribían los *libros de decoro* y no los médicos quienes crearon las normas de limpieza e higiene en la Europa medieval y renacentista.

Según Quevedo (2004), durante el siglo XV, la teoría miasmática, base de la higiene pública, defendió que el contacto personal en las epidemias era un grave riesgo, por lo que empezaron a aparecer reglamentos para regular la vida en sociedad y así disminuir el riesgo de contagio. Los médicos denunciaron el uso de baños y baños turcos por el alto riesgo de contagio, ya que el vapor y el agua caliente abrían los poros de la piel y pensaban que así los miasmas entraban en los cuerpos con facilidad. En estas últimas décadas de la Edad Media el concepto de higiene empezó a cambiar.

En definitiva, muchos de los hábitos del cuidado personal cambiaron debido a la teoría miasmática, puesto que en vez de bañarse, comenzaron a untarse aceites y cremas para tapar los poros, a usar ropa de satén y seda por ser tejidos lisos en los que pensaban que no se podrían adherir los miasmas. La higiene privada que nació en la Grecia Clásica se había transformado en pública en la Edad Media, con importantes cambios entre los siglos XVII y XIX para llegar, finalmente, al concepto de salud pública en el siglo XX.

Según Vargas (2011) en el siglo XVII comenzaron a crearse instrumentos meteorológicos y algunos médicos europeos registraban los datos del clima para relacionarlos con la aparición de enfermedades.

Desde 1607 las Juntas permanentes ordenaban limpiar las aldeas y cualquier fuente de malos olores, como un alcantarillado inadecuado, pozos negros, basuras, aguas estancadas y otras actividades que produjeran malos olores: peletería, carnicería, cría de gusanos de seda, entierros superficiales de cadáveres en las iglesias usadas como cementerios, etc. En definitiva, todo lo maloliente podía producir miasmas.

Durante los reinados de Luis XIII y Luis XIV se empezó a usar en las cortes europeas ropa blanca de lino, pero la higiene era solo aparente: pelucas empolvadas, polvos blancos perfumados para los puños, chorreras y cuellos con el fin de eliminar los malos olores. Pero en realidad la ropa apenas se lavaba: se utilizaba el perfume para esconder la suciedad (Stoddart, 1994).

En el siglo XVIII aparecen cambios en el comportamiento olfativo sobre todo de las clases burguesas, y el aire comienza a ser analizado, aunque sin descubrir agentes patógenos, por lo que la teoría miasmática continuó. Los conocimientos químicos sobre la putrefacción resultaron muy importantes para acelerar la tendencia a eliminar los malos olores, ya que desodorización se relacionaba con desinfección. Esto se consiguió, según Corbin, gracias a la pavimentación de las ciudades, el drenaje y la ventilación, puesto que para no infectar, el agua y el aire debían estar en movimiento.

A principios del siglo XIX las grandes ciudades industriales presentaban una clara correlación entre la mortandad y las malas condiciones de vida, donde la miseria era identificada por el olor, por lo que se impuso una estrategia ambientalista (Rodger, 1989) que implicaría evacuar los residuos y generalizar el uso del agua, aunque en condiciones mínimas, a toda la población. Por ello, para ordenar la circulación de flujos indeseables y pestilentes era necesario construir grandes estructuras subterráneas para distanciar lo más rápidamente posible los excrementos que se producían: este modelo, cuyos precedentes fueron Londres y París, fue fundamental para la modernización de las ciudades hacia 1848.

Da Costa (2008) describe que, en la segunda mitad del siglo XIX, para muchos médicos los vapores que emanaban de los procesos de putrefacción (mataderos, vertederos, lavaderos, cementerios, etc.) seguían considerándose la causa de las epidemias. Pero poco a poco se fue avanzando en la etiología de las enfermedades, nació la inmunología y en 1861 la bacteriología y la microbiología con Pasteur, que determinará, para finales de siglo, un nuevo modelo médico hacia el concepto de ciudad saludable. Así se inicia el paso de la generalización empírica a la formulación de hipótesis para llevar a cabo investigaciones experimentales.

A finales de siglo los trabajos de Pasteur permitieron dejar claro que los microbios surgen de otros microbios y no hay generación espontánea, por lo que la medicina determinó que los malos olores son producidos por agentes patógenos, los microbios. Las sustancias aromáticas se descalificaron desde el punto de vista científico ya que enmascaraban los malos olores y se fue dejando de lado la teoría de los miasmas.

La corriente higienista fue dominante en el pensamiento médico durante el siglo XIX, en un momento en el que higiene y limpieza no significaban lo mismo aunque en la actualidad se suelen asimilar. Al irse refinando los hábitos higiénicos empezó un lento proceso de intolerancia olfativa como una forma de protegerse también de la enfermedad: para los higienistas supone un éxito este progreso de la civilización, centrado en “el hombre aséptico, anósmico y que esté libre del hedor que lo revela” (Larrea, 1997, p. 252). Así, comienza a desprenderse de su propio olor para impregnarse de fragancias, aromas o perfumes, aceptados sin molestia olfativa alguna.

El proceso de desodorizar y aromatizar puede parecer una contradicción: mientras la desodorización trata de neutralizar los olores y especialmente de eliminar el hedor, la aromatización trata de aplicar emanaciones olorosas en objetos, lugares o personas que desprenden mal olor con el objetivo de eliminarlo.

A tenor de lo visto, se puede concluir que esta aparente contradicción entre el desarrollo de hábitos desodorantes y el incremento de la aromatización, desde el punto de vista higienista, sirve para reforzar la dimensión social y estética del perfume y la persistencia de su aplicación.

2.1.3.2 Olfato y olores a través de la historia

En la historia de la humanidad los sentidos químicos, gusto y olfato, han tenido un importante papel en la vida cotidiana de los seres humanos: aparecen en la prehistoria en la forma rudimentaria de tratar los alimentos con especias y condimentos, especialmente después de que se descubriera el fuego. Al quemar determinadas plantas surgían olores que, según Doty (1995) pueden verse reflejadas en el origen de la palabra *perfume* que utilizamos en la actualidad, mezcla del latín *per* (a través) y *fumus* (humo).

Así mismo, en muchas de las ofrendas y sacrificios que los pueblos primitivos llevaban a cabo para aliviar las enfermedades, utilizaban hierbas aromáticas y parece que ya entonces se consideraban los olores desagradables como dañinos y los placenteros como saludables.

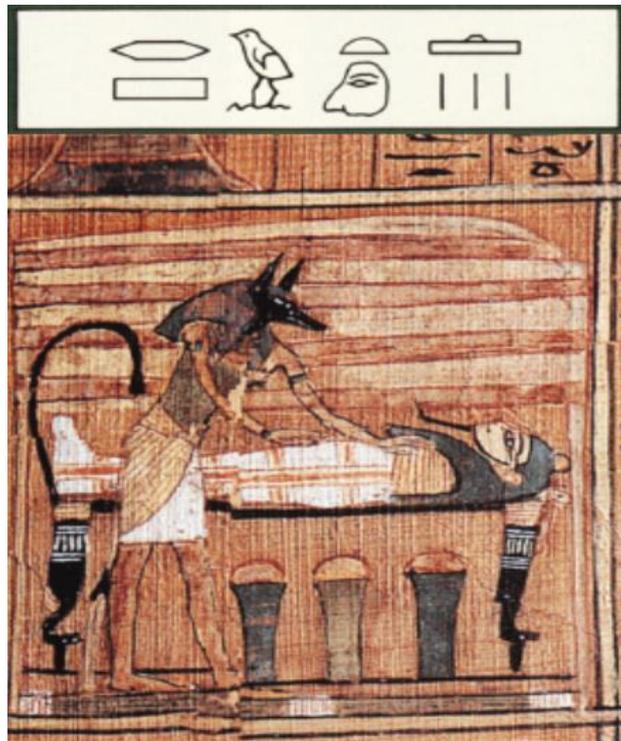
Según Stoddart (1994) hace más de 8.000 años en China ya se usaba el incienso; de aquí pasó a la India, donde lo mezclaban con flores de nardo y jazmín por lo que el incienso tomaba un olor dulzón. Los hindúes abrieron rutas comerciales hacia tierras árabes, la única zona donde crecía el árbol de incienso, aunque los pueblos fenicios y asirios ya lo consumían en los templos, probablemente importado de Arabia. Posteriormente, en el siglo VI, serán los chinos quienes definitivamente introduzcan en Japón el perfume del incienso quemándolo en honor a Buda.

Pero los auténticos pioneros en la elaboración de aromas y fragancias personales fueron los egipcios, que los utilizaban tanto para inspirar pensamientos como para representar emociones, relacionando la felicidad con aromas agradables hasta el punto de que la nariz, en los jeroglíficos,

simbolizaba la felicidad (ver ilustración 10). Comenzaron a utilizar el incienso, que obtenían de comerciantes hindúes, en torno al año 3.600 a. C., así como las especias para embalsamar los cuerpos (Gibbons, 1986).

Sus ceremonias funerarias aparecen descritas con gran detalle en *El libro de los muertos*, nombre dado al conjunto de manuscritos funerarios utilizado en el Imperio Nuevo (hacia el año 1550 a.C.) y traducidos por Karl R. Lepsius en 1842. En estas ceremonias se quemaban diferentes tipos de incienso y las tumbas contenían recipientes con especias y perfumes que representaban una presencia espiritual que sobrevivía a la muerte: "Reemplazaban el horrible olor de la muerte por la dulce fragancia de la inmortalidad" (Bonadeo, 2005, p. 175). Para ellos, los perfumes estaban asociados a la inmortalidad.

Ilustración 10 Anubis, dios del embalsamamiento¹⁵



Fuente: Stoddart (1994)

¹⁵ Con los recipientes de las vísceras extraídas

“Cuando abrieron las tumbas de los faraones, encontraron fórmulas de perfume en los muros y en los recipientes que todavía olían después de 3.000 años” (Busslinger, 1983, p. 20).

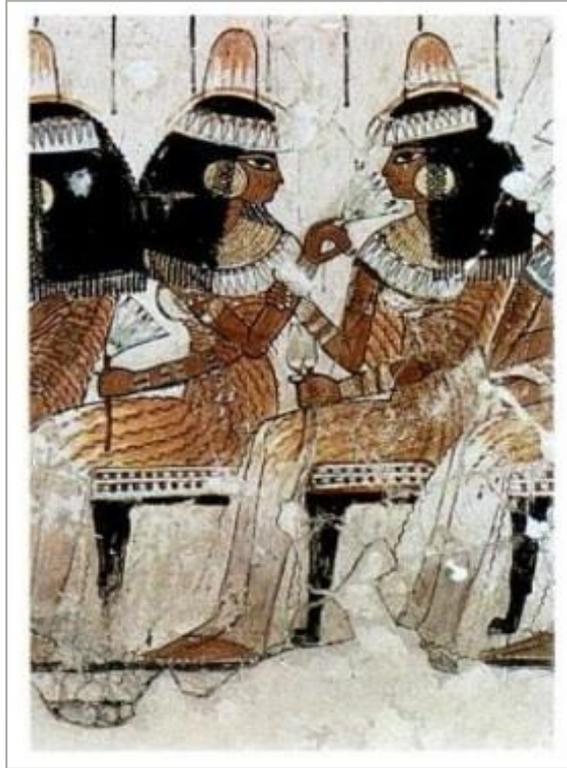
La técnica de embalsamamiento era muy cuidada puesto que se trataba de conservar el cuerpo en las mejores condiciones para cuando el difunto regresara de lo que ellos denominaban *su viaje*: extraían las vísceras, las purificaban con vino y las rellenaban con incienso, mirra y otras sustancias perfumadas. El cuerpo pasaba por una solución de sales para desecarse, lo limpiaban con aceite de pino, especias, y estacte (aceite de mirra), más tarde lo rellenaban con sustancias aromáticas como canela, mirra, cedro y hoja de casia y finalmente lo envolvían con vendas de lino impregnado de resinas aromáticas y untadas con nardo (Stoddart, 1994).

Poco a poco, las costumbres lujosas de las ceremonias religiosas comenzaron a incorporarse a la vida privada de los egipcios. Debido al clima caluroso de la zona realizaban numerosas abluciones y eran muy cuidadosos con el aseo y la estética: usaban fragancias en los baños, cremas desodorantes, aceites aromáticos y *khol* para proteger la piel y los ojos del sol. Se depilaban por completo considerando que la falta de vello era un símbolo de nobleza, lo que les llevó a utilizar pelucas sobre las que se ponían conos perfumados con grasa o aceites embebidos en mirra o incienso, que se iban derritiendo con el calor del sol.

A partir de estos nuevos hábitos comenzaron a surgir numerosos productos utilizando flores y hojas de la región y de otras zonas, como Oriente Próximo o las actuales Siria y Yemen (esta última llamada el país de Saba). Nació así una verdadera industria de perfumes que fue aumentando y perfeccionándose hasta que en la época de Ptolomeo, Alejandría se convierte en la gran industria de productos de belleza, muchos procedentes de Arabia, Persia, China y la India.

“En esta época, Egipto es el primer exportador de productos manufacturados de perfumería” (Colombani y Bourrec, 1986, p.14).

Ilustración 11 Egipcias con conos perfumados



Fuente: James (1999)

Durante su exilio en Egipto, los hebreos habían conocido los aceites olorosos, por lo que una vez libres se llevaron consigo secretos del arte de los perfumes. Busslinger considera que los perfumes invadieron la Biblia 2.000 años antes de Cristo e incluso en el libro del Éxodo aparece la receta que Yahvé da a Moisés para el Santo Óleo perfumado:

“Toma aromas: estacte y ónice, gálbano odorífero e incienso purísimo. Aromas e incienso entrarán por cantidades iguales, y harás con ellos el timiama, un perfume compuesto según el arte de la perfumería, muy bien mezclado, puro y dignísimo de ser ofrecido”. (Éxodo, 30: 34 – 36, versión directa de las lenguas originales).

Los hebreos y después los cristianos introdujeron los perfumes en su forma de vida: San Juan en el Nuevo Testamento ya habla de cómo se esparcen sobre los muertos sustancias aromáticas como mirra y aloe, procedentes de Arabia.

En Mesopotamia, Babilonia también llegó a ser un importante centro de aromas (al igual que posteriormente Cartago) donde se generalizó el uso de perfumes: todo el mundo no solo se perfumaba sino que se embadurnaba con ungüentos, de tal forma que la ciudad se comenzó a llamar *La gran meretriz*.

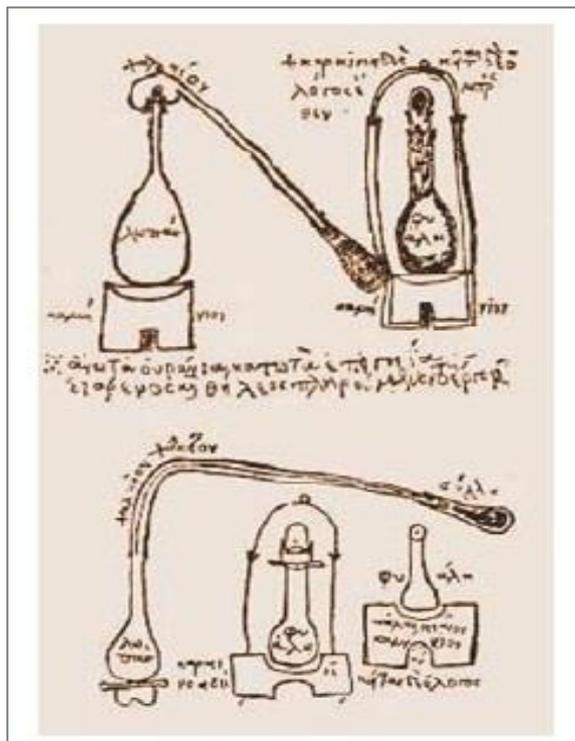
Desde Egipto, el uso del perfume se fue extendiendo por la cuenca del Mediterráneo atravesando Asia hasta llegar a Grecia y finalmente, a Roma, que desarrollaron el arte de hacer perfume junto con los árabes.

Con respecto a Grecia, en su mitología se atribuía la invención del perfume a los inmortales, por lo que consideraban que era un producto divino de origen misterioso: los griegos descubrieron las propiedades terapéuticas de plantas como el alcanfor para calentar los músculos, introdujeron flores en la elaboración de los perfumes puesto que hasta el momento solo habían utilizado plantas aromáticas y utilizaron los aromas para solucionar problemas psicológicos.

Fue Teofrasto, filósofo y botánico griego discípulo de Aristóteles, quien escribió el primer tratado sobre los aromas, *De odoribus*, donde a lo largo de sus catorce capítulos analiza los efectos de los aromas sobre la salud, el pensamiento y el sentimiento, por lo que es considerado el primer aromaterapeuta y padre de la Botánica. Este tratado fue utilizado por numerosos autores como Dioscórides, Plinio el Viejo y Galeno como fuente de información, ya que la obra se centra especialmente en las propiedades de los aceites usados en la elaboración de un perfume: en la variedad de ingredientes y sus características, además de explicaciones donde describe, entre otras, que los perfumes se elaboraban en habitaciones donde diera sombra, ya que el sol mermaba el olor.

Lo que en Grecia comenzó siendo un elemento religioso y luego médico, finalmente terminó considerándose erótico y sexual: Plutarco y Aristófanes hablaban de la importancia que tienen los productos perfumados en la excitación del deseo, ya que cada sexo tiene un olor propio.

Ilustración 12 Aparatos griegos para destilar¹⁶



Fuente: Santos (2006)

Las tiendas de los perfumistas griegos se convirtieron en lugares de encuentro y fueron mejorando las técnicas de fabricación de perfumes, especialmente cuando en el siglo IX los alquimistas árabes descubrieron la destilación¹⁷, y a partir de ese momento se considerará el principio de la perfumería moderna, que se irá infiltrando en las fiestas y en las casas griegas.

¹⁶ Manuscritos *Parisianus*: importantes manuscritos de la alquimia griega de los siglos XII y XV d. C. que se encuentran en la Biblioteca Nacional de París (llamados por eso Parisianus).

¹⁷ Los orígenes de la alquimia están en Grecia en el año 300 a. C, alcanzando su esplendor en Alejandría en el 200-300 d. C., época en la que se inventa el alambique. Posteriormente llega a los árabes y sus aparatos de destilación son descritos en el siglo VIII, sin nombrar el alcohol.

Posteriormente, será Roma quien se convierta en la capital del perfume, pero su carácter religioso irá perdiendo importancia. Nuevos métodos de extracción harán posible que aumenten las materias primas como sándalo, cardamomo, jengibre, estoraque¹⁸, ámbar, gálbano, costus¹⁹ o vainilla, de las que ignoran, en muchos casos, su procedencia.

En cuanto a sus hábitos, en las termas romanas se toman baños perfumados (con agua, leche y aceites vegetales), los patricios limpian sus villas con agua de flores y la humedad se mantiene gracias al agua de azafrán que discurre por pequeños canales. Las mujeres patricias utilizan fragancias particulares y diferentes para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, aceite de palma para el pecho y las mejillas... incluso la ropa y la suela de los zapatos se perfuma, según refieren Colombani y Bourrec.

Tras de la caída del Imperio Romano de Occidente (476 d. C.) la industria del perfume se traslada al Imperio Romano de Oriente y Constantinopla se convertirá en la capital mundial del perfume, donde según Busslinger, se dedicó en el Gran Bazar una galería completa a los aromas.

Gracias a los árabes, que establecieron una gran red comercial con China y la India, comenzaron a extenderse estas prácticas por el Occidente medieval a través de Italia y España. Dado que la presencia árabe en la Península Ibérica duró más de siete siglos, su pasión por las flores, jardines y vergeles provocó que la perfumería creciera en España y que el Mediterráneo se convirtiera en la cuna de los aromas. "Fue España la que introdujo la perfumería en Europa, permitiendo de este modo que Francia se convirtiera, gracias a la suntuosidad y riqueza de su corte, en oposición de la corte española, en la cuna de la perfumería" (Busslinger, 1983, p.49).

¹⁸*Estoraque menjuí*: árbol procedente de Sumatra y Java, de olor suave, sabor dulce y balsámico al principio que termina por irritar la garganta. Fundido al fuego despiden un olor fuerte.

¹⁹*Costus amarum*: planta americana con olor de lirio o violeta y sabor aromático, acre y algo amargo.

Así, durante la Edad Media se mantuvo la perfumería aunque con cierto declive (excepto en el Imperio Romano de Oriente y en el mundo árabe) debido al importante papel de la Iglesia. Gracias a las Cruzadas se importan sustancias de Oriente que favorecerán la elaboración de perfumes que hemos comentado en Europa Occidental y especialmente en Francia: esencias como el almizcle, el sándalo o la mirra están muy bien valoradas y se descubren los extractos de flores como rosa, jazmín, lavanda o violeta.

A finales del siglo XII hay dos acontecimientos en Francia en relación al perfume: por una parte, en 1190 Felipe II otorga el primer privilegio real a la fabricación de perfumes y la profesión de perfumista se convierte en un gremio, y por otra, *Hildegarde de Bingen*, abadesa alemana, inventa el *Agua de Lavanda*.

A partir del siglo XIII, gracias a los mercaderes, se irá generalizando entre las clases acomodadas el uso del perfume, contenido en esencieros en forma de cajas de marfil, jarritas pequeñas de cristal o metales preciosos y en *pommandres*²⁰ o *pomas*.

Ilustración 13 Pomanders con sustancias perfumadas



Fuente: Fairholt (1896)

²⁰ *Pommandre*: del francés *Pomme d'ambre* que significa manzana de ámbar. Procedente de Oriente Medio, reintrodujo el perfume en la sociedad tardomedieval de Occidente. Actualmente denominado pomander o poma.

Las pomas eran consideradas joyas, utilizadas indistintamente por hombres y mujeres que colgaban de cadenas de oro, con forma de manzana rellenas de ámbar, almizcle u otros aromas que se expandían al exterior a través de varias aberturas y facilitaban poder llevarla a la nariz para evitar los olores desagradables.

Durante los siglos XIV y XV continúa desarrollándose la perfumería, sobre todo en Italia y especialmente en Venecia donde incluso se perfuman las joyas o los abanicos. Gracias a la esposa de Enrique II, Catalina de Medicis, que se llevó a su perfumista a París, en Francia se entusiasmaron por los perfumes y la Provenza se convirtió en la región perfecta para cultivar flores y extraer esencias.

Fue Carlos V (1364 - 1380) el primero que ordena plantar amplios campos de flores en Francia con el fin de obtener materia prima para perfumes, ya que su microclima y la situación al sur de Francia hacía de esa zona el lugar ideal para cultivar flores y plantas aromáticas todo el año: producían aceites aromáticos y el campo se llenó de lavandas, jazmines, mimosas, rosas, etc.

Hacia 1390 es el momento en que Montpellier se convierte en el gran centro del perfume, y también cuando aparece el primer perfume elaborado: *Agua húngara*, hecha con romero, cedro, trementina y alcohol. Perfume y alquimia parecen inseparables y coincidiendo en el tiempo, Ramón Llull descubre la fórmula del alcohol puro, hecho que será importantísimo para seguir con la industria del perfume. Posteriormente Carlos VIII (1483-1498) será el primer rey francés que nombra una corte perfumera, ya que oler bien comenzaba a convertirse en una necesidad social de la clase alta y a la vez en un objeto de seducción.

Ilustración 14 Destilación, principios del siglo XVI



Fuente: Aftel (2002).

El momento culminante del perfume en Francia se produce en el siglo XVII. Al ponerse de moda el tabaco entre la burguesía se anestesian muchos olores, por lo que comienzan a «cambiar el aire» esparciendo esencias florales. Así, se inicia el uso de los aromas de interior ante la falta de higiene en las distintas clases sociales, además del uso de esencias perfumadas para seducir y mostrar su personalidad.

La corte de Versalles de Luis XIV se entusiasmó con el perfume de moda, el franchipán, creado por un célebre perfumista llamado Marcial; se trataba de un polvo compuesto por diferentes aromas conocidos mezclados con raíz de lirio y una pequeña cantidad de almizcle²¹, de olor muy denso. El rey, amante del arte, llegó a recibir clases con el perfumista de la corte, rellenando los cojines

²¹ También llamado *musk*: sustancia olorosa secretada por glándulas de algunos animales (civeta, ciervo) que una vez seca y mezclada con pequeñas cantidades de alcohol, resulta de olor agradable. Usado en perfumería hasta finales de s. XIX, actualmente se utiliza almizcle sintético, de aroma más suave.

de flores secas o utilizando un aroma diferente para cada día de la semana, hasta que aparece el *Agua de Colonia* (cuyo nombre viene de donde fue fabricada, en Colonia) que marca un momento especial al ser el primer perfume europeo con difusión en el continente. A esta difusión ayudó especialmente el desarrollo de los envases para que los perfumes tuvieran una bella presentación, en lo que podría considerarse el inicio del marketing aplicado a la venta del perfume.

Es el momento en que los fabricantes dejan de ser artesanos y comienzan a desaparecer las pomadas y aceites odoríferos.

Durante el siglo XVIII París se convierte en el centro del lujo y la moda a pesar de la grave crisis de higiene que afecta a todos los estratos sociales. La perfumería crece y predominan los olores dulzones de rosas y violetas.

En 1776 se publica la *Lista del gremio de mercaderes – guanteros- polvoristas – perfumistas de la ciudad, suburbios y periferia de París*, cuyos miembros ya exportaban sus productos a numerosas capitales europeas. Casi en vísperas de la Revolución, cuando *Fargeon* es el perfumista del momento y proveedor de María Antonieta, aparecen dos tiendas como *Piverly Houbigant* que en el siguiente siglo se relacionarían con la revolución de la perfumería.

Al comenzar la Revolución Francesa la perfumería comienza a decaer y casi a desaparecer, pero bajo el Directorio volvió a tener una gran importancia, destacando los olores exóticos y las esencias almizcladas. El pachuli comienza a tener fama, y tanto Josefina, amante de los perfumes fuertes como el propio Napoleón, quien utilizaba grandes cantidades de Agua de Colonia, contribuyeron a la mejora de la perfumería, según describe Busslinger. Posteriormente, en 1820 se decretó que en todos los frascos de perfume debía aparecer escrita la fórmula como garantía.

Durante el siglo XIX comienza una nueva era para la perfumería gracias a modernas técnicas de producción. En Francia nombres como *Pinaud* o *Guerlain* empiezan a oírse y se crean los primeros institutos de belleza.

La alquimia se va acercando cada vez más a la química y se piensa que las enfermedades nerviosas y las del ánimo (depresión) pueden curarse con perfumes; esta es la etapa en la que París representa el lujo gracias a clientes cosmopolitas como la reina Alejandra de Bélgica o el príncipe de Gales, por lo que se crean perfumes con nombres como *Bouquet Napoleón*, *Perfum Imperial* o *Delices du prince*. El entorno propicia el éxito de la perfumería que pasó de 110 fábricas en 1848 a duplicarlas antes de terminar el siglo.

La química moderna descubre interesantes acontecimientos, como los éteres artificiales en 1876, que da lugar a los perfumes sintéticos (de los que se hablará en el siguiente apartado) que contribuirán al crecimiento y desarrollo de esta industria e implicará el nacimiento de la perfumería contemporánea.

En el año que inicia el siglo XX coinciden tres situaciones – la química, la moda y el comercio– que vuelven a innovar e impulsar el sector. Los modistos se lanzan impresionados por el éxito a crear su propio perfume, contratando a los mejores técnicos: es el momento de *Lanvin*, *Chanel*, *Patou* o *Rochas*, a los que posteriormente se unirán joyeros como *Cartier* o *Van Cleef*. Francia, y especialmente París será presentada ante el mundo del perfume como la capital de la elegancia y el prestigio.

Algo tienen que ver con la imagen de prestigio en relación al perfume los frascos que se crean en este siglo, que son el principio de los que se conciben en la actualidad. Fue el cristalero *René Lalique* quien pensó que perfume y frasco debían estar íntimamente relacionados y asociar el nombre del perfume y el olor al envase, por lo que se considera que sus geniales creaciones ayudaron especialmente a que Francia se convirtiera, prácticamente hasta la actualidad, en la capital mundial del perfume.

Una vez hemos explicado cómo los olores han ido cambiando a lo largo de la historia, las modas y las tendencias de los perfumes y la evolución hasta el siglo XX, pasaremos a hablar de las variaciones de los aromas en nuestra cultura y de su creación.

2.1.3.3 Perfumes, aromas y aceites esenciales

Como hemos visto a través de la historia de las diferentes civilizaciones, el concepto de perfume no ha cambiado en relación a lo que se espera de él: siempre debe oler bien. Además de lo obvio que puede resultar esta afirmación, los perfumistas suelen coincidir en que un perfume debe ser fuerte, dejar una estela a su paso, ser equilibrado y armónico, con carácter y sin equívocos.

Los creadores de perfumes suelen ser químicos dotados de una gran sensibilidad olfativa y una memoria extraordinaria para los olores.

Busslinger (1983) afirma que "el punto de partida del creador no es su olfato sino su cerebro" (p.100) dado que el proceso creativo requiere una gran imaginación y sobre todo, persistencia y paciencia. Hay que llevar a cabo cientos de ensayos antes de llegar a la fórmula definitiva, e incluso una vez obtenida, el perfume irá cambiando hasta que los elementos terminen por fundirse con armonía.

Una vez que este proceso termina, se prepara la base, composición que suele quedar a cargo del fabricante para reproducir la fórmula original: precisamente por esto, cuando hablamos de un perfume solo hablamos de su marca y no de su creador.

En esta industria, el trabajo del perfumista es considerado similar al de un músico, ya que las notas son los olores simples (materiales en crudo) que se mezclan jugando con su intensidad y duración.

Cada marca de perfume no tiene un solo creador, al que denominan *nez*²², sino que puede tratarse de un equipo de expertos que generalmente son desconocidos para el gran público. Incluso es frecuente que un mismo perfumista cree perfumes para diferentes marcas, como Edmon Rudniska que entre 1940 y 1987 creó perfumes para cuatro firmas distintas: *Femme* para

²²*Nez*: en francés nariz. La persona que compone los perfumes lleva el nombre del órgano que le sirve como instrumento de trabajo.

Rochas, *Ma Griffe* para Carven, *It's you* para Elizabeth Arden y *Eau Sauvage* para Dior, entre muchos otros.

Gracias a los avances técnicos y científicos se pueden llevar a cabo fórmulas completas que anteriormente se hacían a través de la experimentación. Según Colombani y Bourrrec (1986) el proceso tradicional para la creación de un perfume consta de dos fases. La primera se centra en la preparación de las bases: su composición se hace en distintas etapas, suele ser secreta y se confía a preparadores distintos. Para conservarla, se almacena en una habitación a temperatura constante de 12° C.

La segunda fase es la preparación de soluciones alcohólicas: a la base se incorpora alcohol de graduación diferente en función del tipo de producto (perfume, extracto, agua de colonia, etc.) y en ocasiones, si fuera necesario, se añade agua desmineralizada. Esta mezcla se deja reposar en cubas y después de la maceración la solución se congela diez grados bajo cero y se filtra. Así queda preparada para el envasado.

Un perfume puede llegar a tener hasta doscientos componentes distintos; suele estar compuesto de materias primas vegetales, animales o sintéticas con un disolvente (generalmente alcohol) y un fijador, tradicionalmente *musk* o almizcle (secreción glandular del ciervo almizclero) o el ámbar gris (procedente del intestino del cachalote).

En función de los ingredientes que se utilicen existen diferentes procedimientos que pasamos a describir de manera concisa:

- **Maceración:** es el método más antiguo, actualmente en desuso, para obtener fragancias de flores muy frágiles como el azahar o el jazmín. Una capa de pétalos se deposita sobre una película de grasa animal untada sobre una plancha de vidrio. Pasadas 24 - 48 horas se retiran los pétalos con cuidado varias veces hasta la saturación de las grasas, resultando una pomada llena de aromas que se lavaba con aguardiente de vino.

- Destilación: es el método más utilizado para flores, hierbas y plantas. Consiste en separar los distintos componentes de una mezcla mediante evaporación (previo calentamiento y condensación gracias a distintos puntos de ebullición). La parte vegetal que contiene la esencia (flor, raíz, hoja o corteza) se introduce machacada en un alambique, se añade agua y tras macerar, se destila. El vapor arrastra los elementos aromáticos hacia la columna de destilación, se enfrían y se recogen en un vaso en el que quedan separados agua y esencia.
- Expresión: es un tipo de tratamiento en frío para los frutos, sobre todo cítricos y cidra, ya que sus aromas frescos no resisten el calor de la destilación. La corteza o cáscara se separa del fruto y se exprime la esencia, luego se agujerea y comprime de forma mecánica; el extracto se decanta y filtra sobre papel mojado y así quedan separados los aceites esenciales de la parte acuosa.
- Extracción: se utiliza para las flores, cuyo perfume es absorbido por los disolventes al contacto con ellos. Tradicionalmente se usaba la grasa animal como disolvente, pero se ha ido reemplazado por disolventes volátiles que se eliminan por evaporación. Una vez mezclado con alcohol se calienta, posteriormente se enfría y se obtienen los compuestos vegetales. Finalmente, el alcohol se evapora.

Además de conocer los procedimientos, es importante señalar la diferencia entre un perfume y cualquier otro producto derivado del mismo.

Dependiendo de la cantidad de esencia que contenga, los productos derivados del perfume se denominan de diferentes formas, como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 5 Productos derivados del perfume

Productos perfumados	
Perfume	Extracto elaborado a partir de la composición más concentrada de esencias (18 – 30%) en una solución de alcohol de 96°. Gran persistencia.
Parfum de toilette (perfume de baño)	Concentración del 10 – 20%.
Eau de toilette (agua de tocador)	Menor concentración (10%).
Eau de parfum (agua de perfume)	Más concentrada y persistente que la anterior y menos poderosa y cara que el perfume (13 – 20 de esencia).
Productos refrescantes	
Eau fraîche	Su baja concentración (5 – 8%) hace que sea muy suave.
Agua de colonia	Concentración de esencias menor (2.5 – 5%) y grado de alcohol entre 60° y 90°, lo cual facilita usarla en abundancia y frecuentemente.
Productos de baño	Diversos productos (jabón, gel, desodorante, emulsión, talco, polvo, etc.) cuyo perfume proviene de la fragancia original de la marca.
Perfumería diversa	Perfume de ambientes: incienso, velas perfumadas... Perfume sólidos (de soporte graso): ambientador, pastillas. Bolsas aromáticas

Fuente: Colombani y Bourrec (1986)

En la actualidad los aromas naturales pueden producirse artificialmente en los laboratorios con productos sintéticos, aunque las marcas generalmente siguen utilizando materias primas naturales como flores, hojas, tallos, troncos, cortezas, frutos, semillas o raíces.

Aunque no haya una clasificación general sobre aromas como ya hemos visto en apartados anteriores, Busslinger (1983) describe cómo la Sociedad Técnica de Perfumistas de Francia ha agrupado los aromas en torno a cinco familias:

- **Florales:** perfumes suaves, basados en el aroma de una flor, como rosa, jazmín, nardo, gardenia, muguet, lirio o clavel. En esta familia hay cinco modalidades: *soliflore* (presencia de una sola nota floral, como en los inicios de la perfumería moderna), *bouquet floral* (varias notas florales, como cuando se hace un ramo de flores distintas), verde flor (se agrega al conjunto una nota verde refrescante), floral-aldehído (al bouquet se le añade un aldehído²³ para darle más cuerpo y personalidad) y floral-afutado-arbóreo (con aromas de madera con roble o sándalo y notas frutales como melón, grosella, etc.).
- **Chipres:** es una composición de almizcle, musgo de roble, estoraque, jara, láudano, pachuli y otras sustancias que en la Edad Media trajeron los Cruzados desde Chipre, a la que los perfumistas añadieron flores, notas leñosas o frutos, lo que da lugar a diferentes modalidades: Chipre-floral-aldehído (adaptado a un modelo oriental), Chipre-afutado (más fuerte), Chipre de cuero (con una nota más seca) y Chipre verde (contraste entre fresco y cálido).
- **Verdes o helechos:** se compone de aromas de lavanda, madera, musgo de encina o comino.
- **Ambarinos:** notas dulces y sensuales, aromatizadas con vainilla o toques animales que se clasifican en cuatro grupos: ámbar floral arbóreo (con

²³ Aldehído: nombre genérico de los de cuerpos derivados de los alcoholes y compuestos de carbono, oxígeno e hidrógeno.

carácter muy marcado de madera), ámbar floral con especias (con notas de especias y aporte floral), ámbar suave (ámbar clásico) y semi-ámbar floral (conjunto olfativo muy fuerte con notas variadas).

- **Leñosos:** son los considerados masculinos, como aromas de sándalo, pachuli o cedro.
- **Cueros:** familia muy diferente de las anteriores, con notas secas o ahumadas que reproducen el olor del cuero; recuerdan a la corteza del abedul con la que antiguamente se trataban el cuero fino.

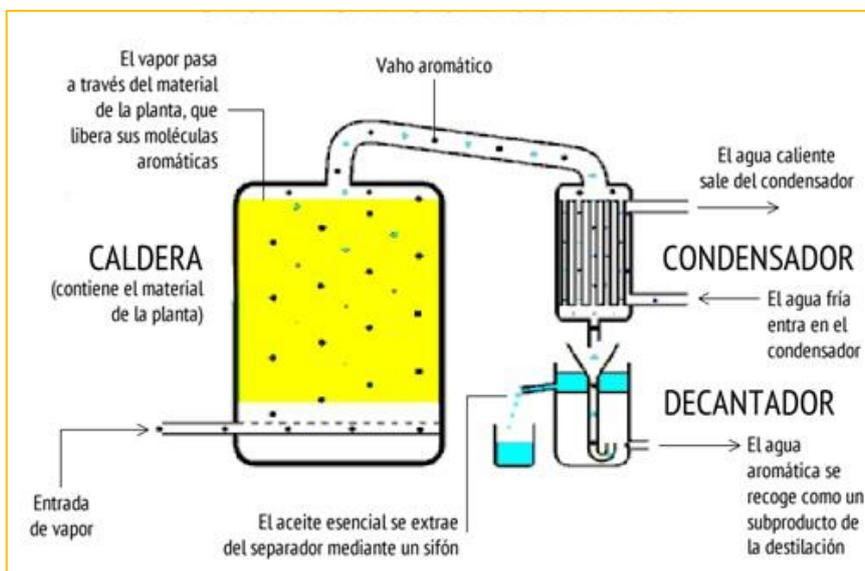
Una vez descritas las familias de los aromas, es importante hacer mención de los aceites esenciales puesto que forman la base del perfume, ya que contienen las sustancias responsables del aroma de las plantas. Estos aceites resultan importantes para la industria alimentaria (como condimentos y saborizantes) y primordial en la industria cosmética, no solo en relación con los perfumes, champús y lociones sino más bien en los aromatizantes, ambientadores de olor que han ido tomando una gran relevancia en los procesos de compra últimamente. Precisamente la influencia de los olores en los puntos de venta y establecimientos de servicios tiene un papel protagonista como tema de la tesis que nos ocupa.

El uso de los aceites esenciales para curar se denomina aromaterapia. Damian y Damian (1997) explican que la aromaterapia es "un término moderno que se usa para designar diversos elementos terapéuticos y de belleza elaborados con derivados y extractos de una gran variedad de plantas" (p.11).

Comenzó en culturas orientales como China, Egipto, India o Persia, y actualmente se considera una rama de la herboristería que utiliza los aceites esenciales puros (aceites vegetales concentrados) para mejorar la salud física o mental, tanto al inhalarlos como al aplicarlos sobre la piel. Los aceites puros contienen la esencia vital de la planta, que la protege de parásitos y enfermedades e incluso puede llegar a destruir determinadas hierbas a su alrededor con el fin de determinar su territorio.

Estas esencias vitales solo se transforman en aceites esenciales a través del proceso mecánico de destilación al vapor, tal y como se describe a continuación:

Ilustración 15 Destilación al vapor



Fuente: Horno (2016)

Cada uno de los aceites esenciales tiene un aroma propio y determinadas virtudes curativas asociadas, aunque también presentan algunas características comunes: en primer lugar no son grasos, por lo cual no se ponen rancios. Son volátiles, por lo que se evaporan rápidamente y son solubles en grasas, alcohol y aceites vegetales, pero insolubles en agua. Así la penetración a través de la piel es más fácil, rápida y profunda. También se pueden administrar por vía respiratoria y oral, aunque ésta es menos frecuente.

Para conservar sus propiedades terapéuticas es necesario que sean puros al 100% y no diluirse ni mezclarse con otros, de manera que puedan tener el efecto esperado: calmante, analgésico, estimulante, antidepresivo, tonificante, antiviral o antiinflamatorio, a destacar entre otros (Damian y Damian, 1997).

Los aceites esenciales también pueden utilizarse para aliviar el estrés, como demuestran las investigaciones de Chuang, Chen, Liu, Chuang y Lin (2014).

Tras una exposición con atomizador de entre quince y sesenta minutos al aceite esencial de bergamota puro, se encontraron efectos positivos en la frecuencia cardíaca y la presión arterial, lo que disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, pero siempre que la exposición dure menos de una hora. Por el contrario, si la exposición es de entre setenta y cinco minutos y dos horas, los efectos se invierten y son perjudiciales por la asociación entre otros compuestos orgánicos volátiles, como puede ocurrir en peluquerías y salones de belleza con lacas o tintes.

La conclusión del estudio determina que la exposición a determinados aceites esenciales durante un periodo de tiempo menor de una hora es un método efectivo para la relajación, tal y como reflejan los resultados en ritmo cardíaco y presión arterial, teniendo en cuenta variables como edad, sexo, índice de masa corporal y otras.

Además del uso terapéutico, los aceites esenciales se utilizan de forma habitual en distintos sectores industriales: en la industria alimentaria especialmente para la preparación de golosinas, refrescos, carnes preparadas y bebidas alcohólicas. También están presentes en la industria farmacéutica a la hora de elaborar dentífricos, algunas medicinas, así como en cosmética en la producción de cremas, colonias, jabón, champú, etc. Menos conocido es su uso en insecticidas y como desodorante industrial para pinturas y otros productos.

Un uso muy particular de los aceites esenciales es imprimir olor a nuevo en los juguetes, artículos de papelería (cuadernos, libros, tarjetas, etc.) e incluso en los automóviles, como llevó a cabo *Ford* en su campaña del año 2012 con el fin de aumentar la venta de coches de segunda mano, con muy buenos resultados. Así mismo, cuando se lleva al servicio técnico oficial un Rolls Royce, tras la recogida, el automóvil sale con olor a cuero y madera como si estuviese recién comprado.

Sin embargo, en los últimos años la aromaterapia se ha puesto de moda sobre todo a través de las fragancias ambientales, presentes en muchas experiencias

de compra con el objetivo de hacerla más agradable o influir sobre el comportamiento del consumidor, tanto en grupo como de forma individual.

Tabla 6 Efectos psicológicos atribuibles a los aceites esenciales

ACEITE ESENCIAL	EFEECTO PSICOLÓGICO
Geranio, naranja, cedro, mejorana, melisa, pomelo	Alegría
Lavanda, menta, romero, eucalipto, melisa	Relajante
Limón, naranja, mejorana, lavanda, pomelo	Anti estrés
Sándalo, jengibre, jazmín, canela, clavo, mejorana, menta	Afrodisíaco
Romero, clavo, limón, hisopo	Energético
Naranja, geranio, salvia, lavanda, canela	Bienestar
Manzanilla	Ayuda al sueño
Romero, naranja, limón	Concentración

Fuente: Ortuño (2006)

En el apartado de aromas en los establecimientos, se explicará con mayor detalle su utilización para obtener ciertos efectos, aunque detallamos algunos casos curiosos de los resultados que se pueden obtener. La clínica Diagonal de Barcelona utiliza en urgencias un ambientador con olor a té verde, con un efecto suave y relajante que ayuda a tranquilizar al paciente y hace que no huelan a hospital, así como gasolineras que introducen en su tienda de conveniencia olor a galleta, olor que los clientes perciben como muy agradable e incita a comprar.

En la actualidad, muchas firmas de cosmética están llevando a cabo investigaciones ya no solo sobre las variables sociodemográficas de su público objetivo (como edad, sexo, nivel socioeconómico y otras) sino sobre variables psicográficas con el fin de establecer relaciones entre su personalidad, estilo de vida o el carácter con un determinado perfume, aroma o aceite esencial.

En torno al año 2008 comenzaron a aparecer perfumes a la carta, es decir, personalizados en función de los gustos, precios, personalidad o estilo de vida, y por lo tanto, únicos y exclusivos. Diferentes empresas se dedican a este nuevo nicho, combinando la creación de perfumes comerciales a la vez que los personalizan de diferentes maneras: destacamos entre otras, *L'Atelier del Perfume*, franquicia de perfumes exclusivos elaborados por el creador de esencias Daniel Josier, que utiliza para el proceso creativo información como la edad, el aspecto físico o el estilo de vida de cada cliente.

Otra firma aún más innovadora es *My DNA fragrance*, que elabora el perfume utilizando el ADN de cada cliente a partir de una muestra previa de saliva que es analizada, lo que da como resultado una fragancia única como única es cada persona. Para ello han creado un eslogan muy inspirador: tu fragancia está en el frasco pero el aroma eres tú.

Posiblemente nunca habríamos pensado en un perfume como algo exclusivo y único, pero a partir de esta tendencia, el regalo de un perfume tiene la capacidad de emocionar, así como emociona una obra artística.

2.1.3.4 El aroma como forma de arte

La antropología de los sentidos ha considerado tradicionalmente la percepción como un acto físico, pero Classen (1997) considera que también se trata de un acto cultural; así, los cinco sentidos se convierten en vías para transmitir valores culturales relacionados con la comunicación sensorial, como la música, la pintura, la poesía y hasta el lenguaje, además de las sensaciones relativas al gusto, tacto y, por supuesto, el olfato. Por lo tanto, si la cultura condiciona la

percepción, la forma de percibir y entender el mundo será diferente en función de las culturas, como hemos visto en apartados anteriores.

El contenido actual de este apartado se basa en las ideas de Classen, concediendo así un valor añadido al sentido del olfato que hasta ese momento no existía: la creación de imágenes olfativas, junto a algunas de las exposiciones de arte olfativo que pasamos a describir, obedecen a este valor. Alba y Mora (2008) afirman: "El perfume ha sido en nuestros días elevado a la categoría de arte. Culturalmente es algo distinguido; sin duda, algunos son auténticas obras de arte, poseen un valor estético al tiempo que artístico" (p.8).

Al igual que las frases de una poesía, las imágenes de un cuadro o una escultura quedan grabadas en nuestra memoria, los olores y también determinados perfumes cuando son recordados nos llevan a situaciones del pasado. Incluso algunos de ellos pueden marcar parte de nuestras vidas.

Estamos acostumbrados a que en el placer estético de las obras de arte intervenga la vista, pero en el caso del olfato, se puede considerar más bien un placer narcisista ya que al entrar en contacto con un tipo diferente de piel se puede transformar el olor volviéndose único.

El hecho de que los museos presenten exposiciones aromáticas no es algo nuevo. Gilbert (2009) describe algunos casos en los que determinados olores ayudan a interpretar el contexto de muestras o exposiciones: en 1967 se introdujo olor a lavanda en una exposición de vestidos en el Salón de la Indumentaria. En el Jorvik Centre de York se utilizan olores que ayudan a reproducir cómo era la vida en las aldeas vikingas, y en el año 2001, en el Museo de Historia Natural de Londres, se introdujeron aromas de tierra pantanosa para interpretar con mayor realismo el Cretácico en una exposición sobre el *Tyrannosaurus rex*.

Pero una cosa es mezclar un determinado aroma en una muestra, y otro muy diferente es saber qué lugar ocupa el olor en el arte tradicional, ya que el concepto de arte olfatorio solo está comenzando.

Uno de los mayores museos dedicados al perfume es la *Osmothèque* de Versalles, con más de 14.000 perfumes, creado en 1990 como parte de un centro para la formación en perfumes, fragancias, sabores y cosméticos.

En pocas ocasiones hemos visto exposiciones sobre arte olfativo donde se considere que el perfume es arte al igual que sucede con la pintura, la literatura o el cine. Como ejemplo a destacar, hablamos a continuación de la muestra presentada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid entre diciembre de 2014 y febrero de 2015, donde se recogían las distintas corrientes creativas del arte olfativo entre 1889 y 2014, abarcando desde el prerromanticismo hasta las corrientes contemporáneas.

“La exposición *El arte del perfume 1889- 2014* es la primera exposición que presenta y analiza el perfume como un medio artístico al nivel de la pintura, música, literatura o el cine, y eleva a la categoría de artistas a los perfumistas más famosos”. (Círculo de Bellas Artes [CBA], 2014).

La muestra es una revisión actualizada de *El Arte del Perfume 1889 – 2012* que se llevó a cabo en el Museo de Arte y Diseño de Nueva York entre noviembre de 2012 y febrero de 2013, donde acudieron 150.000 visitantes.

Ilustración 16 Imagen de la muestra El arte del olfato, 1889-2012



Fuente: Ric Kallaher (2013)

En la exposición se da a los perfumistas más famosos la categoría de artistas, y sus obras (perfumes o fragancias) muestran un paralelismo con la fotografía de los años cincuenta, en la que parecía absurdo que se pudiera considerar arte una imagen que no tenía ni mérito estético ni creatividad artística.

El comisario de la exposición es Chandler Burr, director del Departamento de Arte Olfativo del Museo de Arte y Diseño de Nueva York. En el año 2013 organizó dos muestras: la primera, Fragancias Clásicas de 1370 a 2013 en el Centro Walls Anneberg para las Artes Escénicas de Beverly Hills y la segunda, Perfumes: del Diseño al Arte, en la Galería Nacional de Victoria en Melbourne (catálogo de la exposición del Círculo de Bellas Artes).

Por otra parte, en España se creó en 2012 el primer Museo de los Aromas en Santa Cruz de la Salceda (Burgos), pionero también en Europa, con la colaboración de científicos del CSIC²⁴, Red Olfativa Española y la Sociedad Española de Otorrinolaringología. Fue pensado como un lugar para disfrutar de los aromas a través de talleres y actividades, así como para realizar investigaciones sobre el olfato.

El museo se diseñó como una casa en la que en cada una de las estancias quienes acudían podían medir su destreza a la hora de reconocer los diferentes aromas, haciendo un símil entre las estancias y la memoria. El museo se cerró temporalmente en noviembre de 2014 por falta de visitas, lo que viene a poner de manifiesto nuestra aún pobre cultura olfativa y que el olfato es uno de los sentidos menos potenciados.

Es posible que la tendencia cambie a favor de este sentido si tenemos en cuenta los nuevos descubrimientos en neurociencia que ponen de manifiesto el papel del olfato en la memoria y el recuerdo.

²⁴ Consejo Superior de Investigaciones Científicas

2.1.4 Neurociencia, neuromarketing y memoria

La neurociencia nace a finales de los años setenta en Estados Unidos, cuando se crea la *Society for Neuroscience*. Es un campo científico que utiliza la tecnología más avanzada para profundizar en el aprendizaje y la comprensión de las funciones de la mente humana, intentando dar respuesta a cómo el cerebro recibe, integra y procesa la información, además de enviar señales distintas para regular el organismo.

Esta disciplina se centra en explicar cómo el sistema nervioso relaciona la estimulación del entorno con la respuesta del organismo, tanto en la resolución de problemas como en la toma de decisiones, lenguaje, percepción, atención, conciencia, aprendizaje y memoria (Redolar, 2014), aspectos que serán tratados más adelante.

Los resultados de la Neurociencia empiezan a influir en la forma de pensar, de vivir y de organizar el mundo: su difusión es enorme, especialmente en lo relativo a la naturaleza de las enfermedades del cerebro, puesto que su impacto es determinante en todos los aspectos de la vida (Bueno *et al.*, 2014).

En la actualidad es reconocida como una ciencia interdisciplinar y no sólo una rama de la Biología que estudia el sistema nervioso, ya que colabora, entre otras áreas, con la Medicina, Filosofía, Psicología y Pedagogía. Parte de la existencia de tres cerebros en uno: un cerebro primitivo o reptiliano en cuyo centro el hipotálamo regula los instintos y emociones primarias, un cerebro límbico que controla las emociones (con la participación del hipocampo y la amígdala) y el neocortex, que controla el lenguaje, la inteligencia y el razonamiento, como hemos visto en el apartado de fisiología.

Para comprender mejor cómo funciona el cerebro, la aportación de las técnicas que utiliza la neurociencia resulta imprescindible.

2.1.4.1 Técnicas de neuroimagen

Las técnicas de neuroimagen siguen avanzando cada día para poder acceder a nuestros pensamientos y estados mentales (Bor, 2016), aunque todavía queda un largo camino para poder descifrar y entender la actividad cerebral.

Antiguamente, para estudiar el cerebro humano se abría el cráneo, pero no era posible mantener a la persona con vida; sin embargo, en la actualidad existen numerosas técnicas para estudiar y escanear el cerebro y conocer mejor su funcionamiento. Ahora es posible investigar más a fondo las razones de por qué los consumidores se comportan como lo hacen, qué procesos emocionales o cognitivos dirigen sus motivaciones o cómo los procesos subconscientes nos afectan sin saberlo.

Las técnicas más utilizadas son no invasivas puesto que su intervención no produce de forma deliberada daño en el cerebro. Estas técnicas se dividen en dos tipos: en primer lugar, las que registran la actividad eléctrica del cerebro, y en segundo lugar, el *scanning* y los mecanismos de imagen.

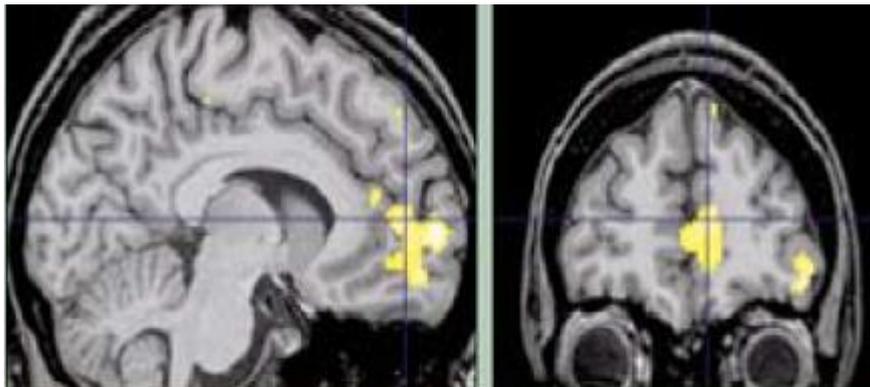
Los métodos de registro de la actividad eléctrica más utilizados son:

- Electroencefalograma (EEG): se colocan electrodos alrededor del cráneo para registrar los impulsos eléctricos de las neuronas de la corteza cerebral, transformándolos en representaciones gráficas para así diagnosticar o analizar su funcionamiento.
- Potencial evocado: registra cambios en la actividad eléctrica del cerebro debido a la presencia de un estímulo, tanto visual como auditivo.
- Magnetoencefalografía (MEG): se trata de un procedimiento impreciso ya que registra la actividad de una gran zona del cerebro para determinar el área de una actividad concreta, gracias a que la actividad cerebral crea campos magnéticos que se pueden observar.

En cuanto al *scanning* y los métodos de imagen, ambos proporcionan imágenes del cerebro basándose en el funcionamiento metabólico de determinadas áreas. Las técnicas de neuroimagen estructural nos dejan ver fotos estáticas del cerebro a través de la tomografía axial computerizada y la resonancia magnética, mientras que con las técnicas de neuroimagen funcional se ve, como si fuera un vídeo, los cambios que se producen en el cerebro cuando una persona realiza una actividad cognitiva. Pasamos a describir cada una de las técnicas:

- Tomografía axial computerizada (TAC): es la primera técnica de neuroimagen, que comenzó en 1972. En un ordenador se genera la imagen del cerebro (que proporciona imágenes estáticas) gracias a la combinación de multitud de placas de rayos X tomadas desde ángulos distintos. Aunque no da información sobre la actividad cerebral, sí permite identificar anomalías en la estructura del cerebro.
- Resonancia magnética (RM): utilizada desde 1980, produce un campo magnético que da una imagen muy detallada (y más precisa y clara que el TAC) de las estructuras cerebrales. Cuando los átomos de hidrógeno son activados magnéticamente, las ondas emitidas se computan y proporcionan una representación en tres dimensiones. Tanto esta técnica como el TAC dan poca información sobre el funcionamiento del cerebro ya que presentan imágenes estáticas.
- Resonancia magnética funcional (RMf): desarrollada a finales del siglo XX, detecta los cambios de flujo del oxígeno en zonas activas del cerebro, por lo que puede proporcionar imágenes dinámicas en tres dimensiones de la actividad del cerebro completo. Permite detectar las regiones cerebrales activas a partir del flujo sanguíneo que va hacia esas zonas.

Ilustración 17 Actividad del cerebro a través de RMf, corteza prefrontal



Fuente: Prensa científica, S.A y Scientific American (2015)

- Tomografía por emisión de positrones (PET): proporciona una imagen de la actividad real del cerebro gracias a isótopos radioactivos que se inyectan en la sangre para llegar al interior del cerebro, lo que da lugar a una fotografía del funcionamiento de todas sus áreas y en tres dimensiones. Se utiliza para determinar las áreas activas del cerebro cuando estamos pensando o en función del tipo de tareas que se pida hacer en el momento del estudio. Esta técnica se considera en parte invasiva por el marcador radioactivo que se inyecta para medir el flujo sanguíneo cerebral.
- Tomografía de fotones o espectrografía (SPECT): al medir el flujo sanguíneo se pueden obtener imágenes de diferentes zonas del cerebro que funcionan o no ante una tarea.

Las técnicas estructurales concretan dónde hay una lesión cerebral o el efecto de una enfermedad, mientras que las técnicas funcionales pueden ser más útiles para conocer la conducta de compra, la toma de decisiones, cómo afecta el precio en la decisión etc., ya que aportan un gran conocimiento sobre la activación de áreas concretas del cerebro cuando se piensa o se realiza una tarea.

Calvert (2016) sostiene que el uso de estas técnicas puede transformar la forma de entender al consumidor y el impacto de las acciones de marketing. Veamos, por tanto, cómo se utilizan en el neuromarketing.

2.1.4.2 Neuromarketing

El marketing se ha adaptado a los avances de la neurociencia con una evolución tan rápida y eficaz que ha dado lugar a una nueva disciplina, el neuromarketing, resultado de la fusión entre el marketing y la economía.

El neuromarketing es “un instrumento utilizado para ayudarnos a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca” (Lindstrom, 2008, p. 16). Esta disciplina se encarga de estudiar y analizar, entre otros aspectos, los procesos cerebrales para explicar la conducta y la toma de decisiones en el diseño estrategias de producto y servicio, precio, *branding*, comunicación, posicionamiento, canales, etc. Sus recursos están relacionados con la percepción sensorial, la memoria, razón y emoción, la atención y el aprendizaje, que participan en las decisiones del cliente.

Así mismo se relaciona con el *Sensory Branding* (marketing sensorial de marca), analizando el proceso de toma de decisiones en la compra e intentando dar respuestas científicas a preguntas actuales: por qué compramos, qué variables influyen en la toma de decisiones o qué papel desempeñan los sentimientos y la razón en todo lo que hacemos. También estudia, entre otros aspectos, cómo se procesan las emociones en la amígdala en función de los estímulos externos, sobre todo aquéllos relacionados con la comunicación humana.

En definitiva, trata de descifrar cuáles son las claves del *neuroengagement*, es decir, la capacidad de empatizar y su aplicación en el posicionamiento de marca.

La investigación de mercado siempre se ha basado en que el consumidor proporcione *feedback*, pero David Ogilvy, hace más de veinte años, ya afirmaba que había un gran problema con este tipo de investigación: él defendía que los consumidores no piensan como sienten, no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen. Si fuera tal y como dice Ogilvy, es muy posible que, con el desarrollo de las técnicas de neurociencia, preguntar a las

personas lo que quieren o piensan comprar, tenga ahora menos sentido ya que podemos ver el cerebro y las áreas que se activan ante determinados procesos.

La aparición del neuromarketing pone en evidencia, como Ogilvy defendía, la escasa correlación que existe entre lo que el cliente dice y hace, pero sin descalificar los métodos tradicionales. Por el contrario "permite confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional" (Braidot, 2009, p. 15).

Sin embargo, vemos que abordar las investigaciones de mercado a través de metodología neurocientífica implica tener especialistas multidisciplinares, como psicólogos, médicos o biólogos, además de los profesionales del marketing, lo que encarece de forma notable la investigación. Por otra parte, según Crespo-Pereira, Martínez y García-Soidán (2016, p. 212), esta tendencia a utilizar la neurociencia "solo podrá ofrecer ventajas competitivas si es capaz de implementar los resultados obtenidos, y por el momento (...) tiene poca capacidad prescriptiva por sí sola sobre el comportamiento humano. La figura de un psicólogo jugaría un papel relevante en este sentido".

Aunque una decisión de compra dura alrededor de dos segundos y medio (Deza, 2012), cada vez que la tomamos se desarrolla en el cerebro una lucha entre el *núcleo accumbens*, centro del placer relacionado con expectativas positivas, y la *ínsula*, centro de la aversión.

A continuación se describen algunas investigaciones con los resultados que se pueden llegar a obtener gracias a esta disciplina:

- Se ha demostrado a través de RMf que el núcleo *accumbens*, relacionado con las expectativas positivas, se activa ante productos atractivos buscando materializar la decisión, mientras que ante la percepción de un precio demasiado caro se activa la *ínsula*, asociada al dolor, que valora el coste del desembolso. Así, nuestra decisión a la hora de comprar dependerá de la sensación aversiva o de recompensa. Según Scheier y Held (2012) puede

reducirse el dolor o aumentar la recompensa, aunque las marcas generalmente optan por recompensar.

La corteza cerebral y el *núcleo accumbens* son parte integrante del sistema de recompensa del cerebro, aunque sus funciones son diferentes: la corteza analiza las posibilidades de conseguir la recompensa y el núcleo *accumbens* analiza la cuantía de la misma. Si acudimos a un casino es fácil que el núcleo *accumbens* se active mucho y la corteza prefrontal muy poco, ya que hay una escasa posibilidad de ganar dinero pero, si existiese, se podría ganar mucho. Sin embargo, si encontramos un billete de 5 euros en el bolsillo se activará mucho la corteza prefrontal (ya que conseguir la recompensa es 100% probable) pero el núcleo *accumbens* se activará muy poco al ser una cantidad muy escasa (Bermejo, 2014). En este caso, es la neuroeconomía, la que estudia lo que ocurre en el cerebro al tomar una decisión económica, demostrando la activación de las áreas relacionadas con las emociones y con la razón. Cuando algo nos produce placer y conseguimos una recompensa, nuestro cerebro se pone en marcha para aprender a conseguir recompensas similares.

- Lindstrom abordó en 2004 una investigación sobre los efectos que tiene poner advertencias en las cajetillas de tabaco, como "fumar mata", "fumar provoca cáncer" o imágenes horribles. Utilizó una muestra de más de 2.000 fumadores voluntarios de cinco países diferentes que duró casi tres años. Participaron doscientos investigadores, profesores y doctores y un comité de ética. Utilizando de nuevo la RMf, encontró que las advertencias e imágenes de las cajetillas, lejos de eliminar el deseo de fumar, habían estimulado el núcleo *accumbens*, también llamado el punto del ansia que se activa cuando el cuerpo quiere algo como alcohol, tabaco, droga, juego, etc., por lo cual, los mensajes inducían a los fumadores a encender un cigarrillo.

El neuromarketing, como parte de la neurociencia, estudia el marketing olfativo, demostrando que en el cerebro se fijan los olores de forma más duradera que

los estímulos visuales o auditivos y ayuda a reforzar el recuerdo de otros estímulos.

- Sabemos que el sueño desarrolla una actividad mental que es imprescindible para tener un equilibrio físico y psicológico. El sueño consolida la memoria sobre todo porque los nuevos recuerdos se reactivan durante el sueño profundo²⁵. La investigación llevada a cabo por Rasch, Büchel, Gais y Born (2007) demuestra cómo los nuevos recuerdos se reactivan a través del olor durante el sueño profundo. Para ello, en una habitación con olor a rosas, enseñaron a los sujetos de la muestra una tarea en la que se trataba de saber a qué lugar pertenecían determinados objetos (interviene el hipocampo al ser la estructura asociada a la memoria episódica). Al día siguiente, la mitad de la muestra fue expuesta al mismo olor durante la fase de sueño profundo y se comprobó que realizaban la tarea de ubicación de objetos mejor que los que no habían estado expuestos al olor. Sin embargo, se comprobó que si el olor se expone en la fase de sueño REM²⁶, en estado de vigilia o se omite en el periodo previo de aprendizaje, es completamente ineficaz. Mediante la RM se obtuvieron imágenes del cerebro donde se ve la activación del hipocampo respondiendo a la nueva exposición al olor durante la fase de sueño profundo, incluso mayor que cuando se activa con los sujetos despiertos.

Por otra parte, desde el año 2013 se está trabajando en el concepto de audiobranding o marca sonora, que implica construir una marca a través del sonido (Anzenbacher, Reuter & Oehler, 2014) y presenta una clara ventaja acústica en la gestión de la marca: es fácil apartar la vista pero dejar de escuchar, no. Por ello, algunas compañías aéreas utilizan música o determinados sonidos para transmitir al viajero confianza y seguridad.

- “Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las

²⁵ Fase de ondas lentas, muy importante para la recuperación física y psíquica

²⁶ REM: rapid eyes movements (movimientos rápidos de los ojos), asociados a los sueños

preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia” (Braidot, 2009, p. 35). Al romperse una pequeña galleta en la boca se libera energía en forma de ultrasonidos que no podemos oír, pero sí la puede captar nuestro sistema auditivo y esto puede hacer que el cliente sienta rechazo sin que sea consciente de ello.

En un futuro próximo, uno de los retos será crear, sobre las estrategias de marketing, una base científica para conocer los sentimientos asociados a las marcas: por qué se confía en una marca determinada, cómo influye el precio o la generación de valor (Deza, 2012).

Algunos neurocientíficos creen posible que cerca del 90% de la actividad del cerebro sea subconsciente. ¿Es posible que sonidos, olores, colores, marcas, productos, etc., se introduzcan en el cerebro sin que seamos conscientes de ello?

Como vemos, los intentos de conocer lo que pasa por la mente de los demás no es algo nuevo: durante muchos años los polígrafos han intentado decodificar los pensamientos con métodos indirectos, basados en el estrés como prueba de las mentiras. Sin embargo, el conocimiento de la mente exige métodos directos, y gracias a las técnicas de la neurociencia podemos conocer de forma más precisa el funcionamiento del cerebro.

2.1.4.3 Memoria y lenguaje del olor

Nuestra memoria, además de ser selectiva, tiene un carácter experiencial y emocional: si una experiencia emociona, sea positiva o negativa, la memoria la registrará y almacenará ligada a determinados sentimientos.

En relación a la memoria, el olfato es el sentido con mayor capacidad para evocar recuerdos, establecer asociaciones y generar motivación a nivel emocional (Arboleda y Alonso, 2015), llegando incluso a asociar sensaciones actuales con experiencias pasadas muy remotas (Spangenberg, Grohmann y Sprott, 2005).

Hace que volvamos al pasado de una forma muy real ya que además de las sensaciones olfativas puede evocar recuerdos visuales y auditivos asociados a los olores, lo que ayuda a recordar con más nitidez y detalle las experiencias pasadas. Sin embargo, es fácil imaginar sonidos o colores, pero imaginar olores no lo es tanto. "Podemos imaginar el color verde o el sonido de una trompeta, pero para sentir el olor del azahar, necesitamos estar frente a un naranjo florido" (Morgado, 2014, p. 130). Aún así, hay evidencias de que el cerebro olfatorio se activa cuando intentamos imaginar un olor, aunque no con la fuerza suficiente para que la percepción sea consciente. Los catadores de vinos, cocineros y perfumistas aseguran que son capaces de imaginar olores aunque no está claro hasta qué punto lo consiguen.

El reconocimiento de los olores es más evidente cuando se evocan situaciones pasadas personales o concretas (Cain *et al.*, 1998) en las que el consumidor siente que reconoce un olor como algo familiar: olores vividos anteriormente que relacionamos con recuerdos, ideas o experiencias, y por lo tanto intangibles, pueden quedar asociados si hay coherencia entre ambos. Por lo tanto, el aroma es un elemento que informa al consumidor sobre su experiencia previa, el grado en que se involucra y su preferencia personal por el producto (Gulas y Bloch, 1995).

Entonces, ¿a qué se debe que el olfato tenga esa gran capacidad de asociación y recuerdo con las emociones?

Alonso Puig (2013) describe como los bulbos olfatorios recogen la información olfatoria de las fosas nasales y la envían a la corteza (donde se percibe e identifica el olor) y al sistema límbico, nuestro cerebro emocional, que participa también en la construcción de la memoria gracias al hipocampo; esta estructura, separada tan sólo por tres sinapsis del nervio olfatorio, es la responsable de transformar la memoria de corto plazo en largo plazo (Krishna, Lwin y Morrin, 2010) y por tanto de reconocer una situación o un contexto como familiar. Así mismo, otra estructura del sistema límbico, la amígdala, se responsabiliza de experimentar y expresar las emociones en relación a la

información de los sentidos, determinando si se trata de algo perjudicial o beneficioso (además de tener otras funciones como captar señales afectivas no verbales). Por estas razones es más fácil comprender que el sentido del olfato pueda evocar una gran cantidad de recuerdos muy remotos e incluso hacer posible que un determinado aroma reviva en la memoria diferentes sensaciones que estén asociadas al momento en el que se fijó ese olor.

Según Olahut y Plaias (2013), la relación que se establece entre el sistema olfativo, la memoria a largo plazo y las experiencias y emociones de los consumidores, hace posible que podamos evaluar un producto a partir de su olor. Sin embargo, esta evaluación no es objetiva ya que está influida por la relación previa que el cliente tiene con el producto; si un producto es conocido y valorado como excelente, la percepción del aroma que se introduzca podrá mejorar o empeorar la evaluación, pero no de forma objetiva puesto que su posicionamiento en la mente del cliente ya existía como excelente.

El aroma se guarda en la memoria en relación a esa experiencia y emoción vivida, aunque sus características puede que no se memoricen. "Cuando un olor ya está asociado a alguna cosa o experiencia anterior, es muy difícil disociarlo de esa experiencia y asociarlo a otra más nueva, salvo que esta última sea de alta intensidad emocional" (Morgado, 2014, p.132).

De esta forma cobra sentido la utilización de olores y aromas en servicios, donde la experiencia tiene un papel fundamental, reforzando la identificación de la marca con el aroma, relacionando éste con sentimientos o emociones positivas y consecuentemente, su recuerdo.

Al contrario de lo que se venía pensando hasta hace poco, la sensibilidad del sistema olfativo en los humanos es muy buena y en algunos casos, incluso mejor que en otras especies que se ayudan más del olfato que nosotros: los estudios psicofísicos demuestran que las personas pueden distinguir miles de olores diferentes, pero esta habilidad no tiene nada que ver con la capacidad verbal para poder nombrar el olor (Gómez Sena y Budelli, 2014). Podemos

distinguirlos pero no sabemos en qué se diferencian, en parte porque no sabemos cómo nombrarlos.

“Nuestra cultura atribuye al sentido del olfato un valor tan bajo que nunca hemos llegado a desarrollar un vocabulario adecuado para describirlo” (López-Mascaraque y Alonso, 2017, p.10), por lo que se puede considerar como un sentido invisible y mudo ya que es muy difícil de verbalizar. No encontramos palabras para nombrar un olor concreto, sino que es el objeto asociado el que da nombre al olor. Es evidente que tenemos una gran dificultad a la hora de nombrar olores.

Algunas investigaciones han intentado determinar cuántos olores diferentes somos capaces de identificar, sobre todo si pensamos que la mayor parte de nosotros sólo somos capaces de poner nombre a unos cuántos: esto se debe a la incapacidad para nombrar los olores más que a la incapacidad para poder distinguirlos. Cain (1981) defiende que si una persona puede aprender el nombre correcto de los olores será capaz de identificar y nombrar correctamente hasta ochenta diferentes.

¿Es cierto que existe el analfabetismo olfativo en los humanos? Ya hemos visto cómo la cultura de los olores ha ido dejando paso poco a poco a la eliminación de olores en los espacios sociales. Algunos de estos olores forman parte de la naturaleza humana y por lo tanto, acompañan al hombre habitualmente, aunque al ser percibidos como desagradables finalmente se opta por intentar eliminarlos, contenerlos o dispersarlos. De esta manera, al desodorizar todo cuanto nos rodea, hemos llegado a un gran analfabetismo olfativo.

Muchos de los olores que percibimos están formados por distintos componentes aunque se experimenten como percepciones unitarias, como en el olor único del chocolate, que está formado por cientos de compuestos orgánicos volátiles, pero se percibe como un único olor.

Una vez conocida la dificultad para nombrar olores y el importante papel que tienen en la memoria, veremos cómo evaluarlos. Si vamos a utilizar el olfato

como instrumento para emocionar y para incentivar el recuerdo y el aprendizaje, tendremos que determinar cómo se miden los efectos de la estimulación olfativa, aspecto nada fácil como hemos visto anteriormente.

2.1.4.4 La evaluación del aroma

Hemos visto que es complicado evaluar tanto la capacidad olfativa como los olores, aunque en la actualidad se puede hacer de forma científica si tenemos en cuenta que “la terminología del olor está atada a los métodos estándares y a la instrumentación utilizada en estos métodos” (Alvarado, 2011, p. 24). Para evitar sesgos y distorsiones debidas a los prejuicios o sentimientos de las personas que evalúan un olor, encontramos cuatro parámetros objetivos para medir:

- **Concentración:** se determina utilizando un olfatómetro y se expresa como la relación de dilución.
- **Intensidad:** es la fuerza con la que el olor es percibido sobre el umbral de reconocimiento. Se mide de forma descriptiva, con frases como *me gusta/no me gusta, agradable/desagradable o placentero/no placentero*.
- **Persistencia:** es la relación entre la concentración del olor y su intensidad.
- **Descriptor de las características:** se deben relacionar ejemplos reales (fruta, naranja, cítrico) con a lo que huele un olor.

Así mismo, también existen parámetros subjetivos en los que las personas interpretan las escalas confiando en su experiencia o en su memoria. Entre éstas destacan las mediciones del Tono hedónico: este concepto se basa en la propiedad que tiene un olor en relación al agrado o desagrado, lo que puede variar en función de las experiencias vividas por cada persona y por las asociaciones emocionales que se hayan establecido con anterioridad (McGinley, McGinley & McGinley, 2005). Por lo tanto, el grado hedónico es un juicio

personal y en consecuencia subjetivo en la categoría de placer – displacer en la evaluación del olor (Moskowitz, 1978).

Para las evaluaciones se pueden crear paneles sensoriales formados por grupos de sujetos entrenados para identificar, diferenciar y evaluar los estímulos y en el caso que nos ocupa, determinados olores. Los primeros paneles se llevaron a cabo con perfumes y productos perecederos, como té, café, pescado, etc., para determinar su calidad, y se convirtieron en el método favorito de evaluación en los laboratorios para determinar la calidad de los productos. Las técnicas más utilizadas para medir los tonos hedónicos son:

Tabla 7 Medición de Tonos hedónicos

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Clasificación simple	Se lleva a cabo cuando es muy complicado obtener grados de medición. El sujeto identifica si le agrada o no el olor.
Escalas ordinales	El sujeto establece un orden para los distintos olores, de más agradable al menos agradable pero sin tener en cuenta los niveles intermedios. Se evalúa el estímulo en función de su tono hedónico.
Escala de categoría	El sujeto asigna valores de 1-5 o de 1-9. Es la técnica más utilizada en la industria alimentaria.
Escalas de Thurstone	Se elige un olor entre dos, con el fin de crear una matriz de escala de valores en relación a las preferencias seleccionadas.
Estimación de magnitudes	El sujeto asigna números a los diferentes olores para reflejar su gusto relativo. Puede variar entre -10 y +10 con una zona neutral de cero.
Tiempos de reacción	Los evaluadores tardan más tiempo en reaccionar a la detección del olor que ante el impacto hedónico (agrado- desagrado). Esto indica que tono hedónico e información sensorial son diferentes.

Fuente: Elaboración propia basada en Bonadeo (2008)

Una de las dificultades que aparecen en la evaluación del olor, es el hecho de que un aroma puede resultar agradable en un contexto y ese mismo aroma puede parecer desagradable en otro contexto distinto. Por ello es indispensable que exista coherencia entre los olores que se eligen y los espacios donde se implementan, ya que la atmósfera ambiente de los establecimientos y las vivencias y sentimientos que tiene el cliente influyen también sobre la evaluación del olor al determinar su tono hedónico.

Esta idea es reforzada por Baeyens *et al.* (1996), quienes sostienen que cuando un estímulo olfativo neutral se asocia con una experiencia negativa o positiva, es suficiente una sola exposición para cambiar la evaluación del olor original a desagradable (si se asocia con la experiencia negativa) o a agradable (en su asociación con la positiva). El condicionamiento clásico de Paulov ha sido considerado como una importante fuente de aprendizaje en la evaluación de los olores gracias a la asociación de estímulos (Hvastja y Zanuttini, 1989).

Por otra parte, encontramos algunos test olfatorios que se utilizan para saber si el sentido del olfato funciona correctamente o hay hiposmia (disminución del sentido), generalmente utilizados por los otorrinolaringólogos (Miranda y Pérez, 2006). En primer lugar, el UPSIT, test de investigación del olfato de la Universidad de Pensilvania que evalúa 40 fragancias, y en segundo lugar, el *Sniffin Stick Test*, que consta de 12 dispositivos en forma de lápiz con los siguientes olores: naranja, limón, piña, cuero, rosa, clavo de olor, menta, pescado, anís, plátano, canela y café. El lápiz se coloca a unos dos centímetros de las fosas nasales para que se huelga e identifique el olor, aunque se puede elegir también entre cuatro alternativas sugeridas por el examinador. Sin embargo, ninguno de estos test es útil para la evaluación olfativa en establecimientos.

El desarrollo del olfato artificial (nariz electrónica) se ha centrado en medir de forma objetiva el olor. Se trata de un dispositivo electrónico con sensores que cuando identifica determinadas señales, el *software* que tiene lo interpreta como un olor. La nariz electrónica reproduce el sistema olfatorio humano:

puede realizar análisis cualitativos y cuantitativos y reconocer, discriminar o clasificar los olores (López-Mascaraque y Alonso, 2017). Se aplica de forma exitosa a distintos campos: medioambientales (aguas contaminadas, niveles de dióxido de carbono, etc.), seguridad (detección de drogas o explosivos, contaminantes químicos, etc.) y medicina (infecciones respiratorias).

Como hemos visto al hablar de la neurociencia, en la evaluación del olfato a través de RMf se puede visualizar la reacción de las distintas áreas cerebrales involucradas en las tareas olfativas, incluyendo aquéllas relacionadas con las emociones. Con la ayuda de un olfatómetro se seleccionan los olores y se van secuenciando con una duración e intensidad determinada. Esta investigación concluye que "el estudio del olfato en el hombre es un problema todavía sin solución" (Toledano *et al.*, 2010, p. 281) ya que, por una parte se le da menos importancia a este sentido y por otra, está la dificultad de controlar de forma adecuada el olor para relacionar este estímulo con la respuesta obtenida.

En la actualidad, el estudio del olfato se hace a través de los potenciales evocados²⁷ y el electro-olfatograma, utilizando electrodos intranasales para recoger la actividad eléctrica del epitelio olfatorio. Esta prueba es cara y lleva mucho tiempo, por lo que no se realiza habitualmente y menos fuera del ámbito médico.

En cuanto a las conclusiones sobre la evaluación olfativa, podemos afirmar que no tenemos parámetros claros y precisos para predecir nuestra reacción ante un olor y cómo catalogarlo, aunque sí sabemos que cuando la evaluación de un odorante la consideramos negativa, intentamos disminuir la sensación olfativa.

²⁷ Recogida de la actividad eléctrica (bulbo olfatorio y/o corteza frontal) mediante electrodos externos.

2.1.5. Sector turístico y alojamientos

“El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes” (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 23).

En el sector turístico internacional es posible encontrar países que han conseguido desarrollar un entorno que facilita al turista conocer no sólo su cultura y su historia, sino también sus tradiciones, valores, ritos o lengua, como es el caso de España, actualmente una de las potencias más destacadas del turismo mundial. Según la Alianza para la excelencia turística (EXCELTUR, 2016) el importante crecimiento del turismo en 2015 ha marcado la mejor temporada de su historia en cuanto a llegadas de turistas internacionales, lo que representa un 11,7% del total del PIB español.

El turismo se considera uno de los factores más importantes para mejorar la Imagen de Marca País (IMP) de cara a la comunidad internacional. “El posicionamiento de un producto o marca se consigue aunando calidad y funcionalidad del producto y una buena comunicación” (Subirà, 2012, p. 227).

Este sector es clave en el desarrollo económico en un país de servicios como es el caso de España; ha sido por antonomasia un ámbito donde se ha buscado la satisfacción del cliente para conseguir su fidelización. Sabemos que el producto turístico es básicamente intangible, componiéndose en la mayoría de los casos de experiencias y sensaciones, por lo que la aplicación de los nuevos avances en el marketing experiencial es indispensable a la hora de fidelizar a un consumidor que se ha demostrado reacciona más por la emoción que por la razón.

En las últimas décadas el turismo ha ido cobrando cada vez más importancia, por lo que se espera una tendencia de crecimiento constante. Para ello es importante, entre otros aspectos, planificar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a añadir valor a la experiencia del cliente y establecer una ventaja competitiva en muchos lugares de destino.

Las características y la diversidad de los destinos turísticos de España permiten llevar a cabo un marketing adaptado a cada uno de ellos, estableciendo una comunicación que promueva y administre los recursos y pueda ofrecer diferentes tipologías turísticas de calidad (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore & Nair, 2014).

2.1.5.1 Las empresas de alojamiento

Las empresas turísticas abarcan diferentes actividades relacionadas entre sí de forma directa o indirecta, ya que se necesitan mutuamente para satisfacer las necesidades de los consumidores. "Carece de sentido definir una empresa de alojamiento descartando a las agencias de viajes (tradicionales o virtuales), a las empresas de transporte y demás empresas interconectadas" (Dorado, 2011, p. 25).

Las empresas turísticas se pueden dividir en tres grupos: las consideradas empresas de producción de productos y servicios (que incluyen las empresas de alojamiento, restauración y transporte), las empresas de distribución (como es el caso de los *tour* operadores, agencias de viajes y empresas de reservas), así como otros tipos de empresas diferentes, como aquéllas que crean productos por y para el consumo turístico, además de empresas de seguros, de suministros, etc.

Los alojamientos turísticos son "empresas de servicios que se dedican principalmente a ofrecer estancias para el descanso y reposo en diversas condiciones, según la categoría, situación y precio de los establecimientos" (Gallego, 2007, p.33). Sin embargo, esta definición no estaría completa si no aparece unida al concepto de hospitalidad, entendida como la actitud amable de acogida a los visitantes, que inicia el desarrollo de la relación con el cliente, probablemente el factor más importante cuando un viajero elige un hotel determinado.

La oferta de las empresas de alojamientos se diferencia en función de los tipos de destinatarios, servicios ofrecidos o prestaciones, por lo que se pueden clasificar de tres formas: por grupos, por categorías y por especialidades (esta última se refiere a una clasificación complementaria para situaciones en las que un hotel tenga determinadas instalaciones o servicios adicionales a los requisitos de su grupo y categoría).

La clasificación por grupos divide a las empresas en hoteleras y extrahoteleras. Dentro de las empresas hoteleras quedan incluidos los hoteles, hoteles-apartamento, hostales y pensiones.

La diferencia entre hotel y hotel-apartamento radica en que el hotel-apartamento tiene instalaciones para elaborar, conservar y consumir alimentos, por lo que en cada unidad de alojamiento debe haber integradas determinadas estancias como un salón-comedor, cocina, dormitorio y baño o aseo. Ambos establecimientos tienen en común la ocupación del edificio completo o una parte independiente del mismo, en cuyo caso deben tener entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Así mismo, la diferencia entre hostales y pensiones está en una exigencia menor de los servicios de las pensiones.

Por otra parte, las empresas extra-hoteleras incluyen los apartamentos turísticos, campings, alojamientos rurales, etc.

Con respecto a la clasificación por categorías, sabemos que los hoteles y hoteles-apartamento se clasifican de una a cinco estrellas en todas las comunidades²⁸, aunque la categoría más alta actualmente en España es cinco estrellas Gran Lujo, atendiendo a determinadas características especiales y a la calidad de las instalaciones y servicios.

Un problema a la hora de abordar el análisis de los alojamientos es la normativa existente en España, ya que las comunidades autónomas son las responsables

²⁸ Excepto en Cataluña, ya que su normativa establece una clasificación en siete categorías (una estrella o básico, dos estrellas, tres estrellas, cuatro estrellas, cuatro estrellas superior, cinco estrellas y Gran Lujo o GL).

de legislar en materia turística en su ámbito geográfico. De esta forma, en el caso de pensiones y hostales encontramos que en comunidades diferentes la clasificación de las categorías puede ser distinta: en la Comunidad de Madrid tienen una, dos o tres estrellas, mientras que en otras comunidades tienen categoría única o una y dos estrellas (Olmos y García, 2016).

Esta situación pone en evidencia la dificultad que supone llegar a pautas comunes para todo el país, además de los posibles efectos que esta situación pueda tener sobre la IMP.

En cuanto a la integración horizontal de empresas hoteleras encontramos dos tipos de agrupaciones: las cadenas hoteleras y las asociaciones. Las cadenas hoteleras están formadas por empresas que pueden estar en distintos mercados y tener una estructura diferente, aunque la gestión esté unificada y suele pertenecer a los mismos propietarios, como ocurre con *Meliá Hotels International*²⁹.

Por otra parte, las asociaciones horizontales están formadas por hoteles que para llegar a los objetivos comunes se unen, aunque conservan independencia y capital propio, como es el caso de *HOTUSA*³⁰.

Como hemos podido ver, estamos hablando de un negocio complejo, que generalmente abre trescientos sesenta y cinco días al año, veinticuatro horas al día y que para funcionar perfectamente necesita que todo encaje, contando con la complejidad del personal, del cliente y del tipo de hotel.

²⁹ En el apartado 3.5.3 se describen las marcas integradas en la cadena.

³⁰ El grupo *HOTUSA* cuenta con una cartera de más de 160 hoteles, de los que más de 80 están integrados en la cadena *Eurostars Hotels* y unos cuarenta en la cadena *Exe Hotels*.

2.1.5.2 Tipologías turísticas

Como sabemos, los cambios socioculturales afectan en la sociedad sobre diferentes variables como el estilo de vida, la conducta, los valores, actitudes, etc., que se verán reflejados en la toma de decisiones de compra y en nuevos hábitos a la hora de viajar.

Ante una demanda creciente y un perfil de cliente cada vez más exigente y heterogéneo, España ha optado por una estrategia centrada en la diversificación de la oferta, por lo que se ha ido incrementado el número de tipologías turísticas con el objetivo de ampliar y combinar entre sí las actividades que se pueden llevar a cabo en el destino.

Olmos y García (2016) describen hasta diecinueve tipologías turísticas distintas orientadas a aportar valor a la experiencia de los clientes. Entre ellas el turismo de sol y playa, responsable en los años sesenta del *boom* turístico, unidos al turismo cultural y rural, son algunas de las más tradicionales y conocidas.

Además de éstas encontramos distintos subtipos, que analizados desde el punto de vista del marketing, plantean unas posibilidades de *cross selling* entre tipologías enormes, con lo que la vivencia y experiencia del cliente puede mejorar y diferenciarse cada vez más.

En la siguiente tabla podemos ver las tipologías, donde aparecen descritas brevemente sus características, y solo se nombran aquéllas que, bien por carecer de subtipos o porque su nombre indica de forma evidente el concepto al que se refiere, no se ven detalladas:

Tabla 8 Tipologías turísticas

Principales tipologías	Subtipos / concepto
1 Turismo de sol y playa	
2 Turismo cultural	Incluye grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, gastronómico y enológico, religioso, idiomático y literario.
3 Turismo rural	
4 Turismo de naturaleza, verde o ecológico	Se desarrolla en espacios protegidos y reservas, compartiendo la filosofía del turismo sostenible.
5 Turismo industrial	Visitas a empresas para conocer los procesos de producción, su funcionamiento e instalaciones.
6 Turismo deportivo	Grandes acontecimientos deportivos, turismo náutico, blanco, cinegético, de golf y activo.
7 Turismo de salud	Balnearios, termas o cualquier espacio que ofrezca servicios similares (saunas, baños turcos, turismo de montaña en el norte de Europa para recuperarse con el aire puro).
8 Turismo de cruceros	
9 Turismo de negocios o profesional	Turismo de empresa y negocios, congresos, convenciones y ferias, viajes de incentivo y viajes de familiarización (<i>fam-trips</i> ³¹ , <i>press-trips</i> y <i>blog-trips</i> ³²)
10 Turismo vivencial	Comunidades de viajeros cuya filosofía es hacer turismo sin tener en cuenta opiniones de los <i>tour</i> operadores o agencias.
11 Turismo de compras o <i>shopping</i>	
12 Turismo urbano	Visita a ciudades con multitud de actividades culturales, eventos, gastronomía, <i>shopping</i> , etc., donde se ofrece al turista una <i>city-card</i> para obtener ventajas en los servicios del destino.
13 Turismo científico	Conocer el medio natural desde un punto de vista científico (turismo astronómico ³³ , análisis de minerales, etc.).

³¹ *Fam trip*: viajes de profesionales del sector para conocer el entorno y la oferta que van a vender.

³² *Press trips* y *blog trips*: dirigidos a periodistas o *bloggers* que viajan a un destino que el sector quiere dar a conocer para que lo difundan.

14 Turismo solidario	Se comparten actividades en la convivencia ayudando a las personas del destino. Es un turismo ético y social.
15 Turismo de juego	Actividades para turistas amantes de casinos, juegos de azar, máquinas tragaperras, mesas de juego, torneos de póker y hoteles-casino.
16 Turismo de parques temáticos	Visita a centros de ocio de distintas temáticas: mundo animal, medio acuático, ciencias naturales, etc.
17 Necroturismo	Visitas guiadas a cementerios y catacumbas
18 Turismo de ocio nocturno	
19 Turismo espacial	Vuelos suborbitales fuera de la atmósfera terrestre ³⁴

Fuente: Elaboración propia en base a Olmos y García (2016)

Debido a la evolución y a los cambios constantes que afectan a la sociedad y en consecuencia al turismo, las tipologías van variando, por lo que aparecen otras clasificaciones más específicas y menos conocidas. Como ejemplos podemos nombrar el turismo de raíces, en el que se visitan los lugares de procedencia de los antepasados familiares, el turismo *geek*, para los apasionados de la informática y la tecnología, con destinos como Silicon Valley, o el turismo de desastres, en el que el turista acude por solidaridad o curiosidad cuando ha sucedido una catástrofe, como ocurrió tras el *tsunami* del sudeste asiático.

Como podemos ver, periódicamente van apareciendo tipologías debido a que el turismo está en constante evolución.

¿Qué tiene en común el disfrute de las diferentes tipologías? Generalmente la necesidad de utilizar algún tipo de alojamiento, uno de los subsectores más importantes dentro del sector turístico español, ya sean hoteles, hoteles-

³³ AstroÁndalus es una agencia de viajes especializada en turismo científico y astronómico que ofrece experiencias bajo las estrellas y observaciones privadas.

³⁴ *Galactic Suite Design*, en Barcelona desde 2007, es la primera cadena mundial de hoteles espaciales que combina elementos en órbita y en tierra para ofrecer experiencias espaciales.

apartamento, hostales y pensiones, así como albergues o campings, entre otros.

Sabemos que este tipo de establecimientos se suelen asociar con vacaciones, descanso, viajes o negocios, pero en cualquiera de los casos es indispensable seguir en la vanguardia para mejorar la experiencia del cliente. Uno de los retos es poder personalizar la experiencia, con el fin de que cada cliente pueda llevar a cabo el viaje que desea (Iglesias, 2016).

Aunque los hoteles que ofrecen calidad en sus instalaciones muestran las imágenes a través de internet, el servicio solo se puede valorar cuando llegas al establecimiento, donde se siente y se vive la experiencia.

Además, debido a la propia naturaleza de la actividad turística, los perfiles de cliente son muy variados, de diferentes nacionalidades, gustos y cultura, lo que implica una serie de exigencias dirigidas no solo al trato recibido del personal sino también al establecimiento. Cuanto mayor sea la calidad de ambos, más satisfecho se sentirá el cliente.

2.1.5.2 Calidad e innovación

Ya sabemos que el producto turístico es la experiencia vivida en el destino, pero se trata de un producto complejo que engloba, entre otros muchos elementos, infraestructuras, clima, servicios, recursos naturales y culturales (Hong-Bumm, 1998).

Diferentes investigadores (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Wirtz y Bateson, 1999) sostienen que la conducta del cliente con respecto a los destinos está especialmente influenciada por la *disconfirmación*, concepto que hace referencia a la importancia de que las expectativas se ajusten a la visita más que de la satisfacción en sí.

Se tiende a considerar que la imagen que tiene el turista del destino se va formando con la intervención de la razón y la emoción: por la parte racional,

con los conocimientos que tiene sobre del destino, y por la emocional, con los sentimientos que genera hacia el mismo. Es decir, la imagen que se tiene antes de realizar la visita influye en el turista, lo que indica la importancia del papel activador de la imagen para que se generen expectativas (San Martín y Rodríguez, 2008). Como consecuencia, es probable que la experiencia, una vez realizada, parezca inferior a la esperada.

Es importante conocer qué procesos generan lealtad y satisfacción en la visita que un turista realiza, sobre todo cuando se puede elegir entre un gran número de opciones, ya que turista fiel lo recomendará y opinará de manera positiva sobre el mismo (Medina, Rey y Rufín, 2010). Según Kiralova y Pavlicecka (2015) algunos de los aspectos que determinan la elección del lugar de destino son las experiencias previas, los comentarios de otros, los reportajes, la publicidad, etc., que ayudan a formar una imagen que cumpla con sus expectativas.

La decisión de compra, por tanto, se toma en función de las expectativas. Veamos un ejemplo: en función de la experiencia que haya tenido el huésped en un hotel NH, puede generar expectativas sobre otro hotel de la misma cadena, al igual que si se aloja en un hotel de 5 estrellas crea expectativas al elegir hoteles de la misma categoría. Es decir, las expectativas se crean bajo nuestro control, así que actuamos para que la decisión de compra nos favorezca, o no.

En la oferta de empresas y destinos turísticos la calidad es un instrumento de diferenciación para satisfacer los deseos y necesidades del turista. Supone una ventaja competitiva, refuerza la imagen corporativa, fomenta la lealtad de los empleados que suelen ser quienes prestan parte de los servicios, además de mejorar el clima laboral (García, Mielgo, Reinares y Saco, 2010). En los servicios la calidad es muy compleja, ya que lo que el cliente compra en realidad es descanso, amabilidad, rapidez o atención.

La calidad que le corresponde a cada establecimiento va unida a su categoría. Sin embargo, la calidad no se debe confundir con el lujo, al igual que el número

de estrellas de un establecimiento no indica solo calidad sino que da información sobre los requisitos técnicos mínimos del establecimiento, sus dimensiones, prestaciones, etc. Acudir a un hotel de 5 estrellas Gran Lujo genera la expectativa de que el personal del hotel suba nuestras maletas a la habitación, pero si el huésped va a un establecimiento de una estrella no lo esperará; sin embargo, en ambos casos demandará que la habitación esté limpia independientemente de la categoría.

Cuando una empresa turística o un destino no tienen un mínimo de calidad, es fácil que pierda clientes y aumenten las quejas y reclamaciones por los servicios que se ofrecen. Por el contrario, cuando la calidad se evalúa de forma positiva, los clientes son más fieles y se sienten más satisfechos (Alén y Fraiz, 2006), algo muy complicado cuando se trata de servicios turísticos si los comparamos con los productos de consumo. "La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes" (p. 255).

Uno de los principales motivos que hacen sentir al viajero satisfecho con los productos y servicios del destino, es que tenga la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007). Por otra parte, hay que tener en cuenta que además de la calidad del servicio, también es importante que la ciudad o el país al que se viaja se diferencie por la calidad de sus recursos naturales, gastronómicos o su patrimonio cultural.

La calidad del servicio se verá neutralizada si las demás prestaciones no la tienen, ya que la evaluación de la estancia en un *hotel inteligente* que cuente con un equipamiento excelente, no será positiva si la comida se sirve fría o si el personal es maleducado. La calidad debe ser una forma de entender el hotel, un sistema de gestión para satisfacer las necesidades de clientes, trabajadores, la propiedad y la sociedad.

Según Ventura, Llorens y Grau (2006) hay dos dimensiones para evaluar la percepción de calidad, ya que ésta puede ser técnica o funcional. La calidad

técnica hace referencia a lo que el cliente recibe, mientras que la funcional, igual o incluso más importante que la anterior, se refiere a cómo lo recibe.

Los sistemas de calidad pueden convertirse en un instrumento de tangibilización del servicio, al asociarse con atributos de la marca y así reducir el riesgo relacionado con la contratación de cualquier servicio (De Chernatony y McDonald, 1998). Su implantación aporta beneficio a las empresas hoteleras y si se llevan a cabo planes de calidad comunes a todos los subsectores del ámbito turístico, será más fácil promocionar un país como destino de calidad (Álvarez Sousa, 2002).

El Instituto para la Calidad Turística de España (ICTE, 2016) gestiona la marca "Q" como sistema de calidad complementario que aporta prestigio, diferenciación, rigor, promoción y fiabilidad a las empresas de alojamiento españoles certificadas.

La relación que se establece entre valor, calidad y satisfacción influye en la lealtad del cliente (Cronin *et al.*, 2000; Brady *et al.*, 2005) así como en sus intenciones a la hora de elegir. En el caso de las empresas turísticas, es especialmente relevante que la percepción de valor sea percibida por el cliente como algo esencial y así mejorar la ventaja competitiva de la marca en relación a la competencia.

"No olvidemos que la calidad del turismo no es cuestión de una sola empresa" (Dorado, 2011, p. 258). Como hemos comentado, cuando viajamos, se ven involucrados productos, servicios, información, restauración, reserva, transporte, etc. Cualquier fallo en la calidad de alguno de estos aspectos, puede hacer posible que el turista no vuelva al mismo destino ni lo recomiende debido a la insatisfacción general.

Petrick (2003) testó en los servicios turísticos la reputación, un concepto relacionado con la lealtad, la predisposición positiva del cliente hacia el hotel y a la repetición de compra. En este sentido, la reputación de los servicios turísticos

en España y su relación con la IMP puede mejorar si se demuestra la efectividad de las estrategias de marketing y especialmente las sensoriales.

Sabemos que en los servicios turísticos hay un componente emocional evidente, por lo que se consideran hedónicos, y las experiencias vividas por el cliente son capaces de evocar emociones (Barsky y Nash, 2002). Estas experiencias intangibles son precisamente lo más importante del servicio (Yuan y Wu, 2008), aún sabiendo que variables como la estacionalidad, la aparición del turismo colaborativo o las nuevas tecnologías afectarán a las vivencias y a la globalización de este sector.

En definitiva, gestionar la calidad correctamente tiene una gran importancia en este sector para mantener y mejorar la competitividad tanto a nivel nacional como internacional. Todo esto añadido a los cambios del sector y a la propuesta de valor en los alojamientos, beneficia a la IMP a través de la imagen de marca de los hoteles.

En cuanto a la innovación, hay muchas empresas que, buscando mejorar o alcanzar el éxito, invierten gran parte de su tiempo y dinero en buscar productos o servicios nuevos. Según la Real Academia Española de la Lengua, innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado.

En ocasiones, un cambio pequeño o sencillo puede modificar sustancialmente un servicio, haciendo que éste resulte más cómodo, fácil o más agradable. Al ser el turismo "un sector altamente competitivo y fuertemente atomizado, donde el posicionamiento es complejo, hace que la innovación se convierta en una estrategia de marketing" (Escobar y González, 2011, p.92). Esta estrategia permitirá diferenciar el servicio, ser más competitivo, superar las expectativas del cliente y adaptarse a los cambios del entorno.

Veamos, a continuación, las estrategias de marketing que se están utilizando.

2.1.6 Marketing

Aunque no siempre lo percibamos de forma consciente, todos nos vemos afectados por la estimulación sensorial cuando tomamos una decisión de compra en un establecimiento: cada vez es mayor el número de empresas de servicios que utilizan el marketing sensorial dentro de la estrategia de atracción hacia el consumidor. De esta forma, aquel entorno en el que se introduzca música, olores, colores o cualquier otro tipo de experiencia sensorial, puede ser determinante no solo en la decisión, sino también en la generación de valor para el cliente al proporcionarle el entorno que demanda (Wright, Newman y Dennis, 2006).

El estudio del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el acto de compra, la elección o el consumo, ya que implica analizar y comprender todos aquellos procesos que intervienen cuando una persona o un grupo elige, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos (Salomon, 2008). Por esta razón es indispensable que diferentes disciplinas intervengan para aproximarse a su conocimiento, entre las que destaca especialmente la psicología, tanto experimental como social y evolutiva, así como la sociología y la antropología cultural.

Gracias a esta perspectiva multidisciplinar se intenta llegar a planteamientos que no siempre son explicativos en su totalidad, pero que ayudan a proporcionar respuestas profesionales basadas en el análisis para comprender, explicar y predecir la conducta en actividades relacionadas con la compra y el consumo.

En los años 60 comenzó a tomar importancia el estudio multidisciplinar del consumidor puesto que la AMA³⁵ amplió el estudio a la Psicología del consumidor en 1963, y aunque durante muchos años ha predominado un

³⁵ *American Marketing Association* (desde 2012 en colaboración con la Asociación de Marketing de España)

enfoque centrado principalmente en las ventas y estrictamente transaccional, se ha ido dejando paso a un enfoque basado en el marketing. Este punto de vista actual es mucho más relacional, centrado en intentar prever la reacción los consumidores ante estímulos o experiencias y construir relaciones con ellos, por lo que se comienzan a elaborar modelos teóricos que puedan, de alguna manera, explicar la conducta.

Así, a partir de los años 80 y especialmente en los 90, esta corriente empieza a marcar tendencia cuando se pasa del concepto «tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?» a «tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?». Este cambio de enfoque sitúa al consumidor como centro del marketing, donde anteriormente se situaba el producto o servicio: los diferentes tipos de marketing lo reflejan en sus estudios, como veremos a continuación, demostrando la relación entre la estimulación sensorial y el comportamiento del consumidor, si bien se comenzó utilizando casi exclusivamente estímulos visuales y auditivos.

Veremos en esta evolución cómo surge el Marketing experiencial, vinculando cliente y marca gracias a las experiencias y a las emociones.

2.1.6.1 Marketing sensorial y experiencial

La utilización de estímulos sensoriales en los puntos de venta se ha ido incrementando gradualmente basándose en las tesis de los psicólogos ambientalistas, quienes defendían la influencia de los estímulos físicos y el ambiente sobre la conducta. De esta manera, las marcas de *retail* fueron las primeras en tomar conciencia del papel que podía tener la estimulación en la creación de una atmósfera de compra óptima, que llegara a los sentidos del consumidor para aportarle un mayor valor (Wright *et al.*, 2006).

El marketing sensorial pretende centrarse en aquel sentido que pueda ayudar a que el cliente tenga una experiencia que le sorprenda y pueda disfrutar; en definitiva, lo que se está intentado conseguir es la diferenciación a través de la marca (Roberts, 2005).

Según Palomares (2017) el aroma del punto de venta propicia una atmósfera más vendedora que influye en el consumidor de forma directa, tanto en sus sentimientos como en su ánimo a la hora de comprar. El objetivo no es solamente atraer el interés del cliente y despertar su atención a través de la estimulación multisensorial, sino también, reforzar el recuerdo de la imagen de marca y el posicionamiento de la misma, haciendo posible una asociación en situaciones futuras.

La experiencia del cliente también se ve influida por la atmósfera social del establecimiento ya que la experiencia de cada consumidor puede impactar en los demás (Verhoef *et al.*, 2009). Este concepto de atmósfera relativa al punto de venta comenzó a desarrollarse con Kotler (1973), quien la definió como el control intencionado de variables ambientales para conseguir una determinada respuesta en el consumidor. La atmósfera comercial debe ser un ambiente con identidad propia, diseñada de forma consciente para crear un clima emocional en el que intervenga la música, la temperatura, los colores, el aroma y la iluminación.

Lógicamente, las respuestas de los consumidores serán diferentes en función del tipo consumidor, del establecimiento y de otras variables como los tipos de estimulación que se introducen, por lo que pasamos a analizar tanto los estímulos sensoriales más utilizados como los efectos o consecuencias derivados de ellos.

“La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente” (Barrios, 2012, p.73). Según Gómez y García (2012), las variables visuales más investigadas en los puntos de venta son la iluminación, el cromatismo y el diseño.

La iluminación es una variable de gran influencia en la comunicación sensorial puesto que condiciona todos los elementos del entorno, ayuda a crear una atmósfera sugerente y atractiva para atraer al consumidor hacia el interior del establecimiento.

Así mismo, la percepción del color es capaz de provocar respuestas psicológicas, fisiológicas y emocionales; las investigaciones realizadas con colores calientes como los amarillos, naranjas y rojos demuestran un efecto estimulador, ya que activan la actividad cerebral y fijan la atención (Bellizi, Crowley y Hasty, 1983). Por el contrario, los colores fríos como los violetas, azules o verdes tienen efectos relajantes (Valdez y Mehrabian, 1994).

Finalmente, el diseño tanto interior como exterior es importante (Gómez y García, 2012), donde formas y colores se combinan en multitud de elementos, al igual que se hace con las marcas para identificarlas y diferenciarlas.

En cuanto a los estímulos auditivos, sabemos que la música puede influir sobre el consumidor de forma afectiva, cognitiva y conductual, afectando a su estado de ánimo, provocando emociones, despertando el interés y dando lugar a actitudes positivas. Turley y Milliman (2000) encontraron que las variaciones del ritmo y la intensidad de la música en un establecimiento pueden afectar a la compra y al espacio que el consumidor recorre.

Con respecto al tacto, para el consumidor también es importante *sentir* los productos, puesto que el tacto ayuda a evaluarlos y a valorarlos en relación a su textura, temperatura o peso, lo cual hace que aumente su confianza (Peck y Childers, 2007). Y el sentido del gusto, muy relacionado con el olfato, suele asociarse a las experiencias de producto, como se hace en las degustaciones en los puntos de venta.

Nos vamos a detener especialmente en el olfato, el sentido más primitivo y al que menos atención ha prestado el marketing (Teller y Denis, 2012), a pesar de que entre todos los sentidos que provocan experiencias y sensaciones memorables, quizá sea el olfato el más importante.

También es capaz de evocar estímulos auditivos y visuales que refuerzan los recuerdos asociados a los olores, como demuestran las últimas investigaciones en marketing sensorial situando a este sentido como el responsable de un mayor disfrute sensorial y un gran activador mnemotécnico. "Las imágenes

visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato” (Lindstrom, 2008, p. 148).

En Estados Unidos, en torno al 40% de las empresas de *retail* utilizan olores corporativos (Palomares, 2017). En la actualidad es muy frecuente gestionar el ambiente olfativo de un establecimiento difundiendo un olor concreto para estimular al consumidor, no restringido solo al *retail* sino a distintos sectores como textil, restauración, automoción, museos, aerolíneas, hospitales, departamentos de atención al cliente y hoteles entre otros, que han acogido con gran interés el marketing olfativo.

En el sector hotelero, la aparición del *Guest experience Manager* como responsable de valorar y supervisar la experiencia completa del cliente a través de un trato personalizado, refleja la importancia de la parte experiencial en este servicio.

El olor afecta al tiempo que el consumidor permanece en el establecimiento siempre que sea coherente con el espacio en el que está (Spangenberg *et al.*, 1996); si el olor se percibe como agradable aumenta la sensación de bienestar y tiende a influir de forma positiva en un producto o un servicio e incluso la imagen de la empresa. En el mismo estudio, se demostró que los clientes eran más propensos a moverse y mirar los productos en las zonas que estaban perfumadas y emitieron opiniones más positivas.

El papel que tienen los sentidos sobre las experiencias es fundamental, por ello marcas y empresas continúan investigándolos al saber que las personas quieren recibir estimulación que les pueda llevar a experiencias llenas de emotividad. Y cuantos más sentidos se vean implicados en la atmósfera de un establecimiento, más fácil será generar emociones.

Los vínculos establecidos entre los estímulos presentes en el marketing sensorial y el experiencial aparecen con los primeros estudios sobre las

experiencias de compra relacionados con servicios. Este interés nace en los años ochenta aunque se irá desarrollando especialmente en los noventa.

Desde sus inicios se concedió un papel fundamental a las emociones como un elemento clave a la hora de estudiar y comprender la conducta del consumidor, cuestionando así los modelos racionales de toma de decisiones en la compra.

Puede parecer contradictorio, pero en la toma de decisiones la razón y la emoción intervienen de forma activa interactuando entre sí. "En un entorno natural y social, nuestra mente y comportamiento pueden cambiar drásticamente cuando lo hace ese entorno" (Morgado, 2015, p. 151). Tenemos un cerebro que regula y adapta nuestra conducta, trabajando en equilibrio entre nuestros instintos, las emociones y la razón.

Russell (1980) planteó que las dimensiones básicas de las emociones son dos: agrado-desagrado y activación-tranquilidad. La dimensión del agrado se refiere al nivel en que las personas se sienten bien con una situación, mientras que la activación se hace referencia al nivel en el que alguien se siente estimulado y activo (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). Este modelo ha sido utilizado para ver cómo influye el entorno o los estímulos recibidos sobre las emociones del consumidor.

Como hemos visto, los sentidos resultan indispensables a la hora de vivir las experiencias. En el marketing experiencial, Schmitt (1999) fue pionero en introducir el concepto de *customer experience*, en referencia a las experiencias personales de consumo que no están basadas sólo en la lealtad o en la satisfacción del cliente, sino especialmente en establecer un vínculo emocional producido por el disfrute de la propia experiencia en sí.

Aunque sabemos que cada persona puede interpretar una experiencia de forma personal, de las diferentes experiencias resultan cinco distintos tipos de Marketing Experiencial (Schmitt, 2010), que pasamos a describir brevemente:

- Marketing de sensaciones: se basa en la estimulación sensorial para crear experiencias que sean capaces de ofrecer algo excitante para impactar en el mayor número de sentidos posible, proporcionando satisfacción y placer estético.
- Marketing de sentimientos: se centra en las emociones y en los estados de ánimo o en el humor con el fin de crear una experiencia afectiva positiva, generalmente entre consumidor y marca o empresa.
- Marketing de pensamientos: con una motivación adecuada basada en sorprender, provocar o intrigar, se incita a que el consumidor piense y genere ideas utilizando la creatividad y la innovación.
- Marketing de actuaciones: trata de crear estilos de vida, experiencias físicas reales y comportamientos que enriquezcan la vida del cliente gracias a la interacción con los demás.
- Marketing de relaciones: incorpora todos los elementos anteriores añadiendo la mejora continua para que se pueda crear una fuerte relación con las personas, marcas o empresas. Se trata de vivencias sociales que implican valores culturales, sentimientos comunitarios, movimientos, tendencias, etc. Al tratarse de fuertes experiencias, las personas, de forma colectiva, se identifican con ellas.

El concepto de experiencia ha sido aplicado en distintas situaciones: consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), experiencia de producto (Hoch, 2002), experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Nocci, 2007) y experiencia de marca (Brakus et al., 2009).

El estudio de las experiencias desde distintos campos como la psicología, la sociología o la antropología, se ha llevado a cabo por numerosos autores, destacando los reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 9 Concepto de experiencia

AUTOR	CONCEPTO DE EXPERIENCIA
Ray (2008)	Las experiencias rompen con la rutina de la vida cotidiana, crean expectativas y despiertan un interés que demanda la atención del consumidor, lo cual favorece la participación.
Lashley (2008)	En el marco de los alojamientos turísticos las experiencias se centran en crear relaciones entre anfitrión y huésped donde las emociones se ven implicadas, lo cual resulta fundamental para que se guarden en la memoria.
Mossberg (2007)	Diferentes estímulos deben intervenir a la vez para implicar al cliente de forma emocional, física, intelectual y espiritual.
Oh <i>et al.</i> (2007)	Las experiencias del consumidor deben ser atractivas, placenteras y memorables.
Knutson y Beck (2003)	Las experiencias del turista se relacionan con las percepciones, las expectativas, la calidad de servicio, la satisfacción y el valor para el cliente.
McLellan (2000)	Las experiencias deben tener un propósito claro: que resulten útiles, interesantes, persuasivas y memorables.

Fuente: Elaboración propia en base a Walls, Okumus, Wang y Kwun (2011)

Pine y Gilmore (1999) sostienen que la creación de experiencias diferentes para el cliente puede aportar un gran valor económico a las empresas ya que los consumidores demandan en las experiencias cada vez más fantasía, diversión y sentimiento. Lo diferente o lo impactante no sólo es recordado sino que además se comparte a través del *word of mouth*³⁶ y de las redes sociales con los demás, haciendo que el marketing experiencial no se centre solo en lo que el

³⁶ Comunicación en forma de diálogo, de "voz a voz" (anteriormente denominado "boca a boca" o "boca – oreja") que se centra en el poder de la recomendación.

consumidor quiere o necesita sino que, al interactuar y participar, le lleve más allá y tome conciencia del contexto sociocultural en el que se encuentra.

Esta gran capacidad de acceder a la información y compartirla hace posible que se busquen experiencias que aporten, generen emociones y sean recordadas, uniendo así razón y emoción a la hora de tomar decisiones. El consumidor puede utilizar argumentos racionales a la vez que desea recibir estimulación que le ayude a generar experiencias emotivas que, al ser vividas durante el proceso de compra, se consideran clave para que se sienta satisfecho y se cree una mayor lealtad (Srinivasan y Srivastava, 2010).

Además de la influencia de las características individuales como la personalidad, actitudes, motivación o estilo de vida, también los factores situacionales y el contexto en el que se encuentren afectan a la percepción de la experiencia (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2002).

El proceso de compra no es el mismo cuando compramos un producto que podemos ver, tocar e incluso oler, que cuando se contrata un servicio, al que evaluamos en relación a múltiples propiedades asociadas al mismo: la profesionalidad del recepcionista, la decoración del vestíbulo, la limpieza de la habitación, la música ambiental o el olor del establecimiento, entre otras.

Cada experiencia tiene implicaciones distintas: hay diferencias obvias entre comprar en unos grandes almacenes, hacer un crucero de vacaciones o pernoctar en un hotel de cinco estrellas. Además hay que tener en cuenta otros factores, como el propósito de la estancia, la compañía con la que se viaja o que el hotel se encuentre en Las Vegas o en Madrid, lo que hará posible que la misma experiencia pueda ser entendida por distintos clientes como algo ordinario o extraordinario en función de las variables personales, ambientales y de situación.

“La esencia del marketing de la experiencia tiene una larga historia en el campo específico del marketing de servicios” (Barrios, 2012, p.71), especialmente en turismo, entretenimiento y hospitalidad. La utilización de estrategias sensoriales

en los servicios para atraer a los clientes está dando muy buenos resultados: según Manzano *et al.* (2012) el marketing sensorial ayuda a gestionar la comunicación de la marca, refuerza sus valores y personalidad además de establecer vínculos afectivos con el cliente con el objetivo de hacerla más fuerte y relevante en el mercado. Así mismo, también facilita la experiencia de compra haciéndola más atractiva y satisfactoria, lo cual influye en sus motivaciones, deseos, pensamientos, sentimientos y actitudes.

Por todo ello, parece conveniente profundizar en el conocimiento del marketing olfativo, cómo ha evolucionado en las dos últimas décadas, así como su introducción y posterior aceptación en diferentes canales.

2.1.6.2 Marketing olfativo: el aroma en los establecimientos

El constante interés por comprender y explicar la conducta de los consumidores ha hecho posible que emociones, sensaciones, relaciones y experiencias se alíen en torno al Marketing olfativo, una tendencia en auge en la actualidad.

Cada una de estas áreas ha ido aportando valor al consumidor, con el fin de conseguir que la experiencia de compra se perciba como única y diferente, más agradable, hedónica y emocional, posicionando las marcas en un entorno que va más allá de beneficios meramente funcionales. Se trata, además, de poner énfasis en una oferta de gran calidad y más todavía cuando hablamos de un escenario de experiencias memorables para el consumidor (Pine y Gilmore, 1999) como ocurre en el sector turístico y hotelero; estos establecimientos han ido buscando diferenciarse de sus competidores creando un ambiente o entorno propicio para impactar en los sentidos del huésped o cliente.

Debemos dejar claro que el marketing olfativo no es algo nuevo. A finales de los años ochenta y especialmente en los noventa, cafeterías, panaderías, estancos o tiendas de golosinas y frutos secos ya utilizaban el aroma de sus productos para atraer a los consumidores (Sapphro, 1986; Borowski, 1987; Simmons, 1988). En estos años se investigaba en el canal *retail* la influencia de

variables ambientales como música, colores, luz o limpieza, encontrando cierto impacto sobre la conducta del consumidor. Estas variables no sólo afectaban al tiempo de permanencia en el punto de venta sino, también, a la evaluación del producto (más positiva) y a la satisfacción (mayor) con el mismo (Harrel, Hutt y Anderson, 1980).

Los establecimientos de *retail*, conscientes de que sus líneas de productos no solían tener un aroma distintivo, comenzaron a tratar con consultores olfativos para la creación de fragancias en sus puntos de venta, basándose en que un olor ambiental puede ser más eficaz que un aroma, puesto que así podría afectar a todos los productos, incluso a aquéllos que no huelen (Spangenberg *et al.*, 1996).

Tras la experiencia del *retail* las empresas de servicios se convencieron de la importancia del olor ambiente, y así en el año 1992 el *Wall Street Journal* dio dos noticias innovadoras al respecto: la primera destacaba cómo la influencia de un olor ambiental percibido como agradable incrementaba el tiempo de permanencia del cliente en la tienda (Lipman, 1990), y la segunda indicaba que el olor que impregnaba el vestíbulo del hotel Marriott ayudaba a reducir el estrés (Pacelle, 1992).

Es posible que estas informaciones y los datos asociados no fueran significativos para demostrar los efectos del olor ambiental, tanto por la escasez de investigaciones publicadas en el momento como por la falta de control de variables, pero es un hecho que en esos años el marketing olfativo iniciaba su andadura. Desde entonces y hasta la actualidad, se han realizado diferentes investigaciones sobre la utilización de aromas en productos y servicios, como es el caso de Morrin y Ratneshwar (2003) al demostrar que un aroma agradable mejora el recuerdo de la marca.

En España, conocidas marcas de distribución como *Scalpers*, *Massimo Dutti*, *Zara Home* o *Abercrombie & Fitch*, entre otras, son prueba de cómo se ha

consolidado la estrategia olfativa en este canal, donde los olores a vainilla y amaderados son los más utilizados.

Las estrategias de aromatización que se llevan a cabo tienen como objetivo identificar el olor con la marca. "Identificar un olor con una marca o producto concreto mejora el recuerdo del mismo: de hecho, somos capaces de revivir determinados momentos con solo oler algo que nos traslade a ese instante" (Palomares, 2017, p.34).

Tabla 10 Aromas para ambientar tiendas

Tipos de tiendas	Aroma ambiental más adecuado
Ropa	Vainilla (considerado muy femenino) o algodón recién lavado
Zapaterías	Cuero: transmite calidad y elegancia clásica
Bricolaje	Césped recién cortado
Farmacias y clínicas	Polvos de talco (asociados a los cuidados maternos)
Decoración	Chocolate, galletas o pastel de manzana (evocan el hogar)
Vinotecas o bodegas	Madera de roble, tierra mojada
Comida rápida	Chocolate con naranja, hierbabuena
Panaderías y pastelerías	Chocolate con naranja, vainilla

Fuente: Martínez (2011)

Por otra parte, los establecimientos de alimentación, especialmente cafeterías y panaderías, han ido desarrollando un tipo de marketing olfativo diferente, aprovechando el aroma de sus propios productos para promover las ventas, tal como hace Starbucks (aunque la marca vende no solo el café, sino especialmente la experiencia de estar en su establecimiento).

Podemos también destacar servicios que han sido pioneros en la aplicación de esta estrategia:

- Bankinter cuenta con una marca con identidad visual y sonora que ayuda a la diferenciación y refuerzo de su personalidad (Bankinter, 2007). La empresa de marketing olfativo, A de Aroma, creó en 2008 un olor corporativo a naranja (acorde con el color de la marca) con un toque de jazmín, para representar la integridad y vitalidad propia del banco (Gonzalo, 2008).
- Singapore Airlines utiliza una fragancia propia llamada Stefan Floridian Waters, que es la misma que utilizan las azafatas de la aerolínea. Tiene un toque exótico gracias a su esencia de flor de loto y bambú, contribuyendo a crear una experiencia más agradable por el efecto relajante que ejerce sobre los pasajeros (Ahmed, 2007).
- En mayo de 2014 Iberia apostó por el marketing olfativo, aprovechando el cambio de su imagen corporativa. Este odotipo se llama *Mediterráneo de Iberia* y se trata de "una fragancia de aromas frescos y suaves para darle al cliente una bienvenida cálida cuando se entra en el avión o en las salas VIP" (Pintado y Sánchez, 2014, p. 317). Así se renueva la imagen de marca para llegar a todos los sentidos: es un olor exclusivo y fresco, con carácter español y coherente con la personalidad de la marca (Iberia, 2014).
- El hospital USP de Marbella, pensando en el beneficio de sus pacientes, decidió cambiar el olor característico de hospital por dos olores distintos en función de los espacios: en las urgencias pediátricas y consultas introdujo olor a talco, mientras que en el resto de instalaciones, eligió un olor amaderado con notas de melocotón. El efecto producido por ambos olores

es potenciar los estados de ánimo positivos y reducir la ansiedad y el estrés (De Garcillán, 2015).

Nos encontramos ante un mercado cada vez más competitivo en el que la tecnología y la innovación, entre otros factores, ha hecho posible la modificación de los hábitos de compra, por lo que el marketing se enfrenta al reto de adaptarse a la realidad del mercado y del consumidor.

Lenderman (2008) considera que el marketing del futuro solo triunfará si, efectivamente, es capaz de adaptarse a los cambios y ofrecer experiencias con magia adecuadas al consumidor. Para ello es importante que la experiencia vivida durante el proceso de compra implique siempre un beneficio para el cliente, tanto a nivel físico como emocional, intelectual e incluso visceral. Pero también hay que tener en cuenta que en la percepción de una experiencia puede influir lo cotidiano en la estimulación sensorial, (Walls *et al.*, 2011) como sucede cuando en una estancia en un *resort* de lujo frente al océano, tras varios días de estancia, los sonidos, olores o estimulación visual afecta mucho menos que durante su primera visita.

El marketing olfativo parece responder a este reto, sobre todo en el caso de los servicios, que al ser intangibles, deben asegurar experiencias de valor para el cliente.

2.1.6.3. Estrategias de branding olfativo en hoteles

La utilización del marketing olfativo durante más de veinte años en el canal *retail* y los beneficios que ha supuesto para los establecimientos, ha llevado a que el sector servicios se haya acercado a esta tendencia para ver sus efectos tanto en museos, líneas aéreas, hospitales, como en departamentos de atención al cliente y servicios postventa. Estos dos últimos han comenzado a implantarlo con el objetivo de mejorar la calidad del servicio introduciendo aromas derivados de los aceites esenciales, que puedan tener un efecto

placentero o relajante sobre el estado de ánimo del cliente, aliviando en cierta medida sus quejas y reclamaciones.

Los establecimientos hoteleros no se han quedado atrás, y especialmente en los últimos diez años han comenzado a utilizar el marketing con el objetivo de diferenciarse, simplificando todo aquello que no aporte valor. Según del Valle y Valdés (2015) hay que tener en cuenta que, de cara al futuro, los cambios que implican la aparición de mercados emergentes, los nuevos estilos de vida y las tendencias, hacen del turismo “un sector complejo y cuyo máximo reto es asegurar su competitividad y sostenibilidad” (p. 220).

Los hoteles se han ido convirtiendo en lugares para sentir y vivir las experiencias, donde la música, la gastronomía, la decoración y los olores se unen para lograr ese ambiente que, como hemos visto, pueda llevar al huésped a nuevas sensaciones.

Sin embargo, el marketing tradicional no parece suficiente para que el cliente, en el sector turístico, perciba las experiencias como algo mágico e inolvidable; por ello, el marketing sensorial y experiencial se han unido en una estrategia común para llevar al consumidor a un escenario más atractivo en el entorno en el que se desarrollan las actividades de los clientes, considerando la necesidad de renovarse y adaptarse mejor a la demanda de los nuevos segmentos de consumidores y al mercado.

La estrategia del marketing olfativo es diferente, ya que no compite con el sentido de la vista sino que se dirige al olfato, el sentido con más memoria en las decisiones de compra (De Garcillán, 2015). “El olor cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es una novedad, por tanto la refuerza agregándole un valor que las otras no tienen” (p. 473).

Como respuesta a los nuevos perfiles de cliente, los hoteles han apostado por estrategias más innovadoras y menos convencionales, utilizando la creatividad como fuente de inspiración (Cobra, 2000), con el fin de generar cierto impacto. La comunicación sensorial en los servicios es un instrumento de seducción para

llegar al huésped: todo lo que el cliente ve, oye y huele no es algo causal, sino que está premeditadamente pensado para enriquecer la experiencia.

Según Palomares (2017) aromatizar el aire de un establecimiento es una estrategia de éxito segura, ya que "el aroma resulta esencial para estimular los sentidos a nivel fisiológico y los sentimientos a nivel psicológico". Para este autor, una buena estrategia de marketing basada en aromas tiene "el objetivo de apelar a las emociones de los consumidores para influir en su comportamiento" (p. 33), sin que sea necesaria la atención de los clientes, ya que el aire aromatizado es una especie de *anuncio olfativo* puesto que al respirar no se puede evitar el mensaje implícito del olor. Éste es esencial para estimular a nivel psicológico los sentimientos, y a nivel fisiológico, los sentidos.

En este contexto, el marketing olfativo está siendo el principal aliado de muchos hoteles que buscan impulsar de forma positiva al cliente para mejorar la percepción de imagen de marca, utilizando su firma olfativa, el odotipo. Este concepto se ha integrado completamente en la estrategia de marketing como un elemento más, pasando a formar parte de la identidad corporativa. Según Navalles (2011) "se ha venido a llamar odotipo a los olores de marca que han sido creados para otorgar a la marca esta nueva diferenciación" (p. 26). Se trata de un aroma propio que transmite valores, al igual que un logotipo expresa el tono de la compañía.

Como se ha visto en la relación entre olfato y memoria, diferentes investigaciones (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003) demuestran que somos capaces de reconocer olores a los que hemos sido expuestos con anterioridad y que se siguen recordando con una gran precisión durante largos períodos de tiempo, incluso meses y años.

El aroma se puede relacionar con la esencia del producto especialmente en alimentación y cosmética, pero sobre todo es transmisor de sensaciones, evocador de recuerdos e identificador de personas y lugares. Este último

aspecto es importante en relación a la identidad de marca³⁷ y su diferenciación y recuerdo.

La interacción entre marca y experiencia del consumidor puede ser bidireccional: Offir y Simonson (2007) consideran que las expectativas de los consumidores tienen un efecto significativo en la evaluación postcompra sobre las experiencias tanto en la tienda como en la marca, lo que sugiere que las percepciones previas pueden influir en las experiencias del cliente.

Si nos preguntamos qué es lo que hace grande a una marca hoy en día seguramente concluyamos que es su capacidad para atrapar al consumidor a través de los sentidos y las emociones; antaño una marca era un nombre, un elemento identificador y diferenciador, pero hoy es algo más.

Según la AMA, el concepto de marca es un nombre, símbolo, señal, diseño o combinación de alguno de ellos, que identifica productos o servicios de una empresa y los diferencia de la competencia; sin embargo, la marca corporativa va más allá, incluyendo todos los elementos de comunicación que constituyen la identidad de una empresa.

La marca corporativa es un factor imprescindible en la comunicación estratégica: su identidad ayuda a posicionarse y diferenciarse de la competencia (ya que representa la cultura, valores y misión de la empresa), por lo que el *branding*, es decir, el proceso de creación, construcción y gestión adecuada de la marca³⁸ es clave. No se limita a que la marca entre en la mente del consumidor, sino que debe poder vincular valores y vivir la marca a través de las experiencias.

³⁷ La identidad de marca es un conjunto de asociaciones mentales que representan valores que deben mantenerse en el tiempo.

³⁸ Asociado al concepto de *Brand equity*, que implica todos los activos relacionados indirecta o directamente con el nombre y/o símbolo que identifica la marca, influyendo en el valor de marca para la empresa y el cliente.

El branding está formado por cinco elementos: *naming*³⁹, arquitectura de marca (forma en la que la empresa estructura sus marcas), identidad, lealtad y posicionamiento (Palomares, 2017). Su imagen debe simbolizar la esencia de lo que es y lo que vende desde su creación. “En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores” (Pintado y Sánchez, 2014, p. 33). Para llevar a cabo una comunicación emocional eficaz, las marcas usan los *insights* (percepciones, sensaciones, emociones y creencias del consumidor) para reforzar el vínculo entre ambos (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Para Gobé (2005) el concepto de *branding* consiste en conectar con las personas en su día a día, en que el producto o servicio suscite un diálogo emocional con el consumidor para crear una fuerte relación. Según Clifton (como se cita en Brujón, 2010), una de las características más importantes de las marcas fue, y sigue siendo, su capacidad de traspasar fronteras, unir culturas y personas con una rapidez y eficacia mucho mayor de las que los gobiernos y los engranajes del derecho internacional podrán conseguir jamás.

Como hemos visto, la industria hotelera se ha centrado en los últimos años en crear y gestionar experiencias para sus clientes con el objetivo de diferenciarse, y un factor necesario para crear una experiencia, es tener definida la identidad de marca. “El producto o servicio debería ser conocido no por sus características individuales sino por su marca” (Srinivasan *et al.*, 2010, p. 194).

Para Álvarez (2011) la innovación de una marca no implica que vaya a ser mejor que las demás, ya que el objetivo fundamental es que sea visible y se consolide como marca relevante, llevándola a una transformación al gestionarla y evaluarla de una forma distinta.

“El aroma y el sonido son más poderosos que cualquier logotipo por sí solo” (Lindstrom, 2008, p.23). El olor juega un importante papel en relación a la

³⁹ Creación del nombre de la marca.

marca: aporta un valor diferencial, en parte por lo novedoso, lo que hace necesario que conozcamos cómo y en qué innovar.

“Dentro del marketing sensorial, una de las estrategias de acceso al consumidor es la identidad olfativa implantada como estrategia de marca” (Gómez Ramírez, 2012, p. 158). Esta estrategia permite renovar la marca y reconocerla al intervenir el olfato con su memoria, así como hacer asociaciones positivas entre marca y aroma. Se trata de una estrategia puntual y novedosa, capaz de atraer la atención del cliente.

Los objetivos que se persiguen a la hora de crear una identidad olfativa se centran en conseguir asociar un olor y un ambiente específico con una marca. Según distintos autores, podemos encontrar ciertos aspectos beneficiosos:

- Aumentar las ventas (Tordera, 2010).
- Asociar el aroma con el recuerdo de situaciones vividas por el cliente (Ospina y Samper 2010).
- Maximizar la experiencia de consumo y fidelizar al consumidor (Manzano, 2011).
- Crear un vínculo afectivo con la marca a través de la aceptación o rechazo de una fragancia en particular (Sánchez, 2006).
- Modificar los hábitos de los clientes y/o condicionar una decisión de compra (De Garcillán, 2015).

En este contexto relacionado con los aromas es importante que sepamos distinguir entre *branding olfativo* y marketing olfativo.

El *branding* olfativo se centra en la creación de un odotipo, es decir, un tipo de aroma propio creado a la medida de los valores que quiere transmitir la marca, que la identifica y refuerza su identidad favoreciendo un vínculo emocional con su público, en parte inconsciente, pero no por ello deja de ser un vínculo fuerte y duradero.

En la entrevista mantenida con Macarena López-Roberts⁴⁰ nos habla del proveedor de aroma Déjà vu (2016). Esta marca plantea los puntos clave a cumplir para llevar a cabo un proyecto de marketing olfativo en el *Decálogo para un odotipo 10*, que sintetizamos a continuación:

1. Saber con claridad qué se quiere transmitir y lograr, ya que un odotipo puede crear pautas de conducta e influir en las emociones.
2. Identificar el target teniendo siempre en cuenta las connotaciones de cada cultura y país.
3. Visualizar los objetivos en forma de fragancia. Para ello hay que conocer el lenguaje de los olores y su asociación con las emociones y el estado de ánimo.
4. Una vez definido el *briefing* empieza el trabajo de campo: seleccionar las materias primas, sus asociaciones y efectos para crear muestras que reflejen los valores que la marca quiere transmitir.
5. Se hace una cata sobre las muestras, anotando las reacciones que provocan las notas.
6. Saber qué lugar ocupan las materias primas en el perfume, ya que éste tiene una estructura piramidal
7. Una vez seleccionadas las notas se hace una prueba para comprobar que el olor elegido es el que queremos oler en el ambiente y se integra en la marca.
8. El odotipo tiene que impactar al público de una forma sutil, sin saturar.
9. Una vez que se implanta hay tener *feedback* del cliente y de los empleados, ya que estos últimos son parte de la imagen de marca.
10. Si el odotipo se consolida se puede promocionar en diferentes formatos (velas, *mikados*, *sachets*, etc.) para poderlo tener en casa.

El marketing olfativo considera el olfato como un nuevo canal de comunicación a nivel consciente e inconsciente, que bien gestionado puede cambiar las percepciones de los clientes. Ambos conceptos, *branding* y marketing olfativo,

⁴⁰ Ver entrevista en Anexo 2

se basan en utilizar olores específicos en determinados entornos para suscitar emociones y por lo tanto influir en el comportamiento.

Según Maxi Iannini (2010), director comercial de Aromarketing, los aromas se diferencian según su función, que puede ser identificar, asociar o reproducir.

Los aromas identificativos se refieren a los odotipos: deben ser compatibles con el logotipo, con los colores corporativos de la empresa y en general con la imagen de marca, para ayudar a recordarla a través del aroma exclusivo.

Los aromas asociativos son aquellos que se eligen por tener algún tipo de relación con la actividad o marca para crear una percepción positiva en el cliente y así incitar a la compra, como sucede con el olor a palomitas en los cines, o el olor a chicle en tiendas infantiles.

Por último, los aromas reproductivos son los que representan lo más fielmente posible la esencia de un producto con el objetivo de potenciar su consumo, como se hace en eventos y promociones de productos de alimentación o cosmética.

Generalmente las modalidades utilizadas en las estrategias de marketing y *branding* olfativo pueden incluir olor exclusivo (odotipo) y no exclusivo (industrial o aroma de colección), ambos en cualquiera de los posibles formatos: difusores (ambientadores), generalmente utilizados en espacios comunes, nebulizadores a través de los conductos de aire acondicionado, *sprays* (micropulverizadores), cartas de aroma en las habitaciones que el cliente pueda personalizar, incluso aromaterapia en el segmento de lujo, con el fin de añadir valor a la experiencia.

Otros soportes comunes a la mayoría de establecimientos son los *mikados*, velas aromáticas y *amenities*, productos de acogida a disposición del cliente, en ocasiones en formato de *sachets*, pequeñas bolsas que contienen gel, champú o toallitas con perfume, adaptados a la temática del hotel, al tipo de huésped o a la zona. Estas adaptaciones ayudan al turista a mejorar la experiencia e

integrarse en el entorno, como ocurre cuando se introducen *amenities* con olor a higos en hoteles de Extremadura o con olor a azahar en los de Sevilla.

Es importante recalcar que los *amenities* no son un detalle sino más bien un elemento que posiciona la marca y el prestigio del hotel, ya que puede añadir valor.

Se describen a continuación algunos hoteles, nacionales e internacionales, que basan su estrategia de marketing olfativo en la utilización de olores corporativos o aromas de colección en función de los espacios, estaciones del año o actividad:

- El Magna Pars Suite Milano es un hotel creado por la familia de perfumistas Martone. Cuenta con veintiocho *suites* con fragancias florales y maderas perfumadas, de las que diecinueve están dedicadas a la magnolia, la gardenia y el jazmín, y el resto inspiradas en el sándalo y el pachuli. Las *suites*, distribuidas en tres plantas, están situadas en función de la altura del arbusto que representan. En la *suite* presidencial se utiliza madera de oud, un árbol originario del sudeste asiático con una resina intensa y aromática, para recrear un ambiente místico (Abad, 2013).
- El hotel Le Meridien (grupo Starwood) utiliza en el vestíbulo un aroma creado por Le Labo para mejorar la experiencia del cliente, hecho a partir de madera de cedro, con notas de incienso, musgo y tierra, que evocan el ambiente de una biblioteca. En las habitaciones hay un ligero aroma a vainilla⁴¹ (aroma llamado Saint-Exupéry, inspirado en una edición antigua de El Principito) que ayuda a generar bienestar al huésped (Gallardo, 2014).
- En el hotel *Barceló Oviedo Cervantes* el huésped puede personalizar el olor de la habitación a través de una carta de aromas⁴².

⁴¹ Olor asociado a la leche materna, da tranquilidad.

⁴² Ver carta de aromas en el Anexo 4.

- En las habitaciones del Hotel Villamagna se puede utilizar un spray ambientador (de pago) para las almohadas. El aroma se llama Sierra, un odotipo exclusivo realizado por la firma francesa *Blaise Mautin*.

Para finalizar, las estrategias sensoriales buscan representar e identificar una marca a través de los sentidos, vinculando cliente y marca y enriqueciendo así la comunicación entre ambos.

2.2. Conclusiones sobre el marco teórico

Gracias al desarrollo del marco teórico hemos podido identificar las principales aportaciones en torno a los temas más relevantes de la presente tesis doctoral. El objetivo es conocer la literatura académica respecto al conocimiento del olfato, la evaluación de los aromas, el sector hotelero y las estrategias de marketing.

Valga este marco como contexto que justifica la importancia que tienen los olores en los procesos de compra y servicios experienciales.

Tal y como hemos observado, a pesar de la extensa literatura que encontramos sobre los aspectos relativos al olfato, no hay apenas investigación empírica sobre los procesos de evaluación de los olores en los establecimientos.

Como sostiene Toledano (2010), apenas existen investigaciones que controlen el olor de una manera adecuada para poder relacionar el estímulo olfativo con la respuesta. Los olores afectan al comportamiento, a las relaciones y a la calidad de las experiencias, pero no existe un método efectivo para realizar una evaluación científica del olor fuera del ámbito médico. Esta relación es difícil de establecer ya que un mismo aroma puede parecer agradable o desagradable dependiendo del contexto.

Diferentes estudios relativos al neuromarketing (Braidot, 2009; Lindstrom, 2008) defienden cómo las técnicas que esta disciplina utiliza están logrando

importantes avances sobre los resultados de las investigaciones de mercado y la toma de decisiones, ya que se puede interpretar de forma científica lo que el cliente piensa frente a un producto o marca (Calvert, 2016) y así conocer las claves del *neuroengagement*.

Así mismo se ha observado cómo diferentes estudios reflejan (Arboleda y Alonso, 2015; Olahut y Plaias, 2013) la gran capacidad mnemotécnica del olfato como característica diferencial: puede evocar recuerdos muy lejanos mejor que cualquier otro sentido, establecer asociaciones y generar emociones, además de relacionarse con el sistema límbico, centro responsable de las emociones y de otros procesos relacionados con la memoria y el aprendizaje. Así mismo, las investigaciones de Alonso Puig (2013) y de Krishna, Lwin y Morrin (2010) reiteran el importante papel que el olfato tiene en relación al reconocimiento y la memoria.

La tendencia de los últimos años de aromatizar tiendas, además de las características distintivas del propio olfato, han propiciado que diferentes establecimientos busquen diferenciarse a través de estrategias sensoriales y experienciales en los servicios (Barrios, 2012) y especialmente en el sector turístico. Estas estrategias se han llevado a la práctica apelando fundamentalmente a los sentidos, dado que el producto turístico se compone de experiencias y sensaciones.

Las experiencias adquieren una gran relevancia en los servicios, por lo que tiene sentido aplicar en ellos estrategias de aromatización, ya que se refuerza la identidad de marca con el aroma a la vez que se relaciona con emociones y sentimientos para fortalecer el recuerdo: el olor aporta un valor diferencial a la marca, en parte por lo novedoso (Álvarez, 2011).

Tal y como señalan Pintado y Sánchez (2014) el marketingo olfativo considera el olfato como nuevo canal de comunicación a nivel consciente e inconsciente que está obteniendo buenos resultados en servicios. Museos, hospitales, líneas aéreas, entidades bancarias o restauración y otros servicios, no solo utilizan el

branding sino que atienden a los efectos psicológicos y conductuales que los olores ambiente pueden provocar en los consumidores (Ortuño, 2010), como relajación, tranquilidad, etc.

Como se ha demostrado en estudios anteriores, la utilización del marketing sensorial refuerza los valores y la imagen de la marca creando un vínculo con el cliente (Manzano *et al.*, 2012). Distintos autores afirman que, cuando un olor y una experiencia se asocian, después es muy difícil que ese mismo olor se asocie con otra experiencia nueva (Morgado, 2014), al igual que sucede con la asociación entre olor y marca. En la misma línea, Navalles (2011) considera que el odotipo es el olor de marca creado para diferenciarse.

Tal y como señala Lindstrom (2008) en un entorno donde lo visual predomina, una imagen se recordará mejor si va unida a sentido del olfato. Un aroma transmite sensaciones, evoca recuerdos e identifica lugares, como es el caso de los hoteles, y lo importante es que el recuerdo de la marca perdure.

Podemos distinguir los olores pero nuestra escasa capacidad para nombrarlos hace que sean difíciles de describir y de encontrar el nombre adecuado para denominar olores que, en muchos casos, son mezclas de otros olores (López-Mascaraque y Alonso, 2017). Al ser el olfato un sentido analítico, nos ayuda a identificar lo que olemos, pero no a saber cómo son las cosas que olemos, de lo cual se encargan otros sentidos.

De la revisión de la literatura en relación a la utilización de estrategias sensoriales en distintos canales, podemos concluir que, siendo la evaluación de los olores un proceso subjetivo, es importante abordarlo desde el ámbito cualitativo para encontrar pistas que puedan llevar a un análisis cuantitativo más concluyente.

Esta tesis doctoral pretende avanzar en los temas planteados para profundizar en los beneficios que se puedan derivar del uso de marketing y *branding* olfativo en los hoteles, así como los relativos al cliente.

Parece entonces oportuno realizar una investigación para demostrar que, en este caso, los hoteles están utilizando los olores premeditadamente para mejorar la experiencia de los usuarios y/o la identificación de la marca.

3. Diseño de la investigación

En el presente capítulo se concretan los procedimientos para obtener la información necesaria a través de las preguntas de investigación planteadas, los objetivos que se persiguen y las hipótesis formuladas.

El contexto del estudio es la industria hotelera y la investigación se diseña a partir del análisis cualitativo de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en España, utilizando entrevistas en profundidad.

3.1. Preguntas

Una vez revisado el marco teórico, podemos concluir que el conocimiento de los beneficios derivados de la aplicación de estrategias olfativas suscita interés científico, aunque ciertamente hasta el momento no se haya profundizado demasiado en su estudio en comparación con otros sentidos. Por ello, se plantea se plantea formular las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta 1: ¿La utilización de odotipos añade valor a la marca?
- Pregunta 2: ¿El uso de marketing olfativo afecta a la experiencia del usuario del hotel?

3.2. Objetivos

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Objetivo 1: Determinar si el uso de odotipos consolida la identidad de la marca.
- Objetivo 2: Comprobar si los hoteles identifican los beneficios derivados de las estrategias de marketing olfativo en la actitud, percepción o experiencia del cliente.

3.3. Hipótesis

Una vez formuladas las preguntas de la investigación y los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los responsables de los hoteles utilizan los aromas como refuerzo de *branding*.

Hipótesis 2: La industria hotelera desarrolla estrategias de marketing olfativo para mejorar la experiencia del usuario.

3.4. Relación entre preguntas, objetivos e hipótesis

En el siguiente cuadro aparece la relación que se establece entre las preguntas, los objetivos generales y las hipótesis.

Preguntas	Objetivos	Hipótesis
P1. ¿La utilización de odotipos añade valor a la marca?	O1. Determinar si el uso de odotipos consolida la identidad de marca.	H1: Los responsables de los hoteles utilizan los aromas como refuerzo de <i>branding</i> .
P2. ¿El uso de marketing olfativo afecta a la experiencia del usuario del hotel?	O2. Comprobar si los hoteles identifican los beneficios derivados de las estrategias de marketing olfativo en la actitud, percepción o experiencia del cliente.	H2. La industria hotelera desarrolla estrategias de marketing olfativo para mejorar la experiencia del usuario.

3.5 Metodología

El trabajo realizado en esta tesis doctoral se inscribe en la metodología de los programas de investigación científica enunciados por Popper (1972) y Lakatos (1976) y que posteriormente, se han puesto en práctica en distintas disciplinas científicas. La principal característica de esta metodología estriba en la existencia de cierta continuidad que relaciona los trabajos de investigación de los distintos miembros de una comunidad científica, asumiendo que cada nuevo estudio aporta un mayor conocimiento y permite comprender mejor los fenómenos objeto de estudio.

En esta investigación, la metodología llevada a cabo es de carácter cualitativo, con un diseño no experimental de carácter exploratorio y descriptivo, en el que se han estudiado los efectos que la utilización de aromas en hoteles, tanto corporativos como industriales, tienen sobre la marca y el cliente.

Según Malhotra (2008) una de las razones para llevar a cabo una investigación cualitativa es que las personas no sean capaces de responder a preguntas que lleguen al inconsciente, como impulsos emocionales, valores o motivaciones. Es adecuado, por tanto, utilizar la investigación cualitativa en este caso, ya que la experiencia turístico–hotelera implica un alto componente emocional, a la vez que el neuromarketing demuestra que en la toma de decisiones intervienen las emociones y el subconsciente.

El carácter exploratorio y descriptivo de la investigación nos permitirá examinar la situación de los hoteles a través de información primaria, establecer hipótesis a contrastar en posteriores investigaciones y generar ideas para investigaciones futuras.

3.5.1 Descripción de la población objeto de estudio

En cuanto al número de establecimientos hoteleros, el Instituto Nacional de Estadística nos proporciona la siguiente información del año 2016⁴³.

Tabla 11 Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos

Categoría	Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta
TOTAL	15.138
HOTELES: Estrellas oro	
Cinco	292
Cuatro	2.350
Tres	2.648
Dos	1.897
Una	1.180
HOSTALES: Estrellas plata	
Tres y dos	2.975
Una	3.797

Fuente: INE (2016)

El universo objeto de estudio está formado por 5.290 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en España. Se han elegido estas categorías puesto que en las de una y dos estrellas es difícil encontrar establecimientos que estén utilizando marketing olfativo, aunque sí utilizan productos de limpieza con olor y, en algunos casos, ambientadores industriales.

Los hoteles se pueden estratificar, al igual que por categorías en función del número de estrellas, por tipologías de establecimiento, diferenciándose como cadenas hoteleras, hoteles *boutique*⁴⁴, hoteles temáticos y urbanos.

⁴³ Datos de octubre 2016

⁴⁴ Hoteles únicos, con personalidad, situados en entornos distintos y con una arquitectura particular, generalmente lujosos y con pocas habitaciones

Después de llevar a cabo un estudio exhaustivo para identificar los hoteles o cadenas que en la actualidad utilizan estrategias de marketing o *branding* olfativo en España, se contactó vía telefónica con cuarenta y cinco establecimientos invitándoles a colaborar con el estudio. Veinticuatro de ellos⁴⁵ decidieron no participar: algunos rehusaron alegando razones como la falta de tiempo, protección de datos personales o que la información que pueda llegar a la competencia.

Con los veintiún hoteles que decidieron participar de forma voluntaria, se contactó a través de mail para informarles de los objetivos de la investigación, así como para acordar fechas y lugares de entrevista.

3.5.2 Análisis cualitativo

La obtención de información proporcionada por los responsables de los hoteles se realizó a través de entrevista en profundidad semiestructurada, utilizando como guión orientativo para la entrevistadora un cuestionario *ad hoc*⁴⁶ de doce preguntas abiertas.

Dependiendo de cada tipo de establecimiento, se entrevistó al empleado designado por Dirección o Recursos Humanos con un puesto de responsabilidad o relación con la experiencia del cliente o con los aromas en sí. Fueron entrevistados los siguientes puestos: Director, *Front Office Manager*, Gobernanta, *Guest Experience Manager*, *Consumer Experience Manager*, Técnico de Recursos Humanos, *Front Office Manager*, Recepcionista, Director de Calidad, Director Comercial y Responsable de Innovación.

La recogida de datos abarca desde mayo hasta diciembre de 2016.

⁴⁵ Palacio de Isora, Palace, Accor, Intercontinental, Abba Hotels, Holliday Inn, Palladium Hotel Group, Le Meridien, Al Andalus Palace, Vincci, Artiem, Alfonso XIII, Totem Madrid, Hilton, Iberostar, Riu, Auditorium, Villamagna, Zenit, Ilunion, Santo Mauro, Novotel, Barceló Oviedo, Barceló Sevilla.

⁴⁶ Ver Anexo 1

3.5.3 Descripción de la muestra

La muestra está formada por veintiún hoteles, de los cuales cinco son de 3 estrellas, once de 4 estrellas y cinco de 5 estrellas, que se corresponden con aquéllos que se ofrecieron voluntariamente a participar en el estudio. Así mismo, los diferentes tipos de hoteles (cadenas, hoteles *boutique*, hoteles urbanos y temáticos) aparecen representados en la muestra.

La dificultad de catalogar los hoteles por cadenas como Meliá⁴⁷ o NH⁴⁸, se debe a la variedad que presentan las diferentes marcas del grupo y los tipos de establecimientos que las integran, lo que hace muy difícil que puedan utilizar una misma estrategia de marketing olfativo.

Las entrevistas en profundidad se realizaron presencialmente en diecisiete de los hoteles, mientras que en los cuatro hoteles restantes se envió vía mail el cuestionario para obtener la información; con estos últimos se ampliaron o confirmaron algunas de las respuestas a través de entrevista telefónica, con el fin de precisar alguna información adicional. La razón de utilizar este soporte en vez de la entrevista, obedece a la dificultad para encajar las fechas previstas de entrevista y/o la imposibilidad de traslado a la ubicación geográfica de los mismos.

Las modalidades de uso de marketing olfativo en los veintiún hoteles incluyen bien olor exclusivo (odotipo) o no exclusivo (industrial). Ambos se presentan en cualquiera de los posibles formatos, tales como difusores (ambientadores), nebulizadores (a través de los conductos del aire acondicionado), sprays (micropulverizadores) y cartas de aroma.

Los mikados, velas aromáticas o *amenities*, comunes en la mayoría de los establecimientos hoteleros, se tienen en cuenta pero no son relevantes a la hora de diferenciarse al ser de uso común.

⁴⁷ Meliá *Hotels International* incluye: Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, Paradisus by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Ininside, TRYP by Wyndham y Sol by Meliá.

⁴⁸ NH Hotel Group incluye: NH Hotels, NH Collection Hotels, nhow Hotels y Hesperia Resorts.

Los veintiún hoteles de la muestra se encuentran situados en diferentes puntos de la geografía española: Madrid, Toledo, Córdoba, Albacete, Valencia, Cáceres, San Sebastián, Guadalajara, Lérida, Barcelona, Tenerife y Palma de Mallorca.

4. Análisis de resultados

En este capítulo aparecen los resultados obtenidos tras el análisis de la información proporcionada por los responsables de los hoteles participantes en el estudio.

Como podemos observar en la tabla 12, los resultados se han dividido en tres categorías diferentes: aroma, efectos y percepción/evaluación. Cada categoría agrupa ítems sobre una temática similar, con el fin de comprender mejor los resultados y no repetir conceptos.

- Aroma: incluye los ítems 1, 2, 3 y 5, que comprenden cuestiones relativas a conocer si se utiliza algún aroma, si es exclusivo o no, a qué huele, dónde y por qué se utiliza y si tiene carta de aromas.
- Efectos: ítems 6 y 7. Buscan conocer qué efecto se ha buscado al elegir un olor determinado y cuál es el proveedor y/o laboratorio que lo elabora.
- Percepción/evaluación: incluye los ítems 8, 9 y 10, relacionados con la percepción consciente del olor por parte del cliente, el tipo de evaluación realizada para conocer los efectos del olor y si existen diferencias entre la experiencia del cliente antes y después de haber introducido el aroma.

A continuación de la tabla, se desarrollan los resultados obtenidos, incluyendo los ítems 4, 11 y 12 que no aparecen reflejados en la misma. Las conclusiones del estudio se verán en el capítulo siguiente.

Tabla 12 Resultados obtenidos en entrevistas y cuestionarios

Establecimiento	Tipos de aroma-espacios Ítems 1-2-3-5	Efectos buscados - proveedor Ítems 6-7	Percepción – evaluación cliente Ítems 8-9-10
<p>Meliá Hotels & Resorts ****</p>	<p>Odotipo desde 2008. Nombre: <i>Blue Velvet</i>. Olor fresco.</p> <p>Se utiliza en entrada, zonas comunes (nunca cerca del restaurante) y en la ropa de cama.</p> <p>Formato: nebulizador por aire acondicionado y spray.</p>	<p>Efecto buscado: impacto positivo hacia el cliente (sensación de limpieza, calma, tranquilidad) y recuerdo de la marca.</p> <p>Proveedor: Argeville</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor.</p> <p>No se realiza evaluación para conocer los efectos del olor: es mejor no preguntar ya que el cliente solo recuerda los malos olores.</p> <p>No aparece en las encuestas de satisfacción.</p>
<p>NH ****</p>	<p>Odotipo desde 2014. Nombre: <i>Excellence Welcome</i> by NH. Olor a madera y cuero.</p> <p>Se utiliza en la entrada y el salón, pero con diferente intensidad. En habitaciones y ascensor hay olor neutro.</p> <p>Formato: nebulizador en aire acondicionado y spray. Mikados en baños.</p>	<p>Efecto buscado: atmósfera positiva y fresca.</p> <p>Proveedor: Air Aroma</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor. Solo se hacen comentarios cuando el olor es malo.</p> <p>Se utiliza un cuestionario de evaluación en el que se pregunta por la satisfacción general.</p>
<p>Hospes *****</p>	<p>Odotipo desde 2014-2015. Olor a naranja con canela.</p> <p>Formato: nebulizador en aire acondicionado en la entrada y en pecera (sala de espera para clientes).</p> <p>Sustituye los mikados por gomas de olor en los lavabos.</p>	<p>Efecto buscado: identificación de la marca a través del olor.</p> <p>Proveedor: A de Aroma y <i>Déjà vu</i></p>	<p>Se constata percepción consciente del olor.</p> <p>Al tratarse de un <i>Hotel Boutique</i> pequeño, la relación con el cliente es más estrecha por lo que suelen preguntar si les gusta o no el olor, a lo que contestan que les gusta cómo huele.</p> <p>No se mide pero tienen la evidencia de que les gusta el olor y se asocia con mejorar la experiencia.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>Room Mate ***</p>	<p>Odotipo desde 2014. Olor con destellos cítricos de bergamota, limón, mandarina y naranja. Se utiliza en la entrada. Es el mismo aroma en todos los espacios excepto en el departamento de pisos con sus productos de limpieza diaria.</p>	<p>Efecto buscado: la experiencia Room Mate adaptada a la individualidad de cada hotel, que represente los valores de marca, sea original y versátil, a la vez que innovador y acogedor. Proveedor: <i>Déjà vu Brands</i></p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Los clientes suelen hacer comentarios por redes sociales sobre el olor, ya que les llama la atención. No se realiza ninguna evaluación. No han percibido diferencias entre el antes y el después de utilizar el aroma.</p>
<p>Silken ****</p>	<p>Aroma no exclusivo desde 2011. Olor a flores blancas. Es el mismo aroma en todas las áreas. Formato: difusor</p>	<p>Efecto buscado: relax, tranquilidad, armonía asociados a la cadena hotelera. Proveedor: FENPAL</p>	<p>Se constata percepción consciente de olor. Dentro de las encuestas generales de satisfacción, los clientes hablan del olor de forma indirecta en las sugerencias: se repitió tantas veces lo bien que huele el hotel que se llegó a envasar y comercializar. Evaluación positiva del cliente hacia el olor manifestada en la intención de compra. No hay comparaciones entre antes y después del aroma.</p>
<p>Center ****</p>	<p>Aroma no exclusivo (ambientador industrial). No hay aromas diferentes. Formato: nebulizador en aire acondicionado y difusor.</p>	<p>Efecto buscado: que los clientes identifiquen la marca con el aroma y se asocie con buenas sensaciones. Proveedor: Johnson</p>	<p>Se constata percepción consciente de olor. Algunos clientes comentan que el olor es agradable. No se realiza evaluación. Imaginan que habrá diferencias entre el antes y el después del uso del aroma.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>H10 Hotels ****</p>	<p>Aroma no exclusivo (ambientador industrial). Olor a manzanas dulces. Solo hay ese aroma y se utiliza en los dos vestíbulos.</p>	<p>Efecto buscado: NS/NC Proveedor: Ambisent</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. En muchos momentos los clientes preguntan qué aroma es el que hay para poderlo comprar. Evaluación positiva del cliente hacia el olor manifestada en la intención de compra. No hay evaluación pero se toma nota de los comentarios de clientes. Diferencia entre antes y después: NS/NC.</p>
<p>Casual Hoteles ***</p>	<p>Odotipo desde 2014. Aroma exclusivo.</p>	<p>Efecto buscado: representar los valores de la marca como personalidad, frescura, diferenciación... Proveedor: NS/NC</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. No se tiene <i>feedback</i> de recepción pero sí de ventas, ya que se tiene el perfume a la venta por petición de los clientes No se han constatado diferencias entre antes y después.</p>
<p>Hoteles Santos *****</p>	<p>Odotipo desde 2008. Olor a bosque. Único aroma para la mayor parte de las estancias.</p>	<p>Efecto buscado: que vaya acorde con el establecimiento y el tipo de público. Proveedor: A de Aroma</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Muchos clientes suelen preguntan por el olor ambiente. No hay evaluación. Sin embargo, se considera que hay diferencias en la experiencia del cliente entre antes y después, pero sin evidencias.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>Sercotel ****</p>	<p>Aroma no exclusivo. Olor a canela. El mismo aroma para todos los espacios. Formato spray.</p>	<p>Efecto buscado: sensación agradable para el cliente Proveedor: Althea</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor, pero están convencidos de que el cliente lo percibe. No hay evaluación</p>
<p>Nuevo Madrid ****</p>	<p>Aroma no exclusivo. Olor a jazmín. Se utiliza solo en el vestíbulo.</p>	<p>Efecto buscado: simplemente un olor agradable. Proveedor: NS/NC</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor. No se evalúa. No se aprecian diferencias entre antes y después.</p>
<p>Rafael Hoteles ****</p>	<p>Odotipo desde abril de 2016. Es un aroma único difícil de describir. Se utiliza en el hall el olor corporativo y otro olor más fresco en los salones. Formato: nebulizador en aire acondicionado y difusor.</p>	<p>Efecto buscado: identificar la cadena con el olor. Proveedor: NS/NC</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Los clientes lo perciben porque lo comentan. No realizan evaluación. No se aprecian diferencias entre antes y después.</p>
<p>Mandarín Oriental *****</p>	<p>Aroma no exclusivo. Se utilizan productos de limpieza con fragancias. No hay diferentes olores. En el Spa se utilizan aromas relacionados con la cultura oriental de la marca.</p>	<p>Efecto buscado: relacionar y fidelizar la marca con el cliente. Proveedor: NS/NC</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor. No se evalúa. No hay diferencias entre antes y después.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>Axor ****</p>	<p>Aroma no exclusivo. No saben definir el olor. Se utilizan tres tipos de aromas distintos en función de los espacios: zonas comunes, restaurante y habitaciones Formato: difusores.</p>	<p>Efecto buscado: en las habitaciones se utiliza un aroma para la sensación de tranquilidad y calma, en zonas comunes un olor refrescante y en el restaurante uno suave para no interferir con la comida. Proveedor: NS/NC</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. En bastantes ocasiones los clientes hacen referencia al olor en redes sociales, por lo que deducen que sí se percibe. No realizan evaluación. No se han medido las diferencias entre antes y después.</p>
<p>Príncipe Pío ***</p>	<p>Odotipo desde 2015 Olor: Zen Se utiliza en todas las plantas del hotel y en la zona de lobby. En los baños públicos se utiliza un aroma fresco.</p>	<p>Efecto buscado: que el cliente asocie el hotel con el estilo que se quiere dar, concretamente una imagen señorial. Proveedor: Grupo Integral Esteo. El laboratorio es Centhylon.</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor, puesto que no hay comentarios de los clientes. Sin embargo, antes de la implantación del aroma Zen sí había comentarios sobre el olor “a viejo” del hotel, pero a partir del nuevo aroma, los comentarios negativos se han neutralizado. Se realizan encuestas pero no se hace pregunta alguna sobre olores.</p>
<p>Hotel María Cristina ***</p>	<p>Aroma no exclusivo (ambientador floral). Se utiliza el mismo en todas las zonas. Están en proceso de prueba de nuevos aromas.</p>	<p>Efecto buscado: que sea agradable y sobre todo que no sea muy denso. Proveedor: Dárdalo</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor. No se realizan encuestas.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>Be live City Airport Madrid Diana ****</p>	<p>Aroma no exclusivo. Olor a eucalipto. No hay diferentes aromas en función de los espacios.</p>	<p>Efecto buscado: olor agradable Proveedor: Prodifa</p>	<p>No hay constatación de que el cliente perciba conscientemente el olor. Los clientes solo comentan este tema en caso de aparecer malos olores en la habitación, sobre todo el olor a tabaco. No se evalúa.</p>
<p>Petite Palace ****</p>	<p>Odotipo desde 2013</p>	<p>Efecto buscado: fresca y limpieza. Proveedor: FENPAL</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Los clientes dicen que les gusta el aroma y pueden compararlo en recepción en mikados, spray o velas aromáticas. Realizan una encuesta a la salida vía email.</p>
<p>Bahía del Duque *****</p>	<p>Odotipo desde 2012 Olor a higos. Se diferencian zonas comunes, sobre todo especialmente en las recepciones (olor a higos) y en las habitaciones con aroma Bulgari.</p>	<p>Efecto buscado: principalmente diferenciarse y conseguir un olor que se identifique con el hotel. Proveedor: Aroma Experts</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Se refleja en la encuesta de satisfacción al cliente. El cliente aprecia la diferencia en la experiencia entre antes y después.</p>

El olfato como refuerzo experiencial:
Aproximación cualitativa al *branding* olfativo en el sector hotelero

<p>Relais & Châteaux Molino de Alcuneza ***</p>	<p>Aroma no exclusivo, (producto local, un perfume artesanal de la destilería de los campos de lavanda en Brihuega). Olor amaderado de especias cálidas. Los aromas van cambiando en función del día: por la mañana se provoca que llegue olor a bollería recién horneada y tostadas a los pasillos. De otoño a primavera se juega durante el día y sobre todo la noche con el olor amaderado, y en verano se cambia a una fragancia fresca de los campos de lavanda que hay por la zona. Formato: difusores, velas aromáticas y perfume artesanal.</p>	<p>Efecto buscado: con la esencia amaderada se busca potenciar la sensación de calidez de las chimeneas encendidas. Con la fragancia de verano se busca el efecto contrario, el frescor. Pero todo sin que sea evidente, con aromas muy sutiles</p> <p>Proveedor: Millefiori para difusores y Diptyque para velas aromáticas.</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Los clientes preguntan muchas veces por el perfume y por épocas se ha comercializado en el hotel, aunque en este momento no está a la venta. Se valora la opinión del cliente de tres formas: durante su estancia en el <i>front office</i>, a través del envío de cuestionarios y siguen distintas redes de opiniones de viajeros.</p>
<p>Relais & Châteaux Atrio *****</p>	<p>Odotipo desde 2010. Huele a vainilla y a higos. Vainilla en zonas comunes, cítricos en los baños e incienso de forma puntual.</p>	<p>Efecto buscado: personalizar e identificar el hotel.</p> <p>Proveedor: NS/NC</p>	<p>Se constata percepción consciente del olor. Los clientes comentan sobre el olor de forma natural. No se realizan encuestas.</p>

Fuente: elaboración propia

La información de los resultados obtenidos nos ayudará, en el siguiente capítulo, a validar o rechazar las hipótesis planteadas.

Como se ha comentado, los resultados de los ítems 4, 11 y 12 no se ven reflejados en la tabla al presentar respuestas muy variadas que describimos a continuación.

El ítem 4 busca identificar a quiénes toman la decisión del olor seleccionado. Las respuestas incluyen los siguientes puestos: Dirección General, Director de Calidad, Dirección de Marketing, Dirección de Compras, Dirección de Operaciones, Dirección Comercial y *Room Division Manager* (gobernanta).

En cuanto a los ítems 11 y 12, ambos relativos a conocer si la estrategia de marketing olfativo a nivel nacional e internacional es la misma, encontramos que las cadenas hoteleras que tienen diferentes marcas suelen tener estrategias distintas a la hora de utilizar los aromas, también distintos en función de su posicionamiento y del perfil del cliente. Éste es el caso de *Meliá Hotels International*, ya que en categoría *Premium* el olor que se utiliza en ME by Meliá es diferente.

Por otra parte, en algunos casos, el tipo de olor se adapta al país en el que está ubicado, teniendo en cuenta su cultura y hábitos, como hace el hotel Mandarin Oriental, que varía el olor en función del país aunque utilice una política común en la zona de spa y tratamientos, donde suelen predominar olores basados en cinco elementos: madera, tierra, fuego, metal y agua.

También los hoteles Gran Meliá, a nivel internacional, utilizan distintas fragancias, en este caso no exclusivas: Gran Meliá Cancún cuenta con el aroma Kiwi Sandía, Gran Meliá Puerto Rico utiliza el aroma *Wine Divine* y en el Palacio de Isora es *Ocean Breeze* (Tecnohotel, 2009)⁴⁹.

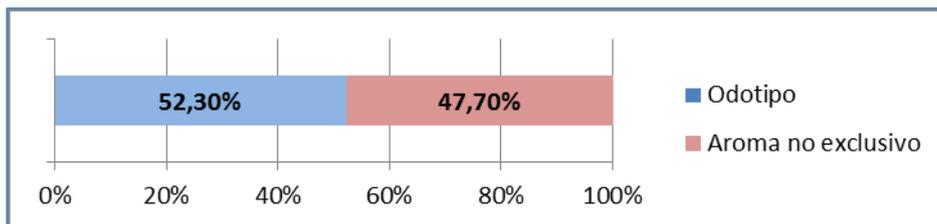
⁴⁹ En las entrevistas realizadas no se proporcionó información a nivel internacional. Los datos de Tecnohotel son de 2009 y no hay constancia de que sigan siendo los mismos aromas.

4.1 Efectos encontrados

Parece importante identificar cuáles son los beneficios más relevantes que los hoteles tienen o creen tener al aplicar sus estrategias de marketing olfativo.

En relación a los resultados que aparecen en la tabla previa, observamos que el 52,3% de los hoteles de la muestra utiliza odotipos, mientras que el 47,7% opta por utilizar aromas no exclusivos, generalmente en forma de difusor. Según refieren los responsables de los hoteles, la utilización de olores exclusivos, pensados y diseñados para identificar la marca, contribuye a diferenciar la imagen del establecimiento.

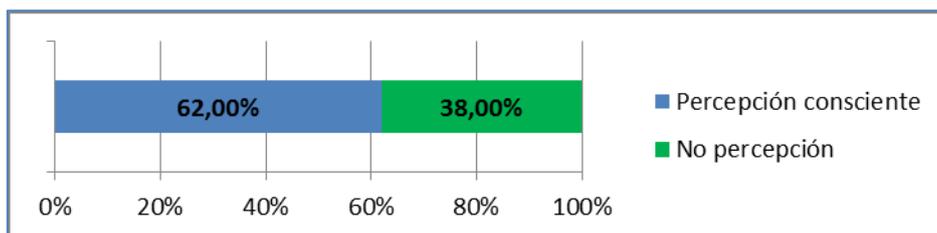
Figura 2 Tipo de aroma utilizado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de entrevistas y cuestionarios

En un 62% de los hoteles, los responsables constatan que el olor es un elemento percibido por los usuarios conscientemente, ya que los clientes hacen manifestaciones espontáneas y, en algunos casos, también comentarios a través de redes sociales. Que esas manifestaciones sean espontáneas depende del nivel de agrado que despierte el olor.

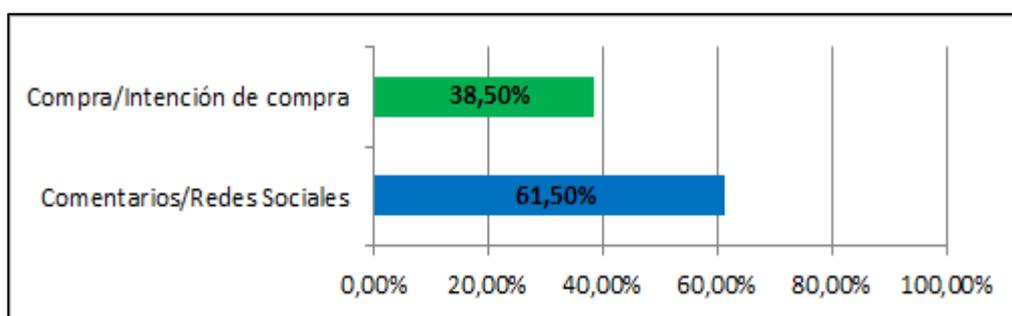
Figura 3 Percepción del olor



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de entrevistas y cuestionarios

Cuando en los hoteles los clientes hablan sobre el agradable aroma del establecimiento, sea odotipo o aroma no exclusivo, los responsables toman la decisión de poner a la venta, generalmente en la recepción, el olor en formato de perfume, siguiendo el ejemplo del canal *retail*. Consideran que esta conducta demuestra una clara evidencia sobre el agrado del cliente ante el aroma, tratándola como una conducta manifiesta a través de la compra o la intención de compra.

Figura 4 Evidencia del olor en percepción consciente



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de entrevistas y cuestionarios

Aunque podemos establecer una relación entre el olor y la diferenciación de marca, no es posible demostrar, a tenor de los resultados, que el grado de recuerdo y la recomendación de la marca se refuerce de una forma positiva al asociarse con el aroma, sino que es más bien un deseo de los responsables.

Lo que sí es posible establecer es una relación entre el aroma y la experiencia de marca. Tanto cuando el aroma es positivo como si es negativo el olor contribuye al disfrute, o no, de su estancia en el hotel.

También se constata en el análisis que los responsables de los establecimientos consideran que los clientes valoran un olor agradable, no sólo porque así lo manifiesten públicamente sino también, por su intención de adquirirlo y llevárselo a casa. Sin embargo, en la mayoría de los casos desconfían de su eficacia o temen el proceso de saturación, de manera que evitan los odotipos en las habitaciones y sólo los mantienen en las áreas públicas del hotel.

Uno de los datos más llamativos quizá sea la gran importancia que se da a la asociación entre odotipo e imagen de marca, a pesar de que muy pocos hoteles de la muestra obtienen un *feedback* claro a través de una medición objetiva sobre lo que percibe el cliente, y por lo tanto tampoco sobre los posibles beneficios de la estrategia olfativa tomada.

En cuanto a las asociaciones que buscan tener los hoteles con los odotipos ya implantados, generalmente se relacionan con sensaciones de tranquilidad, armonía, pertenencia, limpieza o con el recuerdo de la experiencia del hotel y la marca, lo que no deja de ser más que una intención ya que, como hemos comentado, no se hacen apenas evaluaciones sobre el olor ambiente ni sobre la percepción del cliente.

Solo el 14,3% de los hoteles (Silken, Bahía del Duque y Molino de Alcuneza) evalúan las opiniones de los clientes sobre el olor ambiente de manera más objetiva, utilizando encuestas, comentarios personales, redes sociales y foros de viajeros. Es decir, un 85,7% de los hoteles no evalúan ni preguntan al huésped sobre el olor, aunque aporten evidencias de compra y comentarios aislados, ya que consideran que preguntar por el olor puede derivarse a que el cliente se centre en el mal olor.

5. Conclusiones

En el presente capítulo se responderá a las preguntas de investigación planteadas en relación a los objetivos del epígrafe 3.2.

O1: Determinar si el uso de odotipos consolida la identidad de marca.

O2: Comprobar si los hoteles identifican los beneficios derivados de las estrategias de marketing olfativo en la actitud, percepción o experiencia del cliente.

Con el fin de aportar conocimiento y comprender las conclusiones del estudio, relacionamos los resultados obtenidos con la información primaria de las entrevistas y con la secundaria de los diferentes autores relevantes estudiados en el marco teórico.

Para contestar a las dos preguntas de investigación y a continuación confirmar o rechazar las hipótesis planteadas, se dará respuesta a cada una estableciendo, posteriormente, las conclusiones finales.

5.1. Pregunta de investigación 1

P1: ¿La utilización de odotipos añade valor a la marca?

En cuanto a la respuesta a la primera pregunta, tal y como hemos visto en los resultados de la investigación cualitativa, no es posible demostrar que se vea reforzado el recuerdo y la recomendación de la marca, pero sí que su identidad se refuerce con la identificación del aroma, ya que muchos de los clientes que lo perciben de forma consciente y lo demandan para llevárselo a sus domicilios, saben perfectamente que lo que compran es el aroma del hotel.

En las investigaciones de distintos autores, Manzano *et al.* (2012) y Velásquez (2008) sostienen que la estimulación sensorial refuerza la identidad de marca. Manzano afirma que el marketing sensorial ayuda a gestionar su identidad reforzando sus valores y personalidad, a la vez que Álvarez (2011) afirma que

el olor juega un importante papel en relación a la marca, aportando un valor diferencial que es la novedad. Por otra parte, según Gómez Ramírez (2012), el aroma ayuda a que la marca se vea renovada.

Lindstrom (2008) defiende que el uso de fragancias puede ser más efectivo que un logotipo, que como imagen, será recordada mejor si está relacionada con un aroma. A su vez, Velásquez considera que lo importante que el olor que se introduzca tenga una lógica que refuerce la identidad de marca. En relación a esta idea, cabe destacar que la mayoría de los hoteles de la investigación han seleccionado olores (exclusivos o no) que o bien buscan transmitir los valores de la marca o bien buscan efectos concretos (como tranquilidad, confianza o seguridad), para satisfacer al huésped.

No es posible determinar en qué medida la utilización de odotipos ayuda a consolidar la identidad de la marca (ya que ésta se ve representada en diferentes elementos multisensoriales como colores, logos, formas o música, característicos del *branding*), aunque sí que su intervención en la creación de una atmósfera - ambiente aromatizada aporta un valor añadido, tal y como sostienen Wright *et al.* (2006).

Por otra parte, García *et al.* (2010) consideran que la calidad es un instrumento de diferenciación y Morgado (2014) defiende lo fácil que es relacionar un olor con una experiencia y lo difícil que es disociar ambas; si se relaciona un odotipo con una marca, se podrá determinar la importancia de diferenciarse (al ser exclusivo) frente a un aroma de colección (que pueden utilizar otras marcas).

A continuación, se analizará si la primera hipótesis se cumple o no:

H1. Los responsables de los hoteles utilizan los aromas como refuerzo de *branding*.

A partir de los resultados del presente trabajo y basándonos en que la calidad es un instrumento de diferenciación, podemos afirmar que la implementación de aromas implica una ventaja competitiva, lo que ayuda a diferenciarse. La

estrategia de *branding* olfativo consolida la identidad de marca, lo cual favorece la construcción de una marca fuerte.

Como acabamos de plantear, atendiendo a los resultados del análisis cualitativo, podemos afirmar que la primera hipótesis de investigación se valida.

5.2. Pregunta de investigación 2

P2: ¿El uso de marketing olfativo afecta a la experiencia del usuario del hotel?

Tal y como se observa en el apartado 4.1., la mejora de la experiencia del cliente solo es evidente en los comentarios que éste emite sobre el agrado del olor del hotel. La creación de una atmósfera ambiente agradable gracias al olor, aunque sea inconsciente para algunos de los clientes, aumenta su sensación de bienestar, lo que añade valor a su estancia y en consecuencia, mejora su experiencia. Ésta es una conclusión indirecta obtenida de la información que reportan los hoteles, información que ellos utilizan para determinar su estrategia de marketing olfativo.

Basándonos en las fuentes secundarias, estos resultados van en la línea de las investigaciones de Spangenberg *et al.* (1996) quienes afirman que si el espacio donde el consumidor se encuentra resulta agradable, aumentará su sensación de bienestar.

El simple hecho de que el huésped se desplace a recepción para pedir y comprar un frasco del olor del hotel, o para preguntar de qué olor se trata, demuestra un cambio de actitud, percepción o de experiencia, resultado de la estrategia aromática. Se trata de un cambio de actitud visible derivada directamente de la estrategia olfativa aplicada. Esta conclusión está en la línea de Palomares (2017), quien resalta que la estrategia de marketing olfativo proporciona un olor ambiente que estimula los sentidos y los sentimientos, lo

cual influye en la conducta del cliente, en sus sentimientos o en su ánimo. Para Barsky y Nash (2002), las experiencias que vive el huésped tienen un componente hedónico capaz de evocar emociones.

A continuación, se analizará si la segunda hipótesis se cumple o no:

H2. La industria hotelera desarrolla estrategias de marketing olfativo para mejorar la experiencia del usuario.

Tras analizar la información podemos afirmar que la relación planteada en la hipótesis de investigación se valida.

Los resultados empíricos obtenidos permiten alcanzar los objetivos propuestos y establecer conclusiones relevantes en el ámbito científico, en particular sobre las estrategias de marketing o branding olfativo utilizadas y su implementación en los hoteles. Estas conclusiones se detallan a continuación:

En nuestro primer acercamiento al objeto de estudio se puso de manifiesto la complicación a la hora de estudiar los efectos del olfato: la dificultad de mantener activos los olores y cuando esto se ha conseguido, la consecuente habituación del olfato a los mismos hace que muchas veces no se pueda investigar por observación. A esto se añade la dificultad de controlar el estímulo oloroso para relacionarlo con la respuesta (percepción, actitud o experiencia) del huésped.

A la hora de seleccionar los aromas de los hoteles, observamos que quienes toman las decisiones al respecto desempeñan funciones muy distintas. Como se ha visto en el capítulo 4, suele tratarse del Director General además de otras áreas directivas (calidad, marketing, comercial, operaciones o compras), así como la gobernanta, que interviene, en ocasiones, junto al director. Sólo en tres hoteles (Príncipe Pío, Petite Palace y Bahía del Duque) se ha consultado la opinión de todos los empleados y/o del comité de dirección sobre la elección del aroma.

La elección de olores exclusivos o de colección está dividida en una proporción muy similar: el 52,3% opta por odotipos, mientras que el 47,7% utiliza aromas de colección o ambientadores industriales.

En relación a los resultados del apartado 4.1, observamos que el 52,3% de los hoteles de la muestra utiliza odotipos, mientras que el 47,7% opta por utilizar aromas no exclusivos. Según refieren los responsables de los hoteles que han utilizado odotipos o aromas no exclusivos, el efecto buscado con el olor, en diez de los hoteles, está relacionado con la marca: recuerdo (Meliá), identificación (Hospes, Center, Rafael, Atrio), valores de marca (Room Mate, Casual), relación y fidelización de marca y cliente (Mandarín) o diferenciación (Bahía del Duque).

Las estrategias sensoriales utilizadas en los hoteles responden, en opinión de sus responsables, a la necesidad de diferenciarse.

Cuando se piensa y se crea un olor corporativo, los responsables de los hoteles buscan que el cliente se identifique con la marca, dando por hecho que su recuerdo permanecerá más tiempo en su memoria. La importancia de que este recuerdo perdure genera una mayor posibilidad de volver al mismo hotel.

En algunos hoteles (Meliá, Silken, NH, Axor) también se buscan efectos que impacten de forma positiva sobre los clientes a través de sensaciones de tranquilidad, calma, relax o armonía. En estos casos, los aceites esenciales utilizados en determinadas fragancias ambientales tienen la capacidad para influir sobre la conducta o el ánimo de clientes y empleados.

Aunque el olor existente en el *hall* de los hoteles generalmente se percibe de forma inmediata y consciente (especialmente cuando se trata de un olor novedoso), si éste perdura (que generalmente es así, puesto que se trata del aroma habitual del hotel), dependerá de la habituación que se deje de atender al olor, lo que coincide con la línea sostenida por Meilgaard (1999). Es decir, un aroma presente en el ambiente no tiene por qué ser percibido conscientemente.

Aún así, en un 62% de los establecimientos, los responsables constatan que el olor es percibido conscientemente por los usuarios, ya que emiten sus opiniones en el hotel y también a través de redes sociales. Que esas manifestaciones sean espontáneas depende del nivel de agrado que despierte el olor. También es importante tener en cuenta que un olor agradable añade valor a la atmósfera ambiente y a las experiencias de los clientes.

Debido a esas manifestaciones positivas de los clientes sobre el olor, en los hoteles se decide poner a la venta ese aroma envasado en un frasco, siguiendo el modelo de otros establecimientos de *retail*. Esta actitud es una clara evidencia del agrado del cliente ante el aroma, por lo que se considera una conducta manifiesta a través de la compra o la intención de compra.

También se constata en el análisis que los responsables de los establecimientos consideran que los clientes valoran un olor agradable, no sólo porque así lo manifiesten públicamente sino también, por su intención de adquirirlo y llevárselo a casa. Sin embargo, en la mayoría de los casos desconfían de su eficacia o temen el proceso de saturación, de manera que evitan los odotipos en las habitaciones y sólo los mantienen en las áreas públicas del hotel.

Resulta sorprendente que solo tres de los hoteles, Silken, Bahía del Duque y Molino de Alcuneza (14,3% de la muestra) evalúen de una forma más objetiva el olor ambiente a través de encuestas, comentarios personales, redes sociales y foros de viajeros, donde el cliente manifiesta lo que piensa, hace o dice. Por lo tanto, el 85,7% de los hoteles no evalúan ni preguntan al cliente sobre el olor, aunque aporten comentarios aislados y evidencias de compra, ya que los responsables consideran que preguntar por el olor puede derivarse en que el cliente se centre en el mal olor.

6. Discusión

Las estrategias sensoriales utilizadas en los hoteles parecen responder, según los responsables, a la necesidad de innovar y diferenciarse. Su forma de diferenciación se está llevando a cabo a través de imágenes olfativas, tanto con odotipos como con aromas de colección o no exclusivos, basándose en el olor como elemento representativo de la marca, capaz de añadir valor a la atmósfera ambiente gracias al agradable aroma.

Implementar estas estrategias aromáticas en los servicios cobra sentido dado que las experiencias juegan un papel fundamental, se refuerza la identidad de la marca con el aroma y a su vez se relaciona con emociones y sentimientos para fortalecer el recuerdo.

El marketing olfativo, al no competir con la vista, plantea una estrategia diferente, centrada en la capacidad mnemotécnica del olfato, uniendo así memoria, emociones y marca.

Sin embargo, hasta el momento, la estrategia de marketing olfativo que se está llevando a cabo en los hoteles objeto de la investigación consiste en usar uno o varios aromas para añadir valor a la marca o al servicio, para mejorar los espacios de contacto o para generar un estado emocional (tranquilidad, activación, seguridad, etc.) sobre el cliente.

Desarrollar un olor estándar en un establecimiento hace que se pueda reconocer el hotel de destino, además de aumentar el bienestar y la satisfacción del huésped. A su vez, como se ha visto en el presente trabajo de investigación, esto contribuye a que la política de *branding* y la estrategia de diferenciación de las cadenas hoteleras, favorezca la construcción de una marca fuerte. Esta diferenciación, en cuanto a calidad, es más visible con odotipos que con olores de colección, debido a la exclusividad de los primeros y teniendo en cuenta que los no exclusivos se pueden encontrar en distintos establecimientos.

El recuerdo de la experiencia del hotel y la marca, no deja de ser más que una intención ya que, como se ha observado en la presente investigación, no se

hacen apenas evaluaciones sobre el olor ambiente ni sobre la percepción del cliente.

Uno de los datos más llamativos de la investigación es la gran importancia que se da a la asociación entre odotipo e imagen de marca, a pesar de que muy pocos hoteles de la muestra obtienen un *feedback* claro a través de una medición objetiva sobre lo que percibe el cliente, y por lo tanto tampoco sobre los posibles beneficios de la estrategia olfativa tomada.

Como se ha observado, es especialmente importante saber cómo evaluar el impacto de los estímulos olfativos que se usan en los establecimientos sobre su imagen de marca. Pero al no realizar ninguna evaluación sobre los efectos del aroma, los responsables de los hoteles tienden a reinterpretar la conducta del cliente.

En definitiva, los hoteles están utilizando estrategias de marketing olfativo de manera voluntaria y planificada, basándose, por una parte, en los beneficios obtenidos por el canal *retail* (como el incremento del tiempo de permanencia de los clientes en los establecimientos) y por otra, centrándose en la información que los propios huéspedes dan sobre su nivel de agrado o satisfacción con el olor, con sus comentarios públicos y privados o a través de la compra del aroma.

Como hemos visto, fuera del ámbito médico, no se encuentran parámetros claros y precisos para medir las reacciones ante un olor. Aún siendo así, este proceso de evaluación sobre los clientes debe llevarse a la práctica por parte de los hoteles, puesto que conocer a través de evidencias empíricas el efecto de los aromas, ayudaría a mejorar el conocimiento de los efectos de las estrategias aplicadas.

Es cierto que las técnicas de neurociencia pueden ayudar a clarificar el proceso de evaluación de la atmósfera ambiente, pero nos encontramos con varios hándicaps con el uso de dichas técnicas: por un lado lo invasivo de las mismas, también la ausencia de normativa legal que regule el proceso y finalmente, el

coste de su aplicación. Por otra parte, la principal ventaja, sobre todo a través de la RMf, es poder ver directamente cómo cambian zonas concretas del cerebro cuando una persona está pensando, imaginando o realizando cualquier tipo de actividad cognitiva, como es el caso de la toma de decisiones.

Por último, redundando en la evaluación, es importante aclarar que el objetivo de esta investigación no es conocer cuál es la experiencia del cliente (aspecto que los hoteles no miden pero tampoco intentan facilitar que el investigador lo haga) sino determinar qué parámetros son importantes a la hora de crear una imagen olfativa *ad hoc* sin que se midan los efectos del aroma.

Es posible que sea más importante medir la dimensión afectiva de los olores, es decir, el rechazo o la atracción del huésped a ese aroma. Los hoteles consideran que es mucho más frecuente que el cliente perciba conscientemente los olores desagradables y no los agradables, lo que implica un freno a la hora de evaluar la percepción consciente del olor, como indican los responsables de los establecimientos.

Nos encontramos, por tanto, ante un constructo cualitativo y se constata su dificultad de medición. El olor cuenta con el hándicap de lo efímero, no sólo porque pueda desaparecer del ambiente de una manera rápida (para ello los establecimientos cuentan con métodos que garanticen su permanencia), sino porque, a pesar de su permanencia, puede producirse una habituación por parte del cliente, lo que hace que, pasados unos momentos de exposición al olor, el cliente deje de percibirlo conscientemente

Con la información que aportan los responsables de los hoteles, la estrategia en sí parece insuficiente, por lo que sería necesario investigar y analizar qué simboliza cada aroma, en qué lugares se utiliza y por qué razones, así como medir las reacciones de los clientes ante la exposición al aroma.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

7.1. Limitaciones

Los resultados obtenidos deben reinterpretarse dentro de las limitaciones del estudio, ya que pueden ayudar a mejorar investigaciones futuras en el ámbito del marketing olfativo.

Considerando los resultados y conclusiones previamente enunciadas, es relevante destacar que el presente estudio se circunscribe a la industria hotelera española. Si bien se pudiera considerar la extrapolación de las conclusiones a otros mercados, sería conveniente una mayor profundización y contrastación empírica.

Por una parte, resaltamos la necesidad de ampliar la muestra en el futuro con el fin de que el número de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que utilizan estrategias de marketing olfativo se vean representados de una forma más equilibrada. Así mismo, el aumento del tamaño de la muestra puede contribuir a que los resultados a la hora de determinar la estrategia olfativa de los hoteles sean más extrapolables.

En este mismo sentido, valorar si la proporción de establecimientos de un determinado tipo (debido a las diferencias de tamaño y consecuentemente de la relación con el cliente entre hoteles *boutique*, urbanos, temáticos, grandes cadenas, etc.) debe ser equilibrada para que la influencia de esta variable se vea minimizada en lo posible.

Los resultados muestran la dificultad existente para evaluar las experiencias, por eso en esta primera etapa de la investigación la muestra son los hoteles (basándonos en la información de los responsables de los olores), dejando para una siguiente etapa la investigación a los usuarios o clientes.

Esta investigación exploratoria sienta las bases para el diseño posterior de un cuestionario administrado a los responsables de los hoteles y a clientes, que complemente la investigación con resultados cuantitativos.

De esta manera no sólo se explorará la estrategia olfativa que aplican los hoteles, sino también, la experiencia directa de los clientes y cómo esto repercute en la imagen y la notoriedad de la marca.

7.2. Futuras líneas de investigación

Como hemos adelantado, este trabajo está en una fase primaria exploratoria. Pretendemos que estos resultados constituyan la base de una futura investigación cuantitativa para el diseño de un cuestionario que arroje datos más precisos a la cuestión, a pesar de la dificultad que, como hemos señalado, supone analizar los efectos del olfato de manera cuantitativa. Dicho cuestionario se aplicará a una muestra más amplia de hoteles y a una muestra representativa de clientes.

Por ello, parece conveniente saber cómo evalúan los clientes su grado de satisfacción tras la estancia en el hotel, lo que sugiere la importancia de llevar a cabo una investigación cuantitativa sobre las actitudes de los consumidores de servicios hoteleros, en la que se introduzcan ítems relacionados con la percepción o el impacto de la atmósfera ambiente sin nombrar de forma explícita la palabra *olor*, al igual que se evalúa la limpieza del establecimiento, por ejemplo.

En este mismo sentido, intentar explorar en la medida de lo posible cuándo una experiencia se considera grata por parte del cliente y así mismo categorizar los atributos que puedan influir en la misma (volver al hotel, sentirse mejor o incrementar el tiempo de estancia).

Otro reto importante al que se enfrentan los hoteles es determinar cómo evaluar el impacto de los estímulos olfativos utilizados en los establecimientos sobre su imagen de marca.

Al no realizar ninguna evaluación sobre los efectos de los aromas, hemos visto que los responsables de los hoteles tienden a reinterpretar la conducta del huésped, por lo que se debería investigar si la desodorización es más importante que la aromatización en los hoteles, con el fin de que no se perciban olores si se diera el caso de que el cliente pueda considerar que el aroma, lo que pretende en realidad, sea enmascarar un mal olor.

Así mismo, sería necesario explorar las reacciones de los clientes ante los distintos odotipos o aromas, valorando su percepción y midiendo el punto idóneo para que no se produzca saturación y que el odotipo, finalmente, pase desapercibido.

Por otra parte, sería importante conocer los aspectos negativos en la sensibilidad del consumidor cuando éste se expone a un aroma (alergias, rechazo por saturación, etc.).

De este modo, la aplicación de diferentes descubrimientos en cuanto a la influencia de los olores en el comportamiento o en la vivencia emocional en otros entornos podrá servir de ayuda para determinar la elección del odotipo adecuado al sector hotelero.

Esperamos que esta investigación proporcione conocimiento teórico y práctico que ayude a comprender mejor el papel de las estrategias sensoriales, y en concreto olfativas, en la diferenciación de los hoteles.

8. Bibliografía

Abad, P. (13 de octubre de 2013). Hoteles que hacen soñar con aromas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/plan-b/2013/10/hotel-perfume.html>

Aceña, L. (2011). *Aplicación de la cromatografía de gases-olfatometría en la caracterización del aroma del vinagre de vino, de los pistachos y del aceite de oliva* (Tesis Doctoral). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

Adeyinka - Ojo, S. F., Khoo - Lattimore, C. & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1), 151-163.

Aftel, M. (2002). *Pequeña historia del perfume: la alquimia de las esencias*. Barcelona: Paidós.

Ahmed, M. (2007). Singapore Airlines: catering to all your five senses. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://creatingnetvalue.wordpress.com/2007/06/13/singapore-airlines-catering-to-all-your-five-senses/>

Alba, M. J. y Mora, M. L. (2008). Perfumes: metáforas para el conocimiento. *Estudios De Lengua y Literatura Francesas*, (18), 7-28.

Alén, M.E. y Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(1), 251-272.

Alonso Puig, M. (2013). *El cociente agallas*. Barcelona: Espasa Libros.

Alvarado, J. A. (2011). *Plan de acción para la implantación de un programa de evaluación de olores objetables* (Tesis Doctoral). Universidad Metropolitana San Juan, Puerto Rico.

Alvarez del Blanco, R. (2011). *Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. Harvard & Deusto Marketing y Ventas, 106, 26-33.

Álvarez Sousa, A. (2003). Turismo y calidad global. Contribución al desarrollo integral. En *La calidad integral del turismo* (13-40). Benicasim: Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa.

Amodio J.V. (1998). Mood makers: an in-depth look at how scents claim to boost your spirit and de-stress your nerves. *Good Housekeeping*, 227(5), 53-54.

Amoore, J. E. (1970). *Molecular basis of odor*. I. N. Kugelmass, ed. New York: Charles C. Thomas.

Annet, J. M. (1996). Olfactory memory: A case study in cognitive psychology, *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 130(3), 309-330.

Anzenbacher, C., Reuter, C. & Oehler, M. (2014). Sound quality vs. sound identity. The Perceptibility of Audio Logos under everyday conditions of transmission and reception. In *Audio Branding Yearbook 2013/2014* (pp. 115-124). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Arboleda, A.M. y Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410.

Baeyens, F., Wrzesniewski, A., De Houwer, J. & Eelen, P. (1996). Toilet rooms, body massages and smells: two field studies on human evaluative odor conditioning. *Current Psychology*, 15(1), 77-96.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bankinter (2006). *Marca la diferencia. Dirección de Identidad Corporativa*. Recuperado de: <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+marca>

Barret, K., Barman, S., Boitano, S. y Brooks, H. (2010). *Ganong. Fisiología médica*. México: McGraw-Hill.

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Barsky, J. & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1), 39-46.

Bartocci, M., Winberg, J., Papendieck, G., Mustica, T., Serra, G. & Lagercrantz, H. (2001). Cerebral hemodynamic response to unpleasant odors in the preterm newborn measured by near-infrared spectroscopy. *Pediatric Research*, 50(3), 324-330.

Bastir, M., Rosas, A., Gunz, P., Peña-Melian, A., Manzi, G., Harvati, K., Kruszynski, R., Stringer, C. & Hublin, J. (2011). Evolution of the base of the brain in highly encephalized human species. *Nature Communications*, 2(588).

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983) The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.

Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía. Cómo piensan las empresas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Bhatnagar, K.P. & Smith T.D. (2003). The human vomeronasal organ: part V. An interpretation of its discovery by Ruysch, Jacobson, or Kolliker, with an english translation of Kolliker (1877). *Anatomical Record. New Anatomist*, 270(1), 4-15.

Bigné, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.

Boehm, T. & Zufall, F. (2006). MHC peptides and the sensory evaluation of genotype. *Trends in Neurosciences*, 29(2), 100–107.

Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. (1ª ed.). Buenos Aires: Colección investigación y tesis, Facultad de Comunicación Universidad Austral. Editorial Universidad Austral.

Bor, D. (2016). Desde el a Neurociencia. Mecanismos para leer la mente. *Cuadernos Mente y Cerebro*, 13, 28 – 33.

Borgarelli, M. P. (2007). Aporte para el conocimiento anatomo-funcional del órgano vomeronasal humano y su probable relación con la conducta socio sexual. *Rev. Argentina de Clínica Neuropsiquiátrica*, 16.

Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M. y Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational multisetting comparison of service evaluation model. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Braidot, N. (2007). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Brand, G. & Millot, J. L. (2001). Sex differences in human olfaction: Between evidence and enigma. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 54, 259–270.

Brujón, G. (2010). *En clave de marca. ¿Qué hace grande a una marca?* Madrid: LID.

Buck, L. B. (2005). Unraveling the sense of smell (Nobel lecture). *Angewandte Chemie International Edition*, 44(38), 6128-6140.

Bueno i Torrens, D., Bufill, E., Colom, F., Redolar, D., Sánchez, X. y Vieta, E. (2015). La difusión de los avances y las aplicaciones en neurociencia cognitiva: necesidad, reto y responsabilidad. En *Neurociencia cognitiva* (p.773-787). Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Busslinger, N. (1983). *Armonía de fragancias: El maravilloso mundo del perfume*. Tusquets editores.

Bustamante Zuleta, E. (2007). *El sistema nervioso: desde las neuronas hasta el cerebro humano*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.

Cain, W.S. (1981). Educating your nose. *Psychology today*, (july), 49 -56.

Cain, W. S., de Wijk, R., Lulejian, C., Schiet, F. & See, L. C. (1998). Odor identification: perceptual and semantic dimensions. *Chemical Senses*, 23(3), 309-326.

Calvert, G. (2012). Brands of the brain. How Neuroscience is revealing the true mind and motivation of the consumer. *Singapore Magazine of Research, Technology and Education*.

Candau, J. (2003). El lenguaje natural de los olores y la hipótesis Sapir-Whorf. *Revista De Antropología Social*, 12, 243-259.

Carpintero, H. (1996). *Historia de las ideas psicológicas*. Madrid: Editorial Pirámide.

Castro, J. B., Ramanathan, A. & Chennubhotla, C. S. (2013). Categorical dimensions of human odor descriptor space revealed by non-negative matrix factorization. *PloS One*, 8(9), e73289.

Chen, D. & Haviland-Jones, J. (2000). Human olfactory communication of emotion. *Perceptual and Motor Skills*, 91(3), 771-781.

Chuang, K. J., Chen, H. W., Liu, I. J., Chuang, H. C. & Lin, L. Y. (2014). The effect of essential oil on heart rate and blood pressure among solus por aqua workers. *European Journal of Preventive Cardiology*, 21(7) 823-828. doi:10.1177/2047487312469474

Classen, C. (1997). Fundamentos de una antropología de los sentidos. *Revista internacional de Ciencias Sociales*, 153. Recuperado de <http://www.Unesco.org/issj/rics153/classenpa.html>

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw Hill.

Colombani, M. J. y Bourrec, J. R. (1986). *El libro del amante del perfume*. París: Éditions Daniel Briand - Robert Laffont.

Corbin, A. *El perfume o el miasma: El olfato y lo imaginario social, siglos XVIII y XIX*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

Costanzo, L.S. (2011). *Fisiología*. Barcelona: Editorial Elsevier España, S.L.

Crespo-Pereira, V., Martínez, V. A. y García - Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional de la información*, 25(2), 209-216.

Crocker, E. & Henderson, L. (1927). Analysis and classification of odors: *an effort to develop a workable method*. *American perfumer and essential oil Review*, 22(325-327), 116.

Cronin, J. J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Da Costa, Francisco de Assis. (2008). La ordenación de los flujos indeseables: Barcelona, 1849-1917. *Perspectivas Urbanas*. Recuperado de www.etsav.upc.edu/urbpersp/num09/es-art09-1r.htm

- Damasio, A. (2007). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica.
- Damian, P. y Damian, K. (1997). *Aromaterapia. El olor y la psique: utilización de los aceites esenciales para el bienestar físico y emocional*. México: Inner Traditions, Lasser Press Mexicana.
- DeFleur, M.H., Kearney, P, Plax, T.G. & Defleur, M.L. (2005) *Fundamentos de la Comunicación Humana*. Méjico: McGraw-Hill.
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, Especial 2*, 463- 478.
- Del Valle, E. y Valdés, L. (2016). Veinte retos para el turismo en España. *Investigaciones Turísticas, 11*, 216-221.
- Deza, M. (2012). Neurociencias. El inicio de la Cuarta Revolución. En *Tu cerebro lo es todo* (p. 11–34). Barcelona: Plataforma Editorial.
- Díaz Cepero, P. (2011). Los cinco sentidos en el escenario de compra. *MK Marketing y Ventas, 268*. Editorial Wolters Kluwer España.
- Dichter, P. (1998), My nose remembers, *DCI, 160*(3), 54-55.
- Dorado, J. A. (2011). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Doty, R. L. (1991). Olfactory function in neonates. In D. G. Laing, R. L. Doty & W. Breipohl (Eds.), *The human sense of smell* (pp. 155-165). Berlin: Springer-Verlag.
- Doty, R. L. (1995). *Handbook of olfaction and gustation*. New York: John Wiley & Sons.
- Dravnieks, A. (1985). *Atlas of odor character profiles. Ds61*. ASTM International.

Ebberfeld, I. (1997). Human smells: Fragrance versus natural body odor in sexuality? *Dragoco Report -English Edition*, 30-37.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1985) [1977]: Patterns of greeting in New Guinea. In Wurm, S.A. (Ed.) *New Guinea area languages and language study*, 3, 209-247.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1993). *Biología del comportamiento humano: manual de etología humana*. Alianza Editorial.

Eldredge, N. & Gould, S. J. (1972). Punctuated equilibria: an alternative to phyletic gradualism. In Schopf, T.J. (Ed.). *Models of Paleobiology*, 82-115. San Francisco: Freeman, Cooper & Co.

Engen, T. (1982). Remembering odors and their names. *American Scientist*, 7, 497-503.

Engen, T. (1987). *The perception of odors*. Academic Press.

Engen, T. & Lipsitt, L. P. (1963). Decrement and recovery of responses to olfactory stimuli in the human neonate. *Journal of comparative Psychological Psychology*, 59(2), 312-316.

Engen, T. & Ross, B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221-227.

Escobar, A. y González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

Esteban Santos, S. (2006). Historia de la alquimia I: la alquimia griega. *Anales de la Real Sociedad Española de Química*, 102(2), 60-67.

Exceltur (2016). *Valoración turística empresarial del tercer trimestre (verano) de 2016 y perspectivas para el cierre*.

Fairholt, F. W. (1896). *Costume in England: a history of dress to the end of the eighteenth century*. G. Bell & sons.

Feldman, R. S. (1994). *Psicología: con aplicaciones para Iberoamérica* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

Fernández Trespacios, J. L. (1986). *Psicología general I*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

Flores Urbina, A. R. (1993). El sentido del olfato: un enfoque biopsicosocial. *Elementos* 3(19), 8-31.

Fox, S. I. (2008). *Fisiología humana*. Madrid: McGraw – Hill Interamericana de España, S.A.U.

Fusari, C. y Pardelli, L. (1962). Electroencephalographic olfactometry in infants. *Bollettino delle malattie dell'orecchio, della gola, del naso*, 80, 719-734.

Gallardo, F. (26 de marzo de 2014). ¿A qué huele este hotel? *El País*. Recuperado de http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/03/24/actualidad/1395670472_661452.html

Gallego, J. F. (2007). *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Madrid: Thomson – Paraninfo.

García, A. V. (15 de febrero de 2014). ¿Cómo se fabrica un perfume? *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/sociedad/20140215/abci-como-fabricar-perfume-201402141559.html>

García - Velasco, J. y Mondragón, M. (1991). The incidence of the vomeronasal organ in 1000 human subjects and its possible clinical significance. *Journal of Steroid Biochemistry and Molecular Biology*, 39(4B), 561–563.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

Geissler, H., Links, S.W. & Townsend, J.T. (1992). *Cognition, information, processing and psychophysics*. NJ: Erlbaum.

- Gibbons, B. (1986). The intimate sense of smell. *National Geographic*, 170(3), 324-361.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton – Mifflin.
- Gilbert, A. N. (2009). *La sabiduría de la nariz. La ciencia del olfato aplicada a la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones B.
- Gilbert, A. N. & Firestein, S. (2002). Dollars and scents: Commercial opportunities in olfaction and taste. *Nature Neuroscience*, 5, 1043–1045.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona. Divine Egg.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 24, 30-39.
- Gómez, J. C. (2009). *Apes, monkeys, children and the growth of mind*. Harvard University Press.
- Gómez, R. C., Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración y Negocios (73)*, 168-183.
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia visible y silenciosa. *Revista virtual Universidad Católica del Norte (37)*, 156–179.
- Gómez Sena, L. y Budelli, R. (2014). Percepción olfativa y gustativa. En *Neurociencia cognitiva* (p. 331-350). Madrid: Editorial Médica Interamericana.
- Gonzalo, A. (14 de abril de 2008). Bankinter se viste de gala. *Cinco Días*. Recuperado de: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/04/14/empresas/1208180398_850215.html
- Goubet, N., Rattaz, C., Pierrat, V., Allémann, E., Bullinger, A. & Lequien, P. (2002). Olfactory familiarization and discrimination in preterm and full-term newborns. *Infancy*, 3(1), 53-75.

Gould, S. J. & Leal, A. G. (2004). *La estructura de la teoría de la evolución*. Barcelona: Tusquets.

Gould, S. J. (1989). Punctuated equilibrium in fact and theory. *Journal of Social and Biological Structures*, 12(2), 117-136.

Grecco, J. (2007). Scent Branding: the sweet smell of success. *HSMIAI hospitality Sales & Marketing Association International*, (66-70).

Green, D. M. & Swets, J. A. (1966). *Signal detection theory and psychophysics*. New York: Wiley & Sons.

Green, S. & Marler, P. (1979). The analysis of animal communication. *Social behavior and communication*, 3, 73 -158.

Gueguen, N. y Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.

Guirao Ortega, M. (1980). *Los sentidos, bases de la percepción*. Madrid: Alhambra.

Guilera Agüera, L. (2007). *Más allá de la inteligencia emocional. Las cinco dimensiones de la mente*. Madrid: Paraninfo.

Gulas, C. S. & Bloch, P. H. (1995) Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business & Psychology*, 10(1), 87-98.

Hakim, M. S. (2011). El canon de la medicina. Monumento del arte de curar. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 19(82), 11-16.

Hannaford, C. (2009). *Aprender moviendo el cuerpo. No todo el aprendizaje depende del cerebro*. México: Editorial Pax.

Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.

- Havlicek, J. & Lenochova, P. (2006). The effect of meat consumption on body odor attractiveness. *Chemical Senses, 31*, 747–752.
- Hepper, P. G. (1987). The amniotic fluid: an important priming role in kin recognition. *Animal Behaviour, 35*(5), 1343-1346.
- Herz, R. S. & Cahill, E.D. (1997). Differential use of sensory information in sexual behavior as a function of gender. *Human Nature, 8*, 275–86.
- Herz R. S. & Inzlicht, M. (2002). Sex differences in response to physical and social factors involved in human mate selection—the importance of smell for women. *Evolution Human Behavior 23*, 359–64.
- Hinojosa, V., Porras, C. y Vargas, A. (2016). Cuadro de mandos del turismo: récord y luces de alarma se encienden al mismo tiempo. *Hosteltur*.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 448-54.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research, 9*, 132-140.
- Hong-Bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of tourism research, 25*(2), 340-361.
- Horno, A. (1 de enero de 2016). La producción de aceites esenciales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://aromasquecuran.es/aceiteesencialmetodosdeextraccion.html>
- Hoz & B. Schaal (Eds.), *Olfactory cognition: from perception and memory to environmental odours and neuroscience* (pp. 331-376). Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Hughes, H. C. (1999). *Sensory exotica: a world beyond human experience*. MIT Press Cambridge, MA.

Hui, M. K. & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.

Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

Hvastja, I. y Zanuttini, L. (1989). Odour memory and odour hedonics in children. *Perception*, 18, 391-396.

Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 253, 58-64.

Iberia (2014). Estrenamos un aroma propio, "Mediterráneo de Iberia". http://grupo.iberia.es/portal/site/WebCorporativa/menuitem.abb717cb888166100cd0cbfdf34e51ca?ib_contentId=68535e31dd1b5410VgnVCM1000005ffe15acRCRD#.WQYHrf61tMs Fecha de acceso: 30 de abril de 2017.

ICTE (2016).

Iglesias, A. (24 de julio de 2016). Vivirás experiencias de turista también en tu propia ciudad. *El Mundo, Innovadores*, p. 22.

Illich, I. (1989). *H₂O y las aguas del olvido*. Madrid: Editorial Cátedra.

James, T. G. H. (1999). *La pintura egipcia*. Madrid: AKAL.

Jáuregui, J.A. (1999). *Cerebro y emociones: el ordenador emocional*. Madrid: Maeva ediciones.

Kerin, R. A., Jain, A. & D. J. Howard (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.

Keverne, E. B., Murphy, C.L., Silver, W.L., Wysocki, C.J. & Meredith, M. (1986). Non-olfactory chemoreceptors of the nose: Recent advances in understanding the Vomeronasal and Trigeminal Systems, *Chemical Senses*, 11(1), 119-133.

Kiralova, A. & Pavlicecka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.

Kohl, J. V., Atzmueller, M., Fink, B. & Grammer, K. (2001). Human pheromones: Integrating neuroendocrinology and ethology. *Neuroendocrinology Letters*, 22(5), 309-321.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4), 48-64.

Krishna, A., Lwin, M. O. & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.

Kwak, J., Willse, A., Preti, G., Yamazaki, K. & Beauchamp, G. K. (2010). In search of the chemical basis for MHC odour types. *Proceedings. Biological Sciences / the Royal Society*, 277(1693), 2417-2425.

Larrea, C. (1997). *La cultura de los olores: una aproximación a la antropología de los sentidos*. Quito: Ediciones ABYA-YALA.

Larson, M., Lövdén, M. & Nilsson, L. (2003). Sex differences in recollective experience for olfactory and verbal information. *Acta Psychologica*, 112(1), 89-103.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. En H. Oh, A. Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, p.552.

Laska, M. & Teubner, P. (1998). Odor structure–activity relationships of carboxylic acids correspond between squirrel monkeys and humans. *American Journal Physiology*, 274, R1639 – R1645.

Laska, M., Genzel, D. & Wieser, A. (2005). The number of functional olfactory receptor genes and the relative size of olfactory brain structures are poor predictors of olfactory discrimination performance with enantiomers. *Chemical Senses*, 30, 171–175.

LeDoux, J. (1992). Emotion and the amygdala. En Aggleton, J. P. (Ed.). *The Amygdala: neurobiological aspects of emotion, memory and mental dysfunction* (pp. 339-351). New York: Wiley-Liss.

Le Guérer, A. (1990). Le déclin de l'olfactif. *Anthropologie et sociétés*, 14(2), 25-45.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Lindstrom, M. (2008). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona: Gestión 2000.

Lipman, J. (1990). Scent that encourage buying couldn't smell sweeter to stores. *Wall Street Journal*, (january, 9), B5.

Lipsitt, L. P. & Rovee - Collier, C. K. (2012). *The psychophysics of olfaction in human newborn. Habituation and cross – adaptation*. In G.M. Zucco, R.S.

López-Mascaraque, L. y Alonso, J. R. (2017). *El olfato*. CSIC. Los libros de la Catarata.

Lorenz, K. (1986). *Fundamentos de la etología. Estudio comparado de las Conductas*. Barcelona: Paidós.

Lundström, J. N. & Olsson, M. J. (2010). Functional neural processing of human body odors. *Vitamins & Hormones*, 83, 1-23.

Malhotra, M. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Manes, F. y Niro, M. (2014). *Usar el cerebro: conocer nuestra mente para vivir mejor*. Barcelona: Paidós Contextos.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.

Martínez, C. (3 de mayo de 2011). Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: and internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

McGinley, C. M., McGinley, M. A. & McGinley, D. L. (2005). *A review of the science and technology of odor measurement*. Prepared for the air quality of the Iowa Department of Natural Resources. Iowa.

McIntosh, A.J. & Sigg, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research* 44(1), 74-81.

McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59-69.

Medina, A. (2010). *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Medina, C., Rey, M. y Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19(2), 279-298.

Meilgaard, M. (1999). *Sensory evaluation Techniques*. 3rd ed. New York: CRC Press.

Miranda, M. y Pérez, C. (2006). ¿Por qué evaluar el olfato y cómo evaluarlo? *Revista Médica Clínica Condes*, 17(3), 120-122.

Moliner, B., Gallarza M. G., Gil, I. y Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 295-313.

Montaña, J., Seijo, J. A. y Soler, B. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.

Montes de Oca Rosas, D. y Montes de Oca Fernández, E. (2006). *Rinología y olfato*, 52(2).

Monti-Bloch, L., Jennings-White, C. & Berliner, D. L. (1998). The human vomeronasal system: a review. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 855(1), 373-389.

Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. Barcelona: Ariel.

Morgado, I. (2014). *Aprender, recordar, olvidar*. Barcelona: Planeta.

Morgado, I. (2015). *La fábrica de las ilusiones*. Barcelona: Editorial Planeta.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

Moskowitz, H. (1976). Applications of multidimensional scaling to the evaluation of odors. *Paper presented at the Correlating Sensory Objective Measurements - New methods for answering old problems: A Symposium Sponsored by ASTM Committee E-18 on Sensory Evaluation of Materials and Products, American Society for Testing and Materials*, Philadelphia (594), 97-110.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mullol i Miret, J. (2004). El olfato y sus receptores. La historia de un Nobel. *Acta Otorrinolaringológica Española*, 55(10), 452-456.
- Murguía, W. (2007). Contaminación por olores: El nuevo reto ambiental. *Gaceta Ecológica*, 82, 49-53.
- Naser, A., Fullá, J., Varas, P., Antonieta, M., & Nazar, R. (2008). El órgano vomeronasal humano. *Revista de Otorrinolaringología y Cirugía de cabeza y cuello*, 68(2), 199-204.
- Niimura, Y., Matsui, A., & Touhara, K. (2014). Extreme expansion of the olfactory receptor gene repertoire in african elephants and evolutionary dynamics of orthologous gene groups in 13 placental mammals. *Genome Research*, 24(9), 1485-1496.
- Öberg, C., Larsson, M. & Bäckman, L. (2002). Differential sex effects in olfactory functioning: The role of verbal processing. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 8(05), 691-698.
- Offir, C. y Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on consumer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44, 164-7.
- Oh, H., Fiore, A.M & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travell Research*, 46, 119-132.
- Olahut, R.M. y Plaias, I. (2013). The effects of ambient scent on consumer behavior: a review of the literature. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1797-1806.
- Olmos, L. y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Ortiz Alonso, T. (2009). *Neurociencia y educación*. Madrid: Alianza editorial.

Ortuño Sánchez, M. F. (2006). *Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. Aiyana Ediciones.

Ospina, J. y Samper, F. (2010). El efecto de los aromas en la recordación de marca. *Mejores proyectos de Grado, 49*. Bogotá: Facultad de Administración, Universidad de los Andes.

Pacelle, M. (1992), Many people refuse to check in if a hotel has odors in the lobby. *Wall Street Journal*, (July 28), 1.

Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Papalia, D. E. & Olds, S. W. (1995). *Psicología*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Pause, B.M. (2012). Processing of body odor signals by the human brain. *Chemosensory Perception, 5*(1), 55-63.

Pause, B. M., Sojka, B., Krauel, K., Fehm-Wolfsdorf, G. & Ferstl, R. (1996). Olfactory information processing during the course of the menstrual cycle. *Biological Psychology, 44*(1), 31-54.

Peck, J. y Childers, T. L. (2007). If it tastes, smells, sounds and feel like a duck, then it must be a...: effects of sensory factors on consumer behaviours. En: C.P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes, (Eds.). *Handbook of Consumer Psychology*. Psychology Press (p. 193-219).

Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis, 7*, 251-258.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pinillos, J. L. (1988). *La mente humana*. Barcelona: Círculo Universidad.

- Porter, R. H. (1991). Perception of chemical signals. *Advances in the Study of Behavior*, 20, 135.
- Porter, R. H., Balogh, R. D., Cernoch, J. M. & Franchi, C. (1986). Recognition of kin through characteristic body odors. *Chemical Senses*, 11, 389–95.
- Porter, R. H., Cernoch, J. M. & Balogh, R. D. (1985). Odor signatures and kin recognition. *Physiology & Behavior*, 34, 445–448.
- Porter, R.H., Cernoch, J.M. & McLaughlin, F.J. (1983). Maternal recognition of neonates through olfactory cues. *Physiology & Behavior*, 30(1), 151-154.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- Puig, M. A. (2013). *El cociente agallas: Si cambias tu mente, cambias tu vida*. Madrid: editorial Ariel.
- Quevedo, E. (2014). Cuando la higiene se volvió pública. *Revista de la Facultad De Medicina*, 52(1), 83-90.
- Rasch, B., Büchel, C., Gais, S. & Born, J. (2007). Odor cues during slow-wave sleep prompt declarative memory consolidation. *Science*, 315(5817), 1426-1429.
- Redolar Ripoll, D. (2014). *Neurociencia cognitiva*. Madrid: Editorial Médica Panamericana
- Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing, el nervio de la venta*. UOC.
- Riba, C. (1990). *La comunicación animal: Un enfoque zoosemiótico*. Anthropos Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Urano.

Roberts, S. C., Havlicek, J., Flegr, J., Hruskova, M., Little, A. C., Jones, B. C., Perrett, D. I. & Petrie, M. (2004). Female facial attractiveness increases during the fertile phase of the menstrual cycle. *Proceeding of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 271(5), 270–272.

Roberts, S. C., Gosling, L. M., Spector, T. D., Miller, P., Penn, D. J. & Petrie, M. (2005). Body odor similarity in noncohabiting twins. *Chemical Senses*, 30, 651–656.

Rodger, R. (1989). *Housing in urban Britain, 1780 – 1914: class, capitalism and construction*. London: McMillan.

Ross, S. & Harriman, A. (1949). A preliminary study of the Crocker-Henderson odor-classification system. *The American Journal of Psychology*, 62, 399-404.

Russell, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

Russell, M. J. (1983). Human olfactory communications. *Chemical Signals in Vertebrates 3*, 259-273.

Russell, M. J., Mendelson, T. & Peeke, H. V. (1983). Mother's identification of their infant's odors. *Ethology and Sociobiology*, 4(1), 29-31.

San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el marketing. *Marketing + Ventas. Estrategias de Marketing para directivos*, 216, 50 – 56.

Santos, S. (2006). Historia de la alquimia I: la alquimia griega. *Anales de la Real Sociedad Española de Química*, 102(2), 60-67.

Schaal, B. (1988). Olfaction in infants and children: development and functional perspectives. *Chemical Senses*, 13, 145-190.

Schaal, B., Montagner, H., Hertling, E., Bolzoni, D., Moyse, A., & Quichon, R. (1980). Olfactory stimulation in the relationship between child and mother. *Reproduction, Nutrition, Development*, 20(3B), 843-858.

Schaal, B. & Orgueur, P. (1992). Olfaction in utero: can the rodent model be generalized?. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 44(B), 245–278.

Schaal, B. & Porter, R. H. (1991). "Microsmatic Humans" revisited: the generation and perception of chemical signals. *Advances in the Study of Behavior*, 20, 474-482.

Scheier, C. & Held, D. (2012) *Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung*, 97. Haufe- Lexware.

Schleidt, M., Hold, B. & Attili, G. (1981). A cross-cultural study on the attitude towards personal odors. *Journal of Chemical Ecology*, 7(1), 19-31.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Shappro, D. (1986). In cookie war, the only casualties are diets. *Business Journal* - San José, 10.

Silver, W. L. (1987). The common chemical sense. *Neurobiology of Taste and Smell*. Wiley, New York, 534-578.

Simmel, G. (1986) *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Alianza editorial.

Smith-Ágreda, J. M. (2004). *Anatomía de los órganos del lenguaje, visión y audición*. Editorial Médica Panamericana.

Smith, T. D. & Bhatnagar, K. P. (2004). Microsmatic primates: Reconsidering how and when size matters. *The Anatomical Record Part B: the New Anatomist*, 279(1), 24-31.

Soussignan, R., Schaal, B., Marlier, L. & Jiang, T. (1997). Facial and autonomic responses to biological and artificial olfactory stimuli in human neonates: re-examining early hedonic discrimination of odors. *Physiology & Behavior*, 62(4), 745-758.

Spangenberg, E. R., Crowley, A.Z. & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B. & Sprott, D. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.

Srinivasan, S. R. & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.

Stoddart, D. M. (1994). *El mono perfumado: Biología y cultura del olor humano*. Madrid: Minerva Ediciones.

Stoddart, D. M. (2006). Cultura y natura del olor humano. *ContactoS*, 59, 10-17.

Subirà, E. (2012). Marketing internacional. En *Marketing para los nuevos tiempos* (p. 221- 247). Madrid: McGraw Hill / Interamericana de España.

Synnott, A. y Yáñez, H. (2003). Sociología del olor. *Revista mexicana de Sociología*, 65(2), 431-464.

Teller, C. & Denis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumer's perception, emotions and behaviour. A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 14-36.

Todrank, J., Byrnes, D., Wrzesniewski, A. & Rozin, P. (1995). Odors can change preferences for people in photographs: A cross-modal evaluative conditioning

study with olfactory USs and visual CSs. *Learning and Motivation*, 26(2), 116-140.

Toledano, A., Borromeo, S., Luna, G., Molina, E., Solana, A. B., García-Polo, P., Hernández, J. A. y Álvarez-Linera, J. (2012). Estudio objetivo del olfato mediante resonancia magnética funcional. *Acta Otorrinolaringológica Española*, 63(4), 280-285.

Tordera, J. (2010). Seducir a través del olfato. Eventos Magazine. Recuperado de: <http://www.kaizencomercial.com/wp-content/uploads/2010/07/Seducir-a-través-del-olfato.pdf>

Tortora, G.J., Derryckson, B., Tavela, M. J., Taveira, J. y Tzal, K. (2008). *Introducción al cuerpo humano: fundamentos de anatomía y fisiología*. Editorial Médica Panamericana.

Trinh, K. & Storm, D. R. (2003). Vomeronasal organ detects odorants in absence of signaling through main olfactory epithelium. *Nature Neuroscience*, 6(5), 519 –525.

Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Vaglio, S. (2009). Chemical communication and mother-infant recognition. *Communicative & Integrative Biology*, 2(3), 279-281.

Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology general*, 123(4), 394.

Vargas, G. M. (2011). *Dialéctica del concepto de miasma a través de la historia*. (Tesis de Maestría en Medicina Alternativa). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.

Ventura, M., Llorens, S. y Grau, R. M. (2006). Percepción de calidad del servicio: turismo rural vs. sol y playa. En *Turismo en espacios rurales: 8º Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, 273-284.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Vroon, P. (1999). *La seducción secreta. Psicología del olfato*. Barcelona: Tusquets Editores.

Wallace, P. (1977). Individual discrimination of human by odor. *Physiology & Behavior*, 19, 577-579.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wedekind, C. & Furi, S. (1997). Body odour preferences in men and women: do they aim for specific MHC combinations or simply heterozygosity? *Proceedings Biological Sciences / Royal Society of London*, 264(1387), 1471-1479.

Wilson, E. O. (1999). *Consilience: la unidad del conocimiento*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Wirtz, J. & Bateson, J.E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.

Wright, L. T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.

Yuang, Y. & Wu, C. K. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Yun, O. W. & Yazdanifard, R. (2013). Correlation between ambient scent and the brand positioning within consumers' unconscious self. *Global Journal of Commerce & Management perspective*, 2(6), 12-15.

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86

9. Anexos

8.1 Anexo 1: Cuestionario para hoteles

TESIS MARKETING OLFATIVO HOTELES

HOTEL:

Fecha:

1. ¿Utilizan algún tipo de **aroma/olor** en su hotel? ¿A qué huele?
2. ¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (**odotipo**) de la marca? Si la respuesta es afirmativa ¿desde cuándo?
3. ¿Utiliza **diferentes aromas** en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes.
4. En cuanto a los **aromas** utilizan en la actualidad, ¿cómo se **han elegido y quién/quienes** toman esa decisión?
5. ¿Tiene **carta de aromas** para personalizar el olor de la habitación?
6. ¿Qué **efecto** se busca cuando se elige un olor determinado?
7. ¿Quién es su **proveedor de aroma**? ¿Sabe qué **laboratorio** lo crea?
8. ¿Tienen constancia de si el cliente **percibe el olor de forma consciente**? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?
9. ¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los **efectos/resultados** de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.).
10. ¿Hay diferencias en la evaluación de la **experiencia del cliente antes y después** de utilizar los aromas?
11. ¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos **criterios a nivel nacional** en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.).
12. ¿Y a **nivel internacional**?

Puesto:

Nombre (optativo):

8.2 Anexo 2: Entrevista con Macarena López - Roberts

Entrevistada: Macarena López – Roberts

Fecha: 24-11-2016

Consultora de Marketing sensorial estratégico en Addlib, especializada en la generación y desarrollo de contenidos de valor añadido para las marcas.

Macarena ha trabajado en distintos sectores como gastronomía, entretenimiento, deporte, gran consumo o turismo, y posee una amplia experiencia en mercados internacionales: Portugal, Italia, Reino Unido, Italia, Brasil o México, entre otros.

- **¿Qué facetas del marketing olfativo se están llevando a cabo en estos momentos?**
- El marketing olfativo se está utilizando para crear experiencias de compra con un valor diferencial, usando el olfato como un nuevo canal de comunicación más potente que la vista y el oído. Este sentido es perfecto para llegar a lo más profundo del subconsciente, muy vinculado a la memoria y por ello se fija con mayor facilidad el recuerdo del aroma.

- **¿Qué beneficios aporta la utilización de marketing olfativo?**
- Revaloriza la marca en los puntos de venta, asociando un aroma con los valores que la marca desea transmitir, además de provocar reacciones en el consumidor. En el caso del olfato se incrementa el tiempo que el cliente permanece en el establecimiento, favorece el recuerdo de la marca, predispone de forma positiva a la compra y favorece el buen ambiente y la productividad de los empleados.

- **¿Consideras que el término odotipo es más adecuado que aromatipo?**
- El concepto adecuado es el odotipo, un tipo de olor personalizado, desarrollado específicamente y utilizado exclusivamente por una empresa para transmitir la “sensación” de la marca a los clientes. El concepto de aroma está más relacionado con lo que desprende un alimento o una flor.

- **¿Cuánto puede llegar a costar un odotipo?**
- Dependiendo del laboratorio y del proveedor, suele estar entre 6.000 y 10.000€. Los olores que sean de colección están por debajo de 6.000 €.

- **¿Qué empresas elegirías como colaboradores estratégicos?**
- En primer lugar, propondría Firmenich por su código de ética y conducta en los negocios y sus más de 120 años de experiencia. Tienen un gran sentido de responsabilidad individual y colectiva, lo que asegura el éxito a largo plazo. Además practican un modelo de negocio sostenible, cuidando siempre la calidad de los ingredientes, tanto productos naturales (intentan no esquilmar plantas) como sintéticos, elementos químicos que protegen, conservan y dinamizan los aromas naturales. Otra razón es que adoptan los más exigentes estándares internacionales de calidad, seguridad y medio ambiente.

- **¿Alguna otra empresa que destacar?**
- Dejavù brands, filial de Firmenich en la creación de fragancias para empresas e implantación de soportes de tecnología de difusión avanzada. Garantizan que los perfumes utilizados son puros, sin aditivos, alcoholes o agua. Aportan las correspondientes fichas técnicas, MSDS (informe de seguridad de un producto cosmético) e IFRA (informe que emite la Asociación Internacional de Fragancias), así como la documentación que regula la difusión en ambiente de dichos perfumes. En su política medioambiental, utiliza envases 100% reciclables y garantizan el no uso de materias sintéticas en la elaboración de los perfumes.

- **¿Quiénes consideras que son los mejores perfumistas?**
- Andy Stalman. Actualmente está trabajando otras áreas del marketing olfativo, concretamente en un proyecto olfativo para espacios exteriores en el Museo Thyssen. En este caso, y debido a las características de la exposición, no se pueden utilizar olores en el interior ya que las partículas químicas podrían dañar las obras. También destaca Alberto Morillas, de Firmenich. Es maestro perfumero desde 1998 y tiene un extenso currículum como *nariz*. Está detrás de grandes lanzamientos como *Mademoiselle Ricci*, *Acqua Di Gió pour homme*, *CK One*, *Bvlgari Man*, *Dolce & Gabbana Light Blue pour homme*, *212* de Carolina Herrera, entre otros.

- **¿Puedes explicar cómo es el proceso de creación de una fragancia?**
- La pirámide olfativa de un perfume está compuesta de tres tipos de notas: de cabeza, de corazón y de fondo.
Las notas de cabeza son de salida o impulso: duran solo unos segundos porque son la parte más volátil de un perfume y es la primera impresión que se tiene del perfume al aplicarlo. Las notas olfativas son cítricos, frutas y notas verdes.
Las notas de corazón o de cuerpo se perciben a partir de los 15 minutos hasta las 4 horas de aplicación de la fragancia, definen el carácter del perfume y son de volatilidad media. Perduran todo el día y las notas son florales, especiadas, herbales y frutales.
Finalmente las notas de fondo o base se perciben desde la primera hora hasta las 24, desde la primera aplicación. Quedan en la piel una vez que las notas de cabeza y corazón se hayan evaporado, por lo que son las que el perfume desprende antes de desaparecer. Las notas olfativas son maderas y notas dulces, ámbar y musgos.

- **¿Cuáles son los olores más difíciles de reproducir?**
- El olor a café y el de césped recién cortado.

8.3 Anexo 3: Entrevistas con responsables de hoteles

Hotel Meliá Barajas (Madrid) *****

Fecha: 31 de mayo de 2016

Entrevista: David Giménez Costa

Puesto: *Guest Experience Manager*

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- En la entrada tenemos una fragancia de ambiente acogedor, así como en la ropa de cama y las zonas comunes. En el restaurante no, ya que no queremos que se mezclen olores distintos en un mismo espacio.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, odotipo. El nombre es Blue Velvet, y lo tenemos aproximadamente desde 2008.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Utilizamos el mismo aroma pero con diferente intensidad, va en función de la zona en la que nos encontremos.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La verdad es que el olor lleva bastantes años y no sé quién o quiénes lo eligieron.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No tenemos carta de aromas. Lo único que utilizamos es una máquina de ozono para purificar el aire (por los olores que dejan los fumadores, mascotas, etc.), ya que el ozono destruye las partículas indeseables que hay en el aire.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Se busca la limpieza, la calma, la tranquilidad, como un recuerdo que se relacione con la marca. Que el aroma tenga un impacto positivo sobre el cliente.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Argeville.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- No lo sabemos pero se nota que hay un olor determinado cuando se entra en el vestíbulo.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas?**
- No, no aparece como tal en las encuestas de satisfacción. El cliente recuerda sobre todo los malos olores.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Tampoco tenemos constancia, pero la experiencia mejora si hay un olor agradable.
- **¿Todos los hoteles del grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? Mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.**
- Son muy similares en todos los Hoteles Meliá.
- **¿Y a nivel internacional?**
- Son similares, pero hay diferencias entre las categorías de hotel. A nivel Premium, los ME by Meliá tienen un olor distinto. Creo recordar que la fragancia se llamaba Pink.

(A continuación David Giménez describe los distintos posicionamientos de las marcas que integran la cadena).

Hotel NH (Madrid) ****

Fecha: 15 de junio de 2016

Entrevista: Koldovika Salazar

Entrevista: Sandra Pérez

Puesto: Corporate Quality Director

Puesto: Customer Experience Manager

La entrevista se realiza en las oficinas centrales de NH en la calle Santa Engracia. Sandra Pérez se incorpora a la entrevista en los últimos minutos.

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Usamos Excellence Welcome, una fragancia única y exclusiva de NH que para nosotros ejemplifica una fragancia positiva y fresca. Huele a madera.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, odotipo desde 2014.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Sí. En la entrada y zonas comunes tenemos varios equipos de aire acondicionado que distribuyen la fragancia. Y también lo tenemos en formato de spray. En los baños son obligatorios los mikados, mientras que en las habitaciones y el ascensor se busca un olor neutro, olor a limpio.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Se reunieron varios directivos y finalmente uno de ellos eligió el olor. Y aunque todavía está en pruebas, se piensa ampliar a todos los hoteles.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Un olor fresco y agradable. Que se recuerde y relacione con la marca.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Air Aroma.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Directamente no. Lo dicen únicamente cuando el olor es malo.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Sí, a través de cuestionarios, pero de manera indirecta. Preguntando por aspectos generales.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Estamos todavía en pruebas, pero al ser un olor agradable, es muy posible que haya diferencias.
- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- La idea es que sea así, una imagen y un olor corporativo único.
- **¿Y a nivel internacional?**
- Probablemente también, pero todavía estamos trabajando este tema

(Tras finalizar la entrevista Koldovika Salazar comparte los ingredientes que tiene el olor corporativo, pero prefiere que no se comente, aunque la esencia es amaderada combinada con jazmín).

Hotel Hospes Puerta de Alcalá (Madrid) *****

Fecha: 23 de junio de 2016

Entrevista: Miguel Ángel Molina

Puesto: Director

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Tenemos un olor corporativo. Huele a canela con naranja.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, entre 2014 y 2015 fue cuando lo implantamos.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Tenemos el aroma a través del aire acondicionado y nebulizador en la entrada y en la pecera (sala donde esperan los clientes). Los mikados los quitamos porque los clientes se los llevaban de los baños, y se sustituyeron por gomas de olor debajo de los lavabos.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Lo elijo yo, el director. Siempre he tenido interés por los aromas, las colonias, por lo que tengo bastante experiencia con este tema. De hecho tengo cuatro o cinco colonias diferentes y utilizo una en función del momento del día en que estoy, si voy a una reunión, etc.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No. Éste es un hotel boutique, pequeño y acogedor. No nos planteamos poner una carta de aromas.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Se busca identificarlo con la marca. Y que la experiencia sea más agradable.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- A de Aroma es el proveedor. Dejà vu el laboratorio.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Creemos que sí porque los clientes dicen que huele bien.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**

- No lo medimos, pero estamos seguros de que sí porque si el hotel huele bien, la experiencia siempre será mejor.
- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Son nueve hoteles a nivel nacional, y todos siguen el mismo criterio.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos hoteles fuera de España.

Room Mate Hotels (Madrid) ***

Fecha: 27 de julio de 2016

Entrevista: Daniel Herrero

Puesto: Técnico de Recursos Humanos

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, en la puerta de entrada del hotel. Es un olor agradable bastante tenue.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, todos los hoteles de la cadena disponen del mismo aroma desde hace dos años, se implantó en 2014.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No, sólo el que utiliza el equipo de Pisos con sus productos de limpieza diaria.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Se valoró entre tres aromas distintos y se eligió en consenso entre el Departamento de Operaciones y Directores de hotel.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Se busca la experiencia Room Mate. Una experiencia diferente.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Lo desconozco.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- En algunas ocasiones sí, llama la atención, en otras no lo perciben. Es básicamente a través de las redes sociales como nos enteramos.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas?**
- No.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Sí, todos iguales.

(Le comento que me sorprende mucho que los Room Mate, siendo todos sus establecimientos tan diferentes, tengan el mismo olor.).

- **¿Y a nivel internacional?**
- Todos los hoteles de la cadena disponen del mismo olor.

(El olor verdaderamente es tenue, huele bien pero es difícil de identificar a qué huele).

Silken Amara Plaza (San Sebastián) ****

Fecha: 27 de julio de 2016

Entrevista: Raúl Fernández-Acha

Puesto: Director

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí. Aroma floral.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Tenemos un aroma único pero no exclusivo. Lo tenemos desde 2011 y es Aroma de flores blancas.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Utilizamos el mismo aroma en todas las áreas del hotel.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Desde la Central primero y sondeando después a los diferentes directivos de hoteles para llegar a consenso por mayoría.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Principalmente buscamos el relax, la calma la armonía, la tranquilidad... La identificación y pertenencia a cadena hotelera (Grupo Silken).

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- FENPAL.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí, nos lo dicen en las encuestas.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No se pregunta directamente, sino dentro de las encuestas generales de satisfacción.

(Me muestra la encuesta que incluye los siguientes ítems: atención recibida, trato personal, profesionalidad del equipo. Instalaciones, limpieza, relación calidad – precio, gastronomía, ¿volvería al hotel?, amabilidad y eficacia al realizar la reserva, equipamiento y confort de la habitación. Los ítems se evalúan de cero a diez. Entienden que el ítem relativo a limpieza, y el de volver al hotel significan, de alguna manera, el agrado con el ambiente generado por el olor, incluido también en otros comentarios).

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No hemos hecho hasta el momento ningún comparativo.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Es el mismo para todos los hoteles, independientemente de su ubicación o del tipo de cliente.

- **¿Y a nivel internacional?**
- Solo hay uno, el Silken Berlaymont, y sigue los mismos criterios que el resto.

(En la despedida, Raúl añade que a demanda de los clientes se fabricó y dosificó en botellitas de cristal el aroma de la marca, que es ofrecida y vendida en la recepción de los hoteles del grupo por un precio de 12€).

Hotel Córdoba Center (Córdoba) ****

Fecha: 31 de julio de 2016

Entrevista: Rafael Fernández Chinchilla

Puesto: Director

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Lo único que utilizamos son ambientadores industriales. Se trata de que sea un olor agradable, limpio y fresco.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No tenemos ningún aroma exclusivo como imagen de marca.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No. Siempre utilizamos el mismo olor.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- El ambientador se elige según los gustos de la dirección.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No, no tenemos.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Que los clientes asocien la marca con el aroma y que tengan buenas sensaciones.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Del ambientador, Jhonson.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí lo perciben, puesto que lo comentan algunos clientes.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Hacemos encuestas de valoración, pero no realizamos ninguna pregunta sobre el olor del hotel.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Imagino que las habrá, pero no lo puedo afirmar.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- Tenemos nueve hoteles en diferentes ciudades españolas. Todo ellos utilizan los mismos productos.
- **¿Y a nivel internacional?**
- Solo a nivel nacional.

H10 Punta Negra (Palma de Mallorca) ****

Fecha: 6 de octubre de 2016

Entrevista: Yolanda

Puesto: Recepcionista

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí utilizamos olor, huele a manzanas dulces. Es un olor un poco empalagoso.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No es un aroma exclusivo, pero llevamos bastante tiempo utilizándolo.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No, solo utilizamos un aroma y está presente en los dos vestíbulos.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La empresa con la que se trabaja actualmente trajo un catálogo y se decidió el aroma entre el Director y la Gobernanta del hotel.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- La verdad es que no lo sé con seguridad. Imagino que mejorar la atmósfera del hotel.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Ambisent.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí. En muchos momentos preguntan qué aroma es el que tenemos, e incluso dónde lo pueden comprar. Les gusta el olor

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No se suele realizar ninguna medición, aunque sí se toma nota y se tienen en cuenta todos los comentarios que nos hacen los clientes.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No lo sé, nunca me han comentado nada sobre ello.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Los hoteles de la cadena en la isla utilizan los mismos aromas. Pero no sé si se trata de los mismos aromas a nivel nacional ni si es el mismo proveedor para el resto de los hoteles.

- **¿Y a nivel internacional?**
- Tampoco lo sé.

Casual Hoteles (Valencia) ***

Fecha: 7 de octubre de 2016

Entrevista: Fabián González Checa

Puesto: Responsable de Innovación

(Respuestas a través de cuestionario y vía telefónica)

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí utilizamos un aroma. No sabría definirlo, pero es muy agradable.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, desde 2014 tenemos un odotipo exclusivo para la cadena.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No, es un único aroma.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- El CEO lo implantó en 2014, desarrollado con una pequeña empresa especializada.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Que represente los valores intangibles de la marca: personalidad, frescura, diferenciación...

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Desconozco ese dato.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- No. Desgraciadamente no tenemos feedback de recepción. Pero sí en ventas, ya que tenemos el perfume en venta y, aunque en poca cantidad, se vende.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No realizamos mediciones sobre el olor.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No se ha registrado que haya diferencias.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- Sí claro, la identidad es única para todos los hoteles de la cadena.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos establecimientos fuera de España, al menos de momento...

(Fabián explica que Casual es un hotel temático inspirado en el teatro, el cine, las artes, etc. y con una buena relación calidad – precio).

Hotel Santos Val de Neu (Lérida) *****

Fecha: 14 de octubre de 2016

Entrevista: Andrés Rodó

Puesto: Recepcionista

Respuestas a través del cuestionario y vía telefónica.

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
 - Sí, huele a bosque.

 - **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
 - Sí, es un olor exclusivo desde el año 2008.

 - **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
 - No, solo uno.

 - **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
 - No sé cómo se ha elegido, pero la decisión la toma el departamento de Marketing.

 - **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
 - No.

 - **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
 - Que vaya acorde con el establecimiento y el tipo de público al que le ofrecemos nuestros servicios.
 -
- (Le pregunto por teléfono cómo es el tipo de público y me comenta que suelen ser familias que van a esquiar, que quieren descansar y tener un ambiente agradable y distendido al volver al hotel, que es de categoría Gran Lujo).
- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
 - A de Aromas.

 - **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
 - Sí, la verdad es que sí nos preguntan por el olor.

 - **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
 - No que yo sepa.

 - **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
 - La pregunta es muy subjetiva, pero en general diría que sí.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- No. Los hoteles de la cadena pueden tener aromas diferentes en cada uno de sus establecimientos.

- **¿Y a nivel internacional?**
- Solo tenemos hoteles en España.

Sercotel Los Llanos (Albacete) ****

Fecha: 17 de octubre de 2016

Entrevistado: Alberto Gorina

Puesto: Director

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, olor a canela.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No es exclusivo, lo hemos ido variando a lo largo del tiempo.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Se utiliza uno de spray igual para todas las zonas. También utilizamos en las habitaciones un humidificador por el olor a humo.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Lo ha elegido la Gobernanta. Fundamentalmente se basa en que huelan bien y el cliente se sienta a gusto.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Se busca un olor que sea agradable para el cliente y dé una sensación positiva.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Althea.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Supongo que sí, porque lo solemos percibir de alguna manera, nadie nos ha dicho que huelan mal.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No, no realizamos ninguna.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No que yo sepa.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- No. Los criterios del olor del hotel no son comunes a todos los hoteles.
- **¿Y a nivel internacional?**
- Tampoco.

Hotel Nuevo Madrid ****

Fecha: 17 de octubre de 2016

Entrevista: Esther Gómez

Puesto: Front Office Manager

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, huele a jazmín. Es un olor muy ligero.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No, solo tenemos el olor a jazmín pero no es exclusivo. Tendría que preguntar desde cuándo se utiliza.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- El olor se utiliza únicamente en el vestíbulo.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La dirección ha sido la encargada de tomar esa decisión.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No. No sabía que había cartas de aromas.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Simplemente buscamos un olor que agrade al cliente y con el que se sienta a gusto.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- No lo sé.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- No lo sabemos, éste es un hotel de negocios, la gente viene de paso a trabajar y tampoco nos dan mucha información respecto a este tema.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No lo sabemos, no lo medimos. Tampoco nos han hecho comentarios sobre el olor que hay en el hotel.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- Somos un hotel independiente.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No

Rafael Hoteles (Madrid) ****

Fecha: 28 de octubre de 2016

Entrevista: Pepe Sánchez

Puesto: Director

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, en realidad el olor no te lo podría describir, pero es un aroma único, hecho únicamente para nosotros.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, es el mismo olor para toda la cadena. Lo tenemos desde abril de 2006.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Se utilizan aromas para el hall, que es el odotipo corporativo y otro más fresco en los salones.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La dirección general de cadena, dirección comercial, dirección de operaciones y dirección de compras.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Que se identifique la cadena de hoteles con el olor.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Grupo Teo, pero no sabemos el laboratorio.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Pues no sé el cliente, nosotros sí somos conscientes de que el olor está y sabemos que los clientes lo perciben porque lo comentan.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Sinceramente no.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Creo que no.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Es el mismo odotipo que tenemos en el hall para todos.

- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos hoteles internacionales.

Mandarín Oriental (Barcelona) *****

Fecha: 16 de octubre de 2016

Entrevista: Gustavo Estébanez

Puesto: Assistance Office Manager

Respuestas a través del cuestionario y vía telefónica.

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Simplemente huele a los productos de limpieza con fragancias que utilizamos.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No tiene un aroma exclusivo.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios?**
- En el spa se utilizan aromas relacionados con fragancias asiáticas, siguiendo la cultura oriental de la marca. En el hotel en cuestión no hay diferencias de olores entre cada una de las áreas de éste.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Imagino que la dirección.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Relacionar el olor con la marca y fidelizar la marca con el cliente.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- No lo sé.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Es posible que sí, pero no lo sabemos.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Tampoco.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Creo que sí.

- **¿Y a nivel internacional?**
- Puede haber diferencias dependiendo del hotel o del país.

Hotel Axor (Madrid) *****

Fecha: 31 de octubre de 2016

Entrevista: Salvador Villalba

Puesto: Director Comercial

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, usamos aromas en las habitaciones, pero no sabría cómo definir el olor. También hay otros aromas en zonas comunes y restaurante.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No es un aroma exclusivo.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios?**
- Como te he dicho hay diferentes olores según la zona en la que estés: en las zonas comunes es un olor más refrescante que en las habitaciones y en el restaurante se utiliza uno muy ligero y suave para que no se mezcle con la comida.

-
- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Entre la Gobernanta y la dirección se decidieron los tres aromas.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Se busca un aroma que fomente la tranquilidad y la calma en las habitaciones. Un aroma más refrescante en las zonas comunes, y uno mucho más suave en el restaurante.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Lo desconozco.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- En ocasiones han hecho comentarios en redes sociales, por lo que deducimos que sí lo perciben.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No se ha medido.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- La verdad es que no lo sabemos, no se ha medido.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo?**

- Todos los hoteles de Madrid seguimos el mismo criterio.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos hoteles a nivel internacional

Hotel Príncipe Pío (Madrid) ***

Fecha: 2 de noviembre de 2016

Entrevista: David Salgado

Puesto: General Manager

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, el olor es Zen.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- La verdad que aunque supuestamente nuestro olor es único y lo usamos en todas las plantas del hotel, lo tenemos desde hace un año.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Sí, en todas las plantas del hotel. En la zona del lobby usamos un aroma Zen y en los baños públicos un aroma fresco.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Se seleccionaron de 72 aromas, primero pusimos aroma de manzana en el lobby y que tenemos manzanas gratuitas para los clientes, pero luego se decidió poner el mismo por todo el hotel y se seleccionó el aroma Zen. La selección la realizó el director, y aunque pidió opinión a todo el equipo, la decisión final fue suya.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No, debido a nuestro sistema de climatización nos resulta imposible poder inyectar aroma junto con el sistema de climatización.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Que el cliente asocie el hotel con el estilo que se quiere dar, en nuestro caso queremos dar una imagen señorial.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Grupo Integral Esteo es el proveedor y el laboratorio, si no estoy equivocado, es Centhylon.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Creemos que no la percibe de forma consciente ya que no tenemos comentarios sobre el olor.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- En las encuestas que realizan los clientes no realizamos ninguna pregunta sobre los olores.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Sí, antes teníamos comentarios sobre que olía a viejo el hotel, ahora todos esos comentarios negativos se han neutralizado.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- No somos hotel de cadena, de todas formas tenemos otro hotel de la misma propiedad, pero el aroma no tiene nada que ver con el nuestro y solo poseen en el hall.

- **¿Y a nivel internacional?**
- No poseemos hoteles a nivel internacional.

Hotel María Cristina (Toledo) ***

Fecha: 10 de noviembre de 2016

Entrevista:

Puesto: Recepcionista

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Hasta ahora estamos utilizando un ambientador floral.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No, de hecho estamos probando nuevos aromas.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No, se utiliza el mismo para todas las zonas.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La Gobernanta es la que decide el aroma y también la dirección hace una valoración teniendo en cuenta el precio.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Que sea agradable y sobre todo que no sea denso o cargante.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- La empresa se llama Dárdalo y la marca del ambientador Cortyfader

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sinceramente, no lo sé. Llevo muy poco tiempo trabajando en esta empresa y no me ha dado tiempo a detectar si el cliente lo percibe y si es agradable para él.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No lo sabemos porque no se hacen evaluaciones.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- No, la propiedad tiene dos hoteles y cada uno elige el que considera más adecuado según los criterios de la Gobernanta y la dirección.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No.

Hotel Diana Aeropuerto (Madrid) *****

Fecha: 31 de octubre de 2016

Entrevista: Carlos Rodríguez

Puesto: Jefe de recepción

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, huele a eucalipto.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- No tenemos ningún olor exclusivo ni odotipo.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No. Se utiliza la misma fragancia en todo el hotel.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Se decide desde Compras, es una decisión corporativa.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- No se busca ningún efecto. Simplemente tiene que ser un buen olor.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- No disponemos de ningún proveedor específico. Es un olor genérico.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- No, no tenemos ninguna constancia.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Únicamente en caso de aparecer olores ajenos en la habitación. Sobre todo por el tabaco.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Para nada. Al menos no lo hemos notado.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Creo que no, pero no te lo sabría decir con certeza.

- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos esa información.

Petit Palace (Madrid) ***

Fecha: 15 de noviembre de 2016

Entrevista: Trinidad

Puesto: Jefa de recepción

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, utilizamos un aroma con notas cítricas.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, es un aroma único y personalizado desde hará unos tres años (2013).

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- No. Todo el hotel utiliza el mismo.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- El departamento de Compras es el encargado de gestionar este tema. Pero el olor se ha seleccionado con la opinión de todos los empleados del hotel.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Sobre todo procuramos buscar un aroma fresco y limpio.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Fenpal. Pero no sé en qué laboratorio lo hace.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí. Nos indican que les gusta el aroma que tenemos en el hotel. El aroma se puede comprar en cualquiera de las recepciones en forma de spray, mikado o vela aromática.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Sí. Realizamos una encuesta vía mail cuando el cliente ha abandonado definitivamente el hotel.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- No está claro.

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Sí. Todos los hoteles de la cadena utilizan el mismo aroma. Corporativo.

Hotel Bahía del Duque (Tenerife) *****

Fecha: 12 de diciembre de 2016

Entrevista: Carlota Nieto

Puesto: Directora

Respuestas a través del cuestionario y vía telefónica

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
Sí, olor a higos.
- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
Sí, desde hace alrededor de cuatro años.
- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
Diferenciamos zonas comunes, principalmente las distintas recepciones que tenemos en el hotel con el aroma a HIGO y las habitaciones con aroma de Bulgari.
- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
El director de nuestro departamento de imagen junto con el comité de dirección.
- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
No disponemos de variedad.
- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
Principalmente diferenciamos conseguir un olor identificativo y diferenciador del hotel.
- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
Aroma Experts es nuestro proveedor. Desconocemos el laboratorio.
- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
Sí, lo han comentado algunas veces
- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
A través de las encuestas de satisfacción del cliente.
- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
Sí, es muy apreciado por el cliente.
- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**

- No pertenecemos a ninguna cadena hotelera.
- **¿Y a nivel internacional?**
- No tenemos hoteles en el extranjero.

Relais & Châteaux Molino de Alcuneza (Guadalajara) ***

Fecha: 10 de diciembre de 2016

Entrevista: Blanca Moreno

Puesto: Directora

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, el aroma es un perfume amaderado de especias cálidas.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- La verdad es que no. De hecho el olor va cambiando en función del día.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Por las mañanas provocamos que llegue el olor de la bollería recién horneada y tostadas a los pasillos. De otoño a primavera jugamos durante el día y sobre todo la noche con ese perfume maderado de especias calidad. Y en verano cambiamos a una fragancia fresca de los campos de lavanda que hay por la zona.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- La decisión la he tomado yo como directora y sumiller del hotel.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No, pero no es mala opción. En un hotel pequeño lo veo de aplicación complicada, pero puede ser interesante en otro tipo de hotel.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Con la fragancia más amaderada, potenciar la sensación de calidez, de las chimeneas que están encendidas. Con la fragancia de verano el efecto contrario, buscamos el frescor. Pero todo sin evidenciarlo. Son aromas muy sutiles.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- Trabajamos con difusores de Millefiori, velas aromáticas de Diptyque y el perfume artesanal de la destilería de los campos de lavanda de Brihuega (producto local).

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí. Muchas veces preguntan por el perfume, por épocas lo hemos comercializado en el hotel. En este momento no lo tenemos a la venta.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- Como en otros campos, para nosotros es muy importante conocer y valorar la opinión del cliente, ya sea durante su estancia en el front office como en los cuestionarios que enviamos, o bien las diversas redes de opiniones de viajeros. Todo ellos lo parametrizamos para valorar los puntos fuertes y las debilidades, y atacar

estas últimas poniéndoles remedio. Por norma general, el aroma del hotel, estancia como el de la lencería de las habitaciones, es valorado muy positivamente.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
- Es algo que trabajamos desde hace bastante tiempo, no te sé valorar el antes y el después. Lo siento.
- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- No, en nuestro caso. Relais & Châteaux es un grupo de hoteles independientes y no tienen porqué llevar la misma política. Si bien es cierto que existen proveedores y partners comunes pero la decisión es independiente de cada hotel.

Atrio Restaurante Hotel (Cáceres) *****

Fecha: 9 de diciembre de 2016

Entrevista: Carmina Márquez

Puesto: Dirección

- **¿Utilizan algún tipo de aroma/olor en su hotel? ¿A qué huele?**
- Sí, huele a vainilla e higos.

- **¿El hotel tiene un aroma único y exclusivo como imagen olfativa (odotipo) de la marca? Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo?**
- Sí, desde que abrimos en 2010.

- **¿Utiliza diferentes aromas en función de los espacios? (Vestíbulo, habitación, salón, etc.) Si la respuesta es afirmativa, por favor indique qué tipo de olor se utiliza en cada zona y las razones de que sean diferentes:**
- Sí. En los baños hay un aroma a cítricos, mientras que en las zonas comunes huele a vainilla, y de vez en cuando, se le da un toque de incienso.

- **En cuanto a los aromas que utilizan en la actualidad, ¿cómo se han elegido y quién/quienes toman esa decisión?**
- Fue una decisión consensuada entre los propietarios del hotel y la Dirección.

- **¿Tiene carta de aromas para personalizar el olor de la habitación?**
- No.

- **¿Qué efecto se busca cuando se elige un olor determinado?**
- Personalizar e identificar el lugar con un aroma.

- **¿Quién es su proveedor de aroma? ¿Sabe qué laboratorio lo crea?**
- No lo sé.

- **¿Tienen constancia de si el cliente percibe el olor de forma consciente? Si la respuesta es afirmativa ¿cómo lo sabe?**
- Sí, normalmente lo comentan.

- **¿Se realiza alguna medición o evaluación para conocer los efectos/resultados de utilizar aromas? (Encuestas, satisfacción del cliente, comentarios personales, etc.)**
- No tenemos constancia como tal. Solo indagaciones al conversar con algún cliente.

- **¿Hay diferencias en la evaluación de la experiencia del cliente antes y después de utilizar los aromas?**
-

- **¿Todos los hoteles de la cadena/grupo siguen los mismos criterios a nivel nacional en cuanto a marketing olfativo? (mismo odotipo para todos, o diferentes aromas en función del tipo de cliente, localización, etc.)**
- Para nada, y tampoco a nivel internacional.

8.4 Anexo 4: Carta de aromas

Hotel Barceló (anverso)

smell

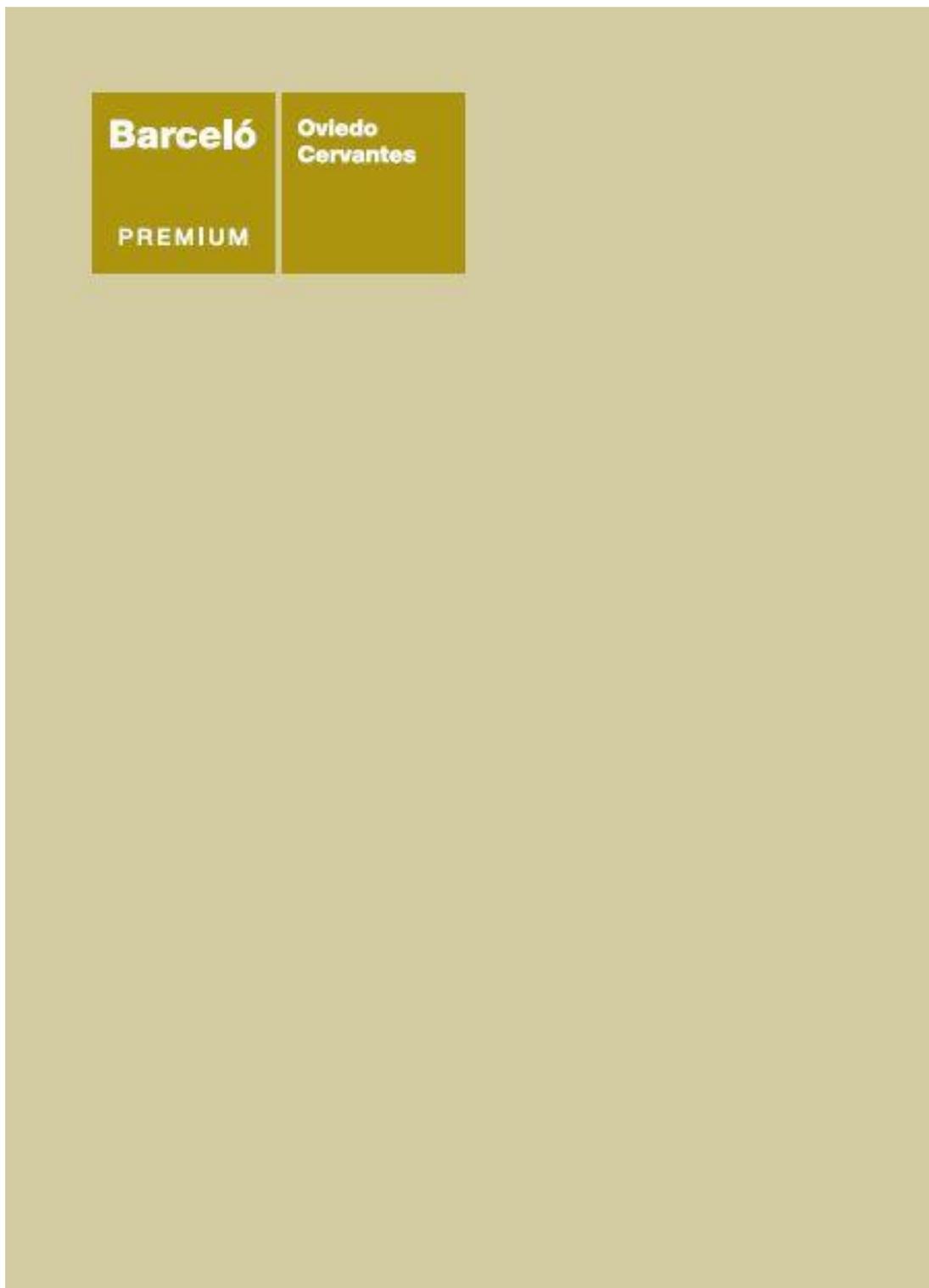
¿Buscas algo?

ambientador
Elija uno de nuestros tres aromas para ambientar su habitación.

air freshener
Choose one of our three aromas to give atmosphere to your room.

<input type="checkbox"/>	té verde Relajante, sensual, elegante, puro.	green tea Relaxing, sensual, elegant, pure.
<input type="checkbox"/>	frutos rojos Dulce, envolvente, fresco, suave.	red berries Sweet, enveloping, fresh, soft.
<input type="checkbox"/>	pomelo Cítrico, estimulante, afrodisíaco, tonificante.	grapefruit Citrus scent, stimulating, aphrodisiacal, tonifying.
<input type="checkbox"/>	No deseo ningún ambientador, gracias.	I do not wish any air freshener, thank you.

Hotel Barceló (reverso)



8.5 Anexo 5: Aroma de Iberia

Mediterráneo de Iberia 2014



Lista de figuras

FIGURA 1 SISTEMA NERVIOSO	37
FIGURA 2 TIPO DE AROMA UTILIZADO	180
FIGURA 3 PERCEPCIÓN DEL OLOR	180
FIGURA 4 EVIDENCIA DEL OLOR EN PERCEPCIÓN CONSCIENTE.....	181

Lista de tablas

TABLA 1 SEMIOQUÍMICOS	58
TABLA 2 CLASIFICACIÓN DE OLORES DE LINNEO	65
TABLA 3 CLASIFICACIÓN DE OLORES DE ZWAARDEMAKER	66
TABLA 4 ACONTECIMIENTOS RELEVANTES EN EL CAMBIO DE HIGIENE PRIVADA A PÚBLICA	73
TABLA 5 PRODUCTOS DERIVADOS DEL PERFUME	94
TABLA 6 EFECTOS PSICOLÓGICOS ATRIBUIBLES A LOS ACEITES ESENCIALES.....	99
TABLA 7 MEDICIÓN DE TONOS HEDÓNICOS.....	117
TABLA 8 TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS.....	125
TABLA 9 CONCEPTO DE EXPERIENCIA.....	139
TABLA 10 AROMAS PARA AMBIENTAR TIENDAS.....	143
TABLA 11 ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	164
TABLA 12 RESULTADOS OBTENIDOS EN ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS	172

Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 PRINCIPALES ÁREAS MOTORAS Y SENSITIVAS DE LA CORTEZA CEREBRAL ..	28
ILUSTRACIÓN 2 NEURONAS Y BULBO OLFATORIO	29
ILUSTRACIÓN 3 ESQUEMA DE LA VÍA OLFATORIA	30
ILUSTRACIÓN 4 REPRESENTACIÓN DE ÁREAS MOTORAS Y SENSITIVA EN LA CORTEZA CEREBRAL.....	39
ILUSTRACIÓN 5 SISTEMA LÍMBICO	42
ILUSTRACIÓN 6 MANOS DE PRIMATES	54
ILUSTRACIÓN 7 PRISMA DE OLOR	67
ILUSTRACIÓN 8 ESTRUCTURAS ODORANTES.....	68
ILUSTRACIÓN 9 ATUENDO DE LOS MÉDICOS DE PLAGA (SIGLO XIV)	75
ILUSTRACIÓN 10 ANUBIS, DIOS DEL EMBALSAMAMIENTO.....	80
ILUSTRACIÓN 11 EGIPCIAS CON CONOS PERFUMADOS	82
ILUSTRACIÓN 12 APARATOS GRIEGOS PARA DESTILAR.....	84
ILUSTRACIÓN 13 POMANDERS CON SUSTANCIAS PERFUMADAS	86
ILUSTRACIÓN 14 DESTILACIÓN, PRINCIPIOS DEL SIGLO XVI.....	88
ILUSTRACIÓN 15 DESTILACIÓN AL VAPOR	97
ILUSTRACIÓN 16 IMAGEN DE LA MUESTRA EL ARTE DEL OLFATO, 1889-2012	102
ILUSTRACIÓN 17 ACTIVIDAD DEL CEREBRO A TRAVÉS DE RMF, CORTEZA PREFRONTAL	107

