

EL MARKETING OLFATIVO EN EL NUEVO HOTEL EXPERIENCIAL: UN ESTUDIO A TRAVÉS DE LAS OPINIONES DEL SECTOR HOTELERO Y SU CLIENTELA

*Ángeles Rubio Gil**

Universidad Rey Juan Carlos
<https://orcid.org/0000-0001-5460-7607>

*Belén Fernández de Alarcón Roca***

Universidad Rey Juan Carlos
<https://orcid.org/0000-0003-1294-9566>

*Esther Alicia González Arnedo****

EAE Business School
<https://orcid.org/0000-0002-7837-5086>

RESUMEN

El *odomarketing* es un área del marketing sensorial de interés para cubrir expectativas de salubridad, seguridad y confort en un sector que debe lidiar con comentarios en redes y agencias *online*, muy críticos con aspectos sensoriales como el olor. En esta investigación, se trata su marco teórico, aplicativo y prospectivo, a través del análisis bibliográfico, la modelización y el análisis empírico cualitativo con entrevistas a expertos y la opinión de los consumidores en OTAs de Trivago y Tripadvisor, para conocer su influencia en la identidad corporativa hotelera en España y en la decisión de compra. Por último, se propone un nuevo modelo de alojamiento experiencial bajo estas premisas: el “*Wellness Hotel*”.

Fecha de recepción: 5 de abril de 2022.

Fecha de aceptación: 14 de noviembre de 2022.

*Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de la Economía y de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. Paseo de los Artilleros, nº 38. 28023 MADRID (España). E-mail: angeles.rubio@urjc.es

**Departamento de Estudios Históricos y Sociales, Lengua Española, Literatura, Filosofía Moral y Didácticas específicas, Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte y Estudios Interdisciplinares. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, nº 5. 28942, MADRID (España). E-mail: belen.fernandezdealarcon@urjc.es

***Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de la Economía y de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. Paseo de los Artilleros, nº 38. 28023 MADRID (España). E-mail: esther.arnedo@urjc.es

Palabras clave: Marketing olfativo; marketing sensorial; experiencia turística; turismo regenerativo; *Wellness Hotel*.

**Olfactory marketing and the new tourist experience:
Towards the new ‘Wellness Hotel’**

ABSTRACT

Scent marketing is an area of sensory marketing of interest to meet the highest expectations of health, safety, and comfort, in a sector that must maintain a good reputation both in social networks and online travel agencies, regarding many of the bad reviews are related to sensory aspects such as bad smells. The article delves into the theoretical, applicative, and prospective framework of olfactory marketing, through modeling, qualitative empirical analysis through interviews with experts and analysis of consumer opinions on OTAs, Trivago and Tripadvisor. Thereby it is possible to better understand the influence of the scent on the hotel corporate identity in Spain and on the purchase decision. Finally, a new model of sustainable accommodation (*Wellness Hotel*) is proposed under the exposed experiential premises of greater attention to the fulfillment of the Sustainable Development Goals.

Keywords: Scent marketing; sensory marketing; tourist experience; regenerative tourism; *Wellness Hotel*.

INTRODUCCIÓN

1. Marketing olfativo para el nuevo subsector hotelero

La experiencia humana y en este ámbito, las sensaciones, han sido objeto de estudio de diversas ciencias sociales, como la antropología, la sociología y la psicología; comprobándose, más recientemente, sus efectos sobre las transacciones económicas ya sean financieras, ya de servicios como el comercio o el turismo. La experiencia define el último cambio de la política comercial eficiente, entendida como aquella capaz de sustituir la mera transacción económica, por vivencias significativas. En esta ocasión se analiza, cómo el marketing olfativo se constituye en una variable de la experiencia turística de primer orden, llegando a constituir una ventaja competitiva, por su capacidad de persuasión, para proporcionar bienestar y satisfacción, influyendo en la retención de la clientela. La función del *scent marketing* actúa en coherencia con la identidad de marca, y como tal, es transmisor de valores que, como la salubridad y la confianza son fundamentales en los servicios de calidad. Sobre todo, en hotelería tras la crisis sanitaria del 2020, y aún más, a partir de la crisis sociopolítica en Europa del año 2022, y que exige de la planta hotelera un esfuerzo adicional para constituir espacios confortables y compensatorios de las inclemencias de todo orden que sufra la población: meteorológicas, por contaminación, ruidos, malas noticias, inseguridad, rigidez horaria, etc. Es en este entorno vacacional de descanso y regeneración física y anímica a través de la experiencia turística, donde finalmente se propone la fórmula del nuevo *Wellness Hotel*.

El marketing implica al conjunto de los procesos de las compañías y también de todo tipo de organizaciones, consistente en tres pilares fundamentales: una filosofía directiva centrada en las necesidades de los consumidores, una metodología como disciplina científica para el estudio de los mercados (el marketing estratégico), y una operativa a través de las decisiones del Marketing Mix (o marketing operativo). En concreto, el marketing como disciplina científica se ha nutrido de otras ciencias sociales, además de la economía, para analizar el comportamiento de los consumidores, que no siempre se moviliza por medio de la razón, sino como apunta Rieunier (2002), su comprensión requiere de la perspectiva del marketing sensorial, que trata de llenar las deficiencias del tradicional, demasiado racionalista. El autor clásico Philip Kotler, había tratado en 1973 la influencia que puede ejercer el medio ambiente sobre las personas y el posicionamiento de las marcas. La atmósfera de los establecimientos afecta al comportamiento de los consumidores, y por ello, la experiencia de compra, tarea que compete a las empresas, integra “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”.

Por último, la atmósfera cobra una especial relevancia en la prospección del nuevo subsector hotelero, por ello se propone el concepto de nuevo *Wellness Hotel*, como así lo fueron los hoteles bajo la borrasca Filomena en enero del 2021 en Madrid, y también, algunos alojamientos durante la pandemia de COVID-19 para sanitarios, entre otros colectivos, o aquellos hoteles cercanos a las ciudades, bajo las restricciones en el transporte. Por otra parte, se produjo con la llegada de la pandemia, una revalorización de los aromas, siendo la anosmia (pérdida del olfato) y la disgeusia (del gusto muy relacionado con el anterior) efecto y síntomas que ha popularizado la citada enfermedad. Es decir, un modelo al que aproximarse a través del conocimiento y cualificación de la atmósfera de los establecimientos, como paradigma del alojamiento experiencial centrado en el *scent marketing* del siglo XXI. Por considerar este, una estrategia de comunicación sensible a las crecientes expectativas de los usuarios sobre la sostenibilidad y la seguridad turística.

1.1. Objetivos y metodología

El marketing olfativo es un ámbito que todavía desconoce su potencial en funciones como el *branding*, la persuasión y la comunicación en el punto de venta o la política de producto, por otra parte, investiga como este influye en la percepción de otras variables de gran relevancia en nuestros días, como la seguridad sanitaria, la salubridad, las condiciones de trabajo o la sostenibilidad. Todas ellas susceptibles de medición a través de nuevas herramientas de estudio de la calidad del aire y para el cuidado de la atmósfera de las estancias. Delimitar la experiencia sensorial desde la perspectiva del marketing, constituye un área de conocimiento novedosa y compleja, sobre la que se profundiza en esta ocasión, a partir de lo que se ha dado en llamar marketing olfativo y que es el resultado del interés creciente, por un sentido, el del olfato y sus efectos sobre el consumo. Un sentido que ha tendido a ser menos considerado por los estudios, así como por las empresas y los propios consumidores, pero que penaliza de forma más implacable, a los servicios que no lo cuidan, a tenor, de los resultados que se refieren a continuación, derivados del trabajo

de campo con entrevistas en profundidad, así como la explotación de fuentes secundarias y el análisis de los comentarios de los usuarios en las principales *Agencias de viaje en línea* (OTAs). Por tanto, se delimita el marco teórico general del marketing olfativo, y en concreto el aplicado a la experiencia turística, para conocer el estado de la cuestión, para el caso de los hoteles en España. Esto se lleva a cabo, a través de la casuística de buenas y malas prácticas hoteleras estudiando la oferta con la explotación de fuentes primarias, como las entrevistas en profundidad a expertos (5), y la opinión de los usuarios en las plataformas de reservas como Tripadvisor y Trivago (desde enero de 2019 a enero de 2021).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing sensorial y economía de la experiencia

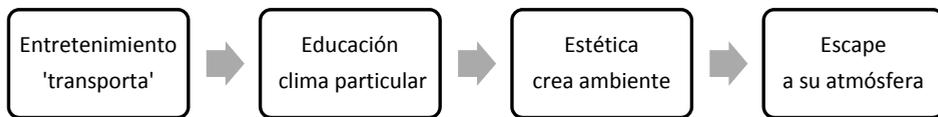
El marketing tradicional se orienta a intercambios de tipo transaccional, sobre la premisa: “tengo un producto y lo vendo”, centrado en la ecuación coste-beneficio, y en un Marketing Mix, (*Price, Product, Promotion and Place*), cuyo posicionamiento persuadía a los clientes potenciales con el fin de maximizar las ventas. En la medida que la competencia se ha incrementado de forma exponencial, y los consumidores adquieren mayor poder de elección, fueron introduciéndose los principios del marketing relacional, que inciden en la importancia de fidelizar, además de vender. Los consumidores ya no eligen un producto, un servicio o una creación únicamente por sus características tangibles, sus ventajas funcionales o un precio ventajoso, sino que, es el valor simbólico de las marcas el que atiende en mayor medida a las necesidades de identificación y posicionamiento social. La identidad de marca y la experiencia que su adquisición ofrece, antes, durante y después de la compra, son prioritarias, e incluye pensar, por ejemplo, a dónde y a qué hotel se irá de vacaciones, pasar la tarde en agencias de un centro comercial o consultando en plataformas de reservas y redes sociales fotografías, opiniones y experiencias de otros; y finalmente, recordar, transmitir la experiencia del disfrute *online* y en tiempo real. La idea de crear en los consumidores experiencias duraderas y memorables, se convierte en el foco estratégico para el mundo empresarial. ‘*La economía de la experiencia*’ sustituye el mercado de los bienes y servicios, dando lugar a un nuevo paradigma en el que las vivencias adquieren un papel fundamental. Una agencia, un hotel o cualquier otro servicio, crea valor para el cliente, y consigue que dicha relación sea una experiencia placentera.

Uno de los primeros autores en acuñar el término Marketing Experiencial fue Bernd Schmitt (1999, 2003), definiéndolo como el que va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de la “*Customer Experience*”. Un modelo de cinco vías que comprende: 1. La experiencia sensorial - *Sense* (Percepción) 2. La experiencia emocional - *Feel* (Sentimiento) 3. La experiencia física y estilo de vida - *Act* (Actuación) 4. La experiencia cognitiva y creativa - *Think* (Pensamiento) 5. La experiencia identidad Social - *Relate* (Relación). En la construcción de esa experiencia placentera y relevante se trabaja el marketing sensorial, basado en el modelo ‘5-D’ de Lindstrom (2008), que busca proyectar la marca a través de los cinco sentidos. Existe un exceso de confianza por parte de los publicistas en la utilización de la vista. El 83% de las campañas se centran en los

ojos y solo el 4% de los recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto. Cuando, la influencia de los sentidos en la intención de compra oscila entre el 58% la vista, 45% el olfato, 41% el oído, 31% el gusto y 25% el tacto (Lindstrom, 2005). Y, por tanto, se produce una desatención notoria, hacía las posibilidades que el olfato dispensa para captar la atención de los consumidores.

Las marcas convertidas en medios con atribuciones simbólicas (repletas de significados), que enriquecen la experiencia del cliente, el consumidor pasa de ser considerado como *homo aeconomicus*, a homo emocional, ya que mientras aquel compraba productos y servicios, ahora se priorizan aspectos relacionados con la vivencia, la adhesión a un estilo de vida, las emociones y aquellas firmas que le hacen sentir bien. Y en esta tarea, la experiencia olfativa es fundamental.

Gráfico 1
DOMINIOS DE LA EXPERIENCIA OLFATIVA



Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (2000) en *Economía de la Experiencia*.

2.2. Aroma, atmósfera y comunicación comercial

El *marketing sensorial* es aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). Un conjunto de variables de acción controladas por el productor y/o distribuidor, para crear alrededor de los productos servicios un ambiente multisensorial-específico, a través de la comunicación en el punto de venta (Filser, 2003). La atmósfera que rodea un servicio, producto o el punto de venta se encuentra constituida por factores sensoriales concretos, que pueden ser modulados con el fin de enriquecer la vivencia de compra, dirigidos hacía sus cinco sentidos, a través de elementos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos.

La utilización de los estímulos sensoriales, para captar la atención de los consumidores, es un reclamo comercial que viene de antiguo, siendo más reciente el empleo del aroma, en coherencia con el resto, para que sea asociado a emociones y sentimientos. Es decir, una atmósfera, en términos Turkey y Milliman (2000), de control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor, y que rodea el acto de compra, el producto y la marca. Así, el marketing olfativo en los espacios comerciales pasa a formar parte de los atributos diferenciales de los productos, servicios, firmas e incluso distintas estancias de un establecimiento. El modo de asociarlos con un conjunto de valores se hace necesario en entornos ya muy saturados de información y mensajes publicitarios. La base para entender la influencia de las variables biológicas sobre las elecciones individuales, parte de la teoría Psico-biológica (desarrollada en aplicación de la teoría evolucionista (Charles Darwin, 1859) a la psicología de la personalidad, por los doctores Hans Eysenck, H. y Eysenck, M.

(*Personalidad y diferencias individuales*, 1987). Un planteamiento que lleva a indagar sobre cómo los colores y olores incentivan emociones que favorecen el proceso de compra (atención, decisión, memoria, acción), tal que los colores del fuego, que son los empleados en promociones y rebajas (rojo, amarillo y negro), o los aromas que infunden calma para reforzar la confianza y la permanencia en un establecimiento.

Otras teorías psicológicas son las que estudian las emociones desde una perspectiva psicoanalítica, por ejemplo, con olores, como el talco, que recuerdan el halo de dulzura y protección de la infancia. Y es Proust en 1913, considerado precursor involuntario del Marketing Sensorial, el primer autor que asocia el olor con la memoria, al comprobar que, ciertos olores podían desencadenar imágenes y recuerdos de la infancia. Los primeros contactos con el mundo son evocados con aquellos olores que asociamos a nuestras madres, y posteriormente con productos infantiles como las colonias tipo ‘nenuco’, o el olor de los juguetes nuevos y que son recuperados por la mercadotecnia en suavizantes para la ropa de cama, jabones o estancias mientras que en comedores y cocinas serán los aromas de alimentos (la canela, el caramelo o la vainilla de natillas caseras de la niñez). Por tanto, el recuerdo es una pieza fundamental en el comportamiento de compra, enfatizada por las corrientes de la psicología del consumo, como la psicobiológica citada y el neuromarketing, o la conductista, por la que el olor es un refuerzo positivo, o negativo, en función a las experiencias a él asociadas.

El neuromarketing, por su parte, atiende a los cambios en la *interfaz* psico-neurológica ante estímulos comerciales, para medirlos a través de las técnicas de la neurociencia. De estos el olfato es considerado el más potente de los sentidos, y el más capaz de influir en la actividad cerebral. Los bulbos olfativos son parte del sistema límbico, que se conectan directamente a las áreas del cerebro que procesan la emoción y el aprendizaje. Una nueva disciplina que prueba la importancia que tiene para las marcas el establecimiento de conexiones emocionales con los consumidores, a través de las neuronas espejo que ostentan un papel protagonista en el comportamiento humano, estrechamente ligadas con la dopamina, tal y como demostró en sus estudios Martin Lindstrom (2008). Esta última, neurotransmisor que interviene en funciones cerebrales de la atención, la memoria, el aprendizaje, la motivación y la recompensa, muy necesarias para que la publicidad tenga efecto, y en el acto de compra. Desde una perspectiva cultural, por último, se conquista a los clientes a través de símbolos reconstruidos por medio de la decoración y el olor que lo acompaña, por ejemplo, un estilo de pub irlandés, o un antiguo café parisino con empleo del *retromarketing*, que persigue el diseño, los colores y olores del pasado (con tenues aromas que mezclan matices de tabaco de pipa y maderas). El bienestar que transmite la *atmósfera* queda asociada a la marca, constituyéndose en un atributo más del *branding*.

López-Rúa (2015) asegura que el 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. El marketing sensorial, por tanto, contribuye a ese espacio (que debe ser ordenado y con buena accesibilidad), y cuya función “es guiar, sorprender, y conectar con el cliente para facilitar su experiencia e impulsar su decisión creando metodologías que despierten sus sentidos”. La creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas (Kotler, 1973), en los que el sentido del olfato ha contado con un espacio muy relevante en la definición de atmósfera de los autores clásicos del Marketing Olfativo.

Tabla 1
DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE ‘ATMÓSFERA’ OLFATIVA

AUTORES	DIMENSIÓN	ELEMENTOS QUE RELACIONAN CON EL <i>SCENT MARKETING</i>
KOTLER (1973)	OLFATORIA Y AMBIENTAL	Aroma, frescura
BAKE (1986)	AMBIENTAL	Calidad del aire, temperatura, humedad aromas, limpieza
BITNER (1992)	CONDICIONES AMBIENTALES	Aroma
TURLEY & MILLIMAN (2000)	CONDICIONES AMBIENTALES	Aromas, limpieza, temperatura
RIEUNIER (2000)	FACTORES OLFATIVOS	Olores naturales Olores artificiales
ZORRILLA (2002)	CONDICIONES AMBIENTALES	Aromas, temperatura, limpieza
NESTOR BRAIDOT (2009)	ELEMENTOS SENSORIALES Y ASPECTO	Olfativos, Limpieza, mantenimiento
LÓPEZ-RUA (2015)	ESTÍMULOS SENSORIALES	Aromatización
PYTHAROULAKIS & ZOUNI (2020)	ATMÓSFERA/AMBIENTE (de un hotel*)	Olor, humedad, calidad del aire

Fuente: Elaboración propia.

Se buscan espacios evocadores de emociones positivas y hedónicos para los viajeros, enfatizando los valores sensoriales de cada producto o servicio y la atmósfera que suscitan, bajo las premisas de la teoría de los Cinco Sentidos (T5S). Son los factores visuales y las emociones que convocan los colores, las formas, los volúmenes, la iluminación, etc.; factores sonoros: volumen, tono, entonación, melodía. Factores táctiles: materiales, temperatura, etc. Gustativos: sabores, temperatura, textura, etc. Así, Álvarez del Blanco en el 2011, realizó una serie de estudios en los que demostraba que, la fidelidad promedio de una marca se incrementa un 28%, cuando uno de los sentidos se activa positivamente, un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y hasta un 58% con la activación de 4 o 5 sentidos. De modo que, desarrollar una marca de una forma multisensorial no siempre es posible, porque precisa de un reconocimiento y diferenciación de esta desde una perspectiva visual (logotipo), olfativa (odotipo), sonora (fonotipo), gustativa y táctil. El olfato es, asimismo, el más sensible de los sentidos. La nariz cuenta con 320 receptores, y el cerebro humano está capacitado para percibir y diferenciar más de 10.000 olores diferentes; mientras que los ojos cuentan únicamente con 4 receptores; y ambos sentidos pierden facultades con la edad (Doty, 1985). El sentido del olfato se crea en el embrión dentro del útero materno y es el sentido más primitivo y el más empleado en

estadios anteriores de la evolución humana, conectando por ello, estímulos exteriores con la mente de forma inmediata, y de ahí su potencial de persuasión.

La creación de una fragancia de marca debe contar con una serie de variables psicosociales para que pueda surtir los efectos deseados, como por ejemplo el clima, ya que la temperatura y humedad pueden alterar el aroma, o hacerlo insoportable, tal que los especiados en estaciones calurosas. En cambio, los toques cítricos en ambientes cálidos cuentan con menor duración, que los dulces y florales. Otra variable interviniente en la percepción de la atmósfera es el sexo de los consumidores, que tienen muy en cuenta las consultorías de marketing olfativo, diferenciando entre odotipos masculinos y femeninos en sus tiendas virtuales. Un hecho tempranamente considerado por los distintos autores (Barrios, 2012), entendiendo que, las mujeres tienen un sentido del olfato más sensible, y que ambos sexos reaccionan de forma muy diferente frente a distintos aromas. La edad tiene también, una gran importancia para el marketing olfativo, en la medida que el sentido del olfato va perdiéndose con los años, y por la misma razón, para la infancia son precisos aromas más suaves.

2.3. Odotipo: Neuromarketing e identidad de marca

“Un aroma corporativo es un soporte de branding que permite transmitir un mensaje”, señala de forma sincrética la empresa especializada en marketing olfativo *Akwuele* en su web corporativa. El odotipo representa la identidad olfativa de una marca, en la misma lógica que un logotipo, un isotipo o un color corporativo para el sentido de la vista; y cuyo fin es diferenciar la empresa de la competencia, reforzando su identidad.

Es decir, el *odotipo* y la *identidad olfativa* se constituyen en una estrategia sutil, “que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afecta tanto el proceso de toma de decisiones de compra, mediante su enganche a través de experiencias emocionales, partiendo de la estimulación sensorial” (Gómez, 2012). La identidad de marca debe tener coherencia con la materialización de la experiencia que se obtiene de esta a través de lo sensorial (Hulten, 2009) y que se percibe en cada contacto con sus productos, servicios o entorno. Esta comunicación de marca debe generar confianza por medio de dicha coherencia entre todos los estímulos emitidos a través de otros sistemas de presentación visual de la empresa, en este caso de hotelería □ folletos, decoración, ajuares, envases, etiquetas, etc. □, como también auditiva (como la música de fondo, la sintonía y slogan de los spots), o táctil, que incluye el tacto, por ejemplo de sillones y otros enseres; así como, la temperatura y humedad del ambiente (cálido, fresco, etc.), y que son sensaciones que acompañan la acogida y que debe incluir la identidad olfativa (odotipo).

Una persona o un grupo social, puede aprender a odiar o a amar algunos alimentos u objetos sólo por su olor. Dicha percepción puede convertirse en un refuerzo positivo, por ejemplo, en el caso del olor a postre o golosinas del premio en la infancia; frente el olor a ciprés, asociado en la cultura occidental camposanto y pérdida de seres queridos. Las implicaciones para el marketing son, que siempre existirá un factor personal por el que un aroma puede resultar aversivo para una persona o un grupo de ellas; de la otra, que la percepción olfativa no espera la reflexión para actuar, y lo mismo puede ocurrir con las marcas o establecimientos que las emplean. De ahí la importancia de la investigación de esta variable experiencial en cada establecimiento.

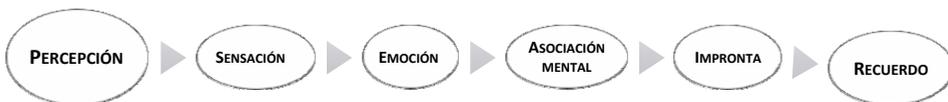
Tabla 2
MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LOS OLORES

TIPOS DE MEDICIÓN	ACTIVIDAD DEL SUJETO ENTREVISTADO
Clasificación simple	Identifica olor positivo o negativo si no pueden obtenerse grados
Escalas ordinales	Estable un orden para distintos olores de más o menos agradable, sin niveles intermedios, evalúa estímulo hedónico
Escala de Categoría	Asigna valores de 1-5 o de 1-9. Común en la industria alimentaria
Escalas Thurstone	Elige un olor entre dos, con el fin de crear una matriz de escala de valores en relación con las preferencias seleccionadas
Estimación de magnitudes	Asigna números a diferentes olores reflejo de 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). Muestra la diferencia entre tono hedónico e información sensorial

Fuente: Adaptación del análisis de Bonadeo (2008), *Historia natural del olfato y su función*. Austral.

El marketing sensorial, requiere conocer y medir las sensaciones. Crear nuevos vínculos a través de la conexión emocional a largo plazo con la marca, consiguiendo experiencias enriquecedoras y memorables en el proceso de compra, y en este cometido, el *neuromarketing* se constituye en una herramienta para la comprensión de la base biológica del comportamiento no consciente del consumidor a partir del estudio del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso (Braidot, 2008). En el sistema nervioso central se encuentra el sistema límbico en donde se gesta un gran poder de asociación sensorial, y que puede llevar a que un olor haga revivir en la memoria asociaciones de la etapa de vida en que se fijó la impronta del olor específico, tal como señala Pradeep, en su obra sobre cómo influye el subconsciente en las compras (2010), esto genera varios procesos en el comportamiento humano:

Gráfico 2
EL PROCESO OLFATIVO



Fuente: A. Pradeep. *The buying brain*. Wiley & Sons. 2010.

En la evolución de estos procesos desencadenados por la acción sensorial, tiene un gran interés la fase final, en la que se produce asociación de ideas e impronta, que conseguirán que se produzca el recuerdo de un servicio o producto, y que para el caso

del sentido del olfato será de larga duración, según el modelo clásico de memorización, de Richard Atkinson y Richard Shiffrin (1968). Dicho proceso se encuentra mediado por un importante número de factores, como la familiaridad, similitud, la edad y entre otros (Bonadeo, 2005). *La impronta* es una conexión combinada resultante de la experiencia con la emoción correspondiente al entender, aprender o conocer algo por primera vez, y que genera una imagen mental o un significado. Por ello, en marketing suele decirse, que primera impresión no hay más que una, mientras que en la teoría del turismo se concede una mayor importancia a la función receptiva y los espacios dedicados. Por ejemplo, con una aplicación bien definida del *odomarketing* a la entrada de un hotel o una estancia, que puede transportar a la ‘experiencia país’ (como Inglaterra con las velas aromáticas Kenneth Turner), una época (la Navidad con esencias de pino, canela, vainilla, etc.) a la infancia (el olor a talco o a chicle) o al pasado, con esencias como aroma de lilas en la dinámica del *retromarketing*. Dentro de la lógica de los dominios de la experiencia, el aroma consigue tematizar, y hace más especiales las estancias, anima a conocer los establecimientos y destinos, dentro de un ambiente más estético, y en una atmósfera que evade y sustrae a las personas de las rigideces de la vida cotidiana. Es decir, dentro de la filosofía del turismo del bienestar, que se caracteriza por una concepción holística y de confort para el turista.

Aplicando el proceso de Pradeep (2010) al sentido del olfato, cuando el individuo percibe el aroma, lo primero que tiene es una sensación, que a su vez genera una emoción, y ésta unas asociaciones mentales que asignan una serie de atributos sobre la identidad de marca, lo que devendrá en una conducta (recomendar, permanecer, hacer mayor gasto, regresar o las opciones contrarias). Con el tiempo la conducta generará una *huella*, que condicionará las acciones futuras respecto a la marca. Este último proceso es el que abre paso a la *fidelización*. Por ejemplo, en los viajes de vuelta a casa en autoturismo, los viajeros suelen detenerse en la misma población y servicio de hostelería, porque su primera experiencia sensorial y olfativa en el establecimiento fue satisfactoria.

3. MARCO EMPÍRICO

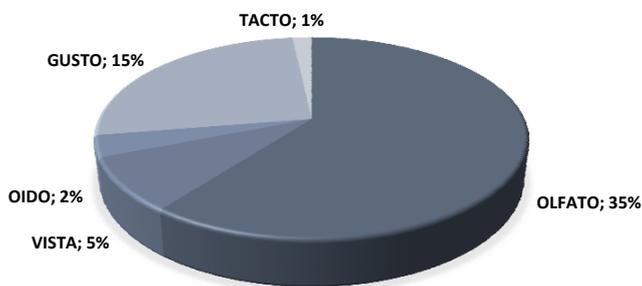
3.1. El marketing olfativo en los servicios de naturaleza turística

El marketing sensorial se centra no solo en las experiencias vividas por los consumidores y los sentimientos que tienen durante el disfrute del servicio, además del momento anterior y posterior a la compra. Las experiencias, a su vez, están constituidas por diferentes sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones, tanto funcionales, como relacionales. En este sentido, como parte de cada *atmósfera experiencial*, se encuentra, la música, que hoy en día se emplea en casi todos los puntos de venta, y que ya sea por medio de altavoces o videoclips en pantalla plana grande, etc. tiene la capacidad de intervenir en las percepciones de los clientes. El poder de la música está en su potencial para contextualizar los diferentes productos y servicios, así como de ser apoyo de estados emocionales. La música crea ambiente social y tematiza la oferta más que el aroma máxime si se trata de servicios de hostelería, como pubs o discotecas en donde el estilo musical segmenta, hacia el público de forma definitiva e intuitivamente aplicable.

Se han realizado estudios para determinar, qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares. Por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999). También se ha demostrado que, el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999) y la música puede actuar sobre el «control de multitudes», al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios, uno de Roballey y Ali (1985) y otro de Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir antes de un establecimiento; y una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

Con el aroma ocurre algo similar, y tanto es así que, no solo intensifican los efectos de los estímulos comerciales, sino que, además, diversos estudios como los de Hirsh (2009), demuestran que, en actividades turísticas, como por ejemplo los casinos, la sala aromatizada generó un 45% más de ganancias que en las del resto de áreas. Sin embargo, son los estudios de marketing olfativo los menos numerosos (Sutton, 2011), en comparación con los dedicados al resto de sentidos, y los que se han desarrollado más recientemente. Se trata de un sentido difícil de evitar, como puede soslayarse tocar una prenda, atender un anuncio publicitario, o probar una degustación gratuita en un hotel. Las personas no pueden dejar de respirar para evitar que la nariz se active, del olor de dicha prenda, la estancia en la que se expone un anuncio o el aroma de una degustación. Los olores hacen recordar momentos, lugares, personas y marcas. Demostrándose la necesidad y eficacia de la *atención* y el *recuerdo* para la consecución de la compra ante unos estímulos comerciales más eficientes en este sentido.

Gráfico 3
PORCENTAJES DEL RECUERDO SENSORIAL



Fuente: Willian Robinson (2011). *Marketing aplicado a los olores*. Mcgraw-Hill.

El olor perdura largo tiempo en la memoria y “el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas” (Morrin y Rattneshwar, 2003). Diversos estudios coinciden con el clásico de la Rockefeller *University* de Nueva York de 1999 (Vosshall, y Carandini, 2009), sobre que el olfato es el sentido a través del que mejor se recuerda la información; estimando que, el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, 15% lo que se prueba y un 35% de lo que

huele. Datos de gran interés para la hostelería en relación con la interacción tan directa que los consumidores tienen con productos como estancias, ropa de cama, etc. y, sobre todo, con aquellos productos que, como los gastronómicos (comida y bebida), cuenta con las tres experiencias más recordadas: visualizar, oler y probar. De ahí también el interés de la promoción de ventas a través de las degustaciones, o de algún tipo de venta cruzada, dos productos por uno o muestras. En la experiencia turística el recuerdo que favorece el retorno de los visitantes comprende el conjunto de vivencias sensitivas que retroalimentan la imagen de un destino: el olor del hotel, la comodidad y tacto de sus camas, el colorido y el aroma de sus calles y gastronomía; el aroma fresco y el hilo musical en la cabina de una aerolínea ‘inolvidable’, etc.

En sentido inverso, es el desagrado con uno de los cinco factores sensoriales, las que hará peligrar las posibilidades de retorno de los usuarios, incluso arruinar la reputación de servicios turísticos realizados con el máximo esfuerzo. De ahí la importancia de tener en cuenta los factores sensoriales en los estudios de satisfacción para evitar disconformidades; teniendo presente la carga subjetiva y la diversidad de preferencias en función del país de procedencia de los turistas, y que serán fundamentales en la evaluación global del destino. En ocasiones, por delante de aspectos objetivos (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999), y de ahí la importancia de trabajar las emociones y los valores de cada grupo de clientes. Dichos aspectos biológicos y culturales influyen en las preferencias de los usuarios que deben ser complementados con el estudio de la personalidad, tal y como puede comprobarse en los modelos globales más consensuados sobre comportamiento del consumidor, por ejemplo, el de Engel-Blackwell-Kollat.

Gráfico 4
MODELO GLOBAL DE LA INFLUENCIA DEL AROMA
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Engel-Blackwell-Kollat.

Una adaptación que, a priori, puede antojarse muy compleja en el ámbito del marketing olfativo, pero que no lo es, en tanto el público objetivo de cada negocio, suele responder a un perfil psicográfico determinado. En el ámbito turístico-el análisis de la personalidad

suele simplificarse con la clásica taxonomía de Plog (1974,1988), clasificando a los turistas en aloécnicos (aventureros), psicocéntricos (autoinhibidos) y midécnicos (entre los dos anteriores), y a los cuales les suele corresponder preferencias y proyecciones sobre un aroma determinado. Ambas características, las sociodemográficas y las psicológicas, como por ejemplo la edad, o el carácter innovador, determinan gustos olfativos, más simples o, por el contrario, sofisticados, frescos o intensos, etc. Y que, de ser coherentes con la marca, estarán estrechamente relacionados con el estilo de la propia compañía y sus productos.

Para conocer empíricamente el efecto de los aromas concretos de un establecimiento o marca, deben realizarse estudios de mercado. En concreto estimando el carácter psicobiológico de los sentidos pueden emplearse aquellas técnicas que ponen a disposición de la investigación social, las neurociencias y el neuromarketing, como: La Conductancia Eléctrica de la Piel (EDA), la Electromiografía (EMG), el Electrocardiograma (ECG), el Electroencefalograma (EEG), el *Eye Tracher* o seguimiento de ojos, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), la medida de la Tasa Cardíaca (HRV) o de la amplitud torácica (RESP), y el más accesible, del análisis de la comunicación no verbal de los sujetos. Sin embargo, todas ellas se encuentran en fase de introducción en la investigación universitaria y comercial, por ser el olfato el sentido menos aventajado en cuanto a la medición de sus valoraciones objetivas se refiere. No es hasta 2007 cuando Lindstrom realiza el estudio más importante y complejo de neuromarketing sensorial (de 7 millones de dólares aportados por 8 grandes multinacionales), y que reveló la importancia de la implicación de varios sentidos en la relación que se establece entre las marcas y los consumidores. Multiplicándose por diez su influencia, según las investigaciones posteriores, si son sentidos que establecen mensajes sinérgicos entre ellos.

Con objeto de analizar este último aspecto, el marketing olfativo cuenta con dos cualidades básicas para evaluar el uso de los sentidos en los procesos comerciales: el *placer* y la *congruencia*. El placer se refiere a la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con la tienda, el producto o la marca en cuestión. El placer refleja la respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma y los olores se clasifican en agradables o desagradables. Dentro de los primeros pueden distinguirse tres aspectos interrelacionados entre sí y que ayudan al reconocimiento del aroma: el tono, la intensidad y la familiaridad (Manzano *et al.*, 2012). De modo que, los aromas que cuentan con mayor congruencia con el servicio o el producto pueden influir en mayor medida en la toma de decisiones del consumidor (Roschk y Hosseinpour, 2019). *El tono*: Es la naturaleza afectiva de un aroma, algo similar al matiz en el color. *La intensidad*, es el grado de concentración del aroma y que puede ser de intensidad elevada cuando se detectan rápidamente, de nota media que contiene la fragancia más importante, y las notas bajas, que corresponden a aromas muy duraderos, pero de muy baja intensidad, cuyo papel es fijar el perfume y darle armonía global. La intensidad está relacionada con la concentración del olor, de tal manera que cuando se incrementa el olor de un aroma, este puede llegar a saturar y resultar molesto, y un aroma a baja concentración puede ser percibido como agradable. Un ejemplo ilustrativo de saturación puede observarse en este comentario en Tripadvisor, 20/9/2020 de un hotel de Madrid 2*: *Nuestra habitación: minúscula y un olor horrible (como a canela concentrada) que impregna TODO lo que hay en la habitación y no hay forma de quitar...ni abriendo la ventana durante horas...la habitación está limpia, pero el tema del olor nos ha superado. No creo que volvamos*".

La familiaridad del olor, por último, hace referencia al hecho de que, cuanto más cercano resulte un aroma para un cliente, mejor valoración el mismo. La *congruencia*, es la relación entre el aroma como variable del marketing, y que ha sido uno de los más tratados, en los que se ha demostrado que, si el aroma es congruente con las demás variables controlables y del entorno del mercado, tiene mayor impacto. La congruencia puede ser de cuatro tipos aplicando la taxonomía de Manzano et al (2012):

- *Congruencia aroma-producto*, hace referencia al olor concreto de un establecimiento, por ejemplo, a café en Starbucks; o a madera de roble, tierra mojada y tomillo en las bodegas.
- *Congruencia aroma-género* en relación con el sexo de los compradores. Así las boutiques de ropa femenina frecuentan fragancias tal que el azahar, el té blanco, el jazmín, las rosas, el *musk* rojo, que recuerdan perfumes femeninos, como Chanel o Dior. Mientras, tiendas de ropa y otros complementos masculinos, se decantan por Ámbar-Vainilla, vainilla black, oriental, sándalo-cedro, té verde o colonias masculinas, como Armani Aqua, Hugo Boss, Paco Rabanne, Bvlgary o J.P Gaultier Le Male.
- *Congruencia aroma-ciclo* de vida del comprador, se relaciona con las preferencias olfativas de cada etapa vital, de modo que, los establecimientos turísticos deben adaptarse a su público objetivo, y decantarse por olores como la vainilla pompona o nenuco en las estancias infantiles, o para jóvenes los que recuerdan sus colonias: D&G, CK o Hugo Boss, con esencias orientales vainilla Black o monei, o lilas y *musk* rojo para las chicas.
- *Congruencia aroma-tono*, alude a la coherencia entre la activación de la música y el aroma empleado, consiguiendo mejores valoraciones, tiempo de estancia y gasto de los clientes. Así, en estancias para personas mayores, la música, como los olores conviene que sean suaves.
- *Congruencia aroma-esencia de la marca*, es la que busca fragancias cuando los productos por sí solos no tienen ningún olor particular, para reforzar su función e identidad de marca, como veíamos en el caso de las cadenas Meliá y HN, o tal que spas y balnearios, en los que se agradecen olores que favorecen la relajación y la sensación de limpieza y salubridad, con aromas como la menta spicata, lavanda francesa, té verde, etc.

En cambio, la incongruencia y los olores desagradables suelen ser asociados a imágenes negativas. No obstante, la apreciación hedónica no es universal y se relaciona con factores como la congruencia y las expectativas sobre la marca, por ello, las compañías deben cuidar tanto la elección del aroma corporativo, como la percepción y las sensaciones que los consumidores tengan sobre el mismo, haciendo del paso por sus establecimientos una experiencia agradable, significativa y que anime su retorno. Siguiendo recomendaciones de Alan Hirsch, para el *Scent Marketing Institute*, las fragancias que más favorecen el bienestar son el jacinto, el osmanto (olivo oloroso) y la canela, y la relajación la vainilla, camomila, lavanda y el jacinto.

La aplicación del aroma en el punto de venta puede hacerse de diversas formas: con un pulverizador manual, siendo este el método más en desuso, con una varilla de mikado,

con el método automático, que es el más utilizado por las pequeñas empresas, y se lleva a cabo en disposiciones que dispersan el aroma a través de evaporización. Por otra parte, La aromatización eléctrica se utiliza para empresas más grandes y el uso se realiza a través de ventiladores. Y la nebulización es la técnica más novedosa, y que consigue desplazar el aroma de forma homogénea.

Tabla 3
AROMAS MÁS EMPLEADOS EN OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS

SERVICIOS	AROMAS RECOMENDABLES	FUNCIONES EN LOS ESTABLECIMIENTOS
Aeropuerto	Excitruus, limón, orange-bergamota, vainilla	Cítricos: estimulante y vainilla: calma
Agencias viajes	Coco de malasia, mango julie, oriental,	Armonía, paz
Albergues	Talco, limón, excitruus, vainilla pompona	El talco: Neutraliza olores da seguridad, cítricos: actividad,
Alquiler de vehículos	Talco, musk rojo, manzana verde, o que recuerden perfumes como Armani Aqua, Calvin Klain Eternity, Bvlgary Acqua, Carolina Herrera, etc.	Talco: neutraliza, nostalgia, tranquilidad, Musk rojo sensualidad y misterio
Transporte	Manzana verde, talco, mandarina y limón	Talco neutraliza, cítricos frescura, manzana aumenta la percepción de los espacios
Aseos, vestuarios	Talco, Limón y excitruus	Talco neutraliza olores, cítricos frescura, dinamismo
Discotecas-pubs	Mojito, mango julie y coco de Malasia, etc.	Coco de malasia sensualidad, mango julie y mojito exotismo tropical
Balnearios	Lavanda francesa, menta spicata, musk rojo y té verde	Lavanda relajante, menta y té verde estimulante, mus rojo sensualidad
Cafeterías	Canela, Café con leche, toffe, manzana caramelizada, pastel, chocolate con avellanas, canela-naranja y galleta/bollería.	Canela, chocolate, etc. mejoran el ánimo y evocan recuerdo felices
Casinos	Limón, excitruus, mojito, jazmín, pomelo	Cítricos estimulantes, jazmín concentración
Campo Golf Campings Piscinas	Citronela (insecticida natural), hierba recién cortada, higo verdal, moras silvestres. Jazmín	Citronela insecticida natural y antiestrés, jazmín concentración y deporte
Spa y saunas	Lavanda francesa, menta spicata, té verde	Lavanda relajante, Activación: menta y té

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Don Aire (Laboratorios Bilper).

En hotelería, concretamente, la fragancia suele difundirse con nebulizador a través del aire acondicionado, difusores, espray o mikados en baños. En ocasiones, el odotipo se emplea únicamente en el vestíbulo y zonas comunes, incluso a ocasiones en ropa de cama, o modulando la intensidad dependiendo de la estancia, pero no en comedores en donde se emplean otros olores más apropiados (como chocolate con naranja, hierbabuena, canela). Cada hotel o cadena, cuenta con un odotipo con fragancias que definen el ambiente que se desea para sus establecimientos, como en el caso de Meliá, *Blue Velvet Essence*, que genera una atmósfera sofisticada y acogedora, y que incluso el cliente puede trasladar a su casa comprando los mikados; NH Hotel Group su *Excellence Welcome* con olor a madera y cuero, en relación con su imagen más funcional y de negocios; o la cadena Sinkel con aroma a flores blancas (azahar), que reproducen la tranquilidad y la armonía asociados a esta marca.

La decisión de marketing sobre el odotipo debe tener en cuenta, además del público objetivo, la generación de tráfico hacia el establecimiento, la ambientación en función del propósito de este y la percepción por parte de las diversas culturas y subculturas que asistan, de estar en una zona urbana o rural, en un barrio periférico o sofisticado, con turismo de una u otra procedencia. El aroma de éxito en un país puede ser rechazado en otro, y la posición social es también indicativa de las preferencias olfativas según han demostrado estudios como los de Classen (1992), Largey, Gale y Watson (2006) en su *Sociología de los Olores*, o Cerulo (2018).

El aroma de cada estancia confiere, asimismo, funciones coherentes de acompañamiento y señalización, por ejemplo, para saber dónde termina una zona de baño, y se entra en salones, el área de oración, descanso de un público o zona infantil, y será diferente para un musulmán, anglosajón o de otras culturas. Algunas de estas técnicas de aplicación del aroma se pueden controlar y regular mediante un ordenador, sensores y dispositivos electrónicos, pero, será sobre todo identidad de marca de la compañía la predominante. Así, por ejemplo, la hotelería de Hyatt enfatiza la tranquilidad y la relajación en el recibidor, los pasillos, y en la terraza, y el bar, se enfatizan los matices cítricos para contrarrestar el olor a tabaco y alcohol.

El uso de un odotipo de calidad, elegido con estudios sobre el efecto y la satisfacción del cliente, se ve premiado con mejores calificaciones en las entrevistas de satisfacción, comentarios positivos sobre el ambiente al personal de contacto y opiniones positivas en las plataformas de reservas online, y que vuelven a impactar sobre las ventas. En España entre las empresas dedicadas a la investigación e implantación del aroma en espacios comerciales y de trabajo, pueden citarse: Aromarketing, Le Capriche, Akewuele, Donaire, Ambifresh, Esenfan (localizada en Galicia) y Summaromas (localizada en Tenerife), Puro Marketing o Ambiseint, este último, un grupo de franquicias de marketing olfativo, ambientación profesional e higiene ambiental.

Aromarketing por su parte, surgida en Marbella en 2007, cuenta con alrededor de 10.000 aromas con las que adaptarse a las necesidades de sus clientes y el público de estos; llegando a la cuantía de 20.000 euros un odotipo concreto (Aroma Experts, 2019). Y entre las empleadas por algunos de los hoteles más emblemáticos se encuentran: Argeville (Meliá), Air Aroma (NH hotels), A de Aroma y Déja vu (Hospes), FENPAL (Silken), Johnson (Center) o Ambisent (H10).

3.2. Aroma y variables controlables y no controles del marketing

La percepción es una variable interna y por tanto no controlable del comportamiento de los consumidores. Consiste en la captación de un estímulo externo (comercial en este caso) a través de un órgano sensorial, que lo identifica, diferencia de otros, y crea una representación mental y significado (Braidot, 2008). El olor es parte fundamental en la percepción de servicios y productos que, en combinación con el resto de los factores sensoriales, aumentan considerablemente la intensidad de la experiencia de estos. Y no por ser más o menos agradable, para el común de los mortales, sino en función de la congruencia con las expectativas de cada segmento de consumidores, reconocido a través de los estudios de mercado al efecto, en una correcta aplicación del marketing sensorial. Por ejemplo, algo tan simple como el olor a lejía, puede ser expresión de limpieza y desinfección para unos usuarios, o un aroma desagradable para otros. Y si en España se utilizan aromas a cítricos y mucha lejía para la limpieza de los hogares y establecimientos, en otros países se emplean desinfectantes como alcohol, que en España se asocia a centros de salud. En Italia los productos de limpieza huelen a cereza, y en Alemania, a los jabones no se les añade aroma. Todo lo que abunda en la influencia cultural en la percepción olfativa, ya mencionada.

Para el estudio de la percepción, es el Neuromarketing con auxilio de las neurociencias la disciplina que “facilita y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”, en términos de González-Morales (2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación, partiendo de las definiciones clásicas de Philip Kotler. Los consumidores adquieren marcas conocidas, que representan expresiones personales o *estilos de vida* de los que les gusta rodearse; y de ahí que la marca, se considere como atributo psicológico clave de un producto. Ello exige a las compañías, alinear necesidades de autoexpresión del mercado meta, con la personalidad de la marca, para conseguir una mayor conexión y enganche emocional a través de la generación de sentimientos específicos y experiencias de compra trascendentes (Schmitt, 2006). Que, en alojamiento, puede consistir en degustar unos vinos especiales, descansar en una atmósfera de paz inolvidable, por ejemplo.

El aroma de un establecimiento puede actuar como variable interna para incrementar el apego de los clientes, sin embargo, la capacidad olfativa de cada individuo es una variable interna que puede derivar en reacciones instintivas no previsibles que también se habrán de tener en cuenta. Los olores se procesan en la región más primitiva del cerebro (reptiliana que basa sus reacciones en lo conocido y se encuentra en la parte baja posterior del cráneo), en donde se ubica la memoria, las emociones, los instintos básicos. Los estímulos olfativos van directamente al sistema límbico sin pasar por el córtex del cerebro, en el que se procesa la información, el habla y la razón. De ahí también la incapacidad para expresar la opinión sobre un olor a través de la comunicación verbal, pero sí de la no verbal, que puede ser empleado para el estudio del efecto del aroma en los consumidores. “Si preguntáramos a las personas por su aroma preferido nos dirían que es un olor que les traslada al pasado”, opina Cristina Sala fundadora de la consultora de comunicación olfativa *Open Senses*. La creación de perfumes completamente nuevos puede eliminar la

carga de los recuerdos negativos, y ser capaces de construir una experiencia novedosa para los clientes y nuevas conexiones emocionales, únicamente ligadas a la marca. “Las personas no podemos evitar oler algo, no decidimos que olemos y que no, por ello es casi imposible que un cliente que pase cerca, por ejemplo, de Hollister, y no huela el característico odotipo de la marca y se interese por él”. Añade, Sissel Tolaas experta en marketing olfativo de dicha compañía de ropa.

“Diversos estudios de campo han comprobado que un local correctamente aromatizado y con un olor coherente con el negocio puede producir un incremento de las ventas de un 5%, un 14,80% más de intención de compra y un 15,90% más de permanencia en el local” (Venturi, 1998, Gonzalo, 2018). En cuanto a los productos, un olor puede aumentarla hasta un 84% la preferencia por el mismo, la percepción de valor añadido, el placer de la experiencia de adquisición, la rápida activación de la intención de compra, e incluso atributos que no son olfativos, se perciben como mejores. También favorece el tráfico a las tiendas; pudiendo citar numerosos estudios, entre ellos el ya clásico de la campaña de publicidad olfativa que hizo Dunkin Donuts en 2012 la que se consiguió aumentar las ventas en un 30%, utilizando olor a café, sencillamente (Sala, 2014). Respecto a las variables controlables del marketing, es el aroma un aspecto, todavía pendiente de ser integrado en las campañas de comunicación: en la distribución (sobre todo en el punto de venta), el producto o los servicios; completando el mix de marketing, en la comunicación de la marca (con el odotipo) y en su relación la percepción y las políticas de precio. La influencia en este último quedó demostrada en el experimento realizado ya en 1991 (Hirsh y Gay), en el que colocando unas zapatillas Nike en una habitación, y en otra sala con olor floral exactamente las mismas zapatillas; al preguntar por la percepción del público sobre ambas, se comprobó que le daban un 15% más de valor al producto que estaba en la habitación perfumada.

Un estudio posterior de Hirsh y Gruss (2009) de la Universidad de Michigan de la *Smell & Taste Treatment and Research Foundation*, demostró que el olor influye en la percepción del tamaño de un espacio, encontrando que, el olor a humo de barbacoa causa la impresión de que un ambiente más pequeño. Mientras el olor a las manzanas verdes da la idea de una estancia mayor.

Tabla 4

APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO SEGÚN OBJETIVOS DE LA EMPRESA

ESTRATEGIA DE MARKETING	OBJETIVO
MARKETER SCENT	Aroma que las empresas utilizan como herramienta promocional para llamar la atención sobre un producto o servicio.
PRODUCT SCENT	el aroma es aquel que emana del propio producto
AMBIENT SCENT: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Objective Ambient Scent</i> • <i>Covert Objective Ambient Scent</i> 	Aroma que está presente como parte del entorno: <ul style="list-style-type: none"> – Aromatizar el ambiente con el objetivo de influenciar en el comportamiento de los consumidores en beneficio del detallista – Con el anterior pero encubierto

Fuente: Bradford y Desrochers (2009).

Por último, siguiendo a Floreno (1995), estas herramientas de *odomarketing* puede emplearse para reducir la claustrofobia en un ascensor con aroma de manzana, o se puede utilizar el aroma a cocos frescos en el metro, en las cápsulas espaciales o en los submarinos. Algo que sin duda resultará más efectivo de ser complementado con efectos ópticos apropiados en la decoración, bien para ampliar, o bien lo contrario en espacios que sean demasiado diáfanos, poco acogedores.

3.3. ¿A qué huelen las vacaciones? Aroma y posicionamiento hotelero

En el viaje, colores, sonidos, texturas, sabores y olores, interactúan y determinan significados complejos que constituyen retazos de la imagen de marca de corporaciones y destinos. En especial, las vacaciones, suelen contar con una gama de olores especiales y entrañables, que quedan en la memoria como recuerdos que suscitan estados de ánimo, e influyen en las posibilidades de retorno. En primer término, las vacaciones huelen de forma novedosa, ‘despertando’ los demás sentidos. Y si el aroma de azahar, acompañado de tonos blancos, pastel o verdes, se perciben y ejercer el efecto sedante de su esencia, creando una atmósfera completa con colores y sabores de Levante o Andalucía; el color marrón chocolate, o bien marrón glacé, sugieren sabores diferentes —en este último, con la carencia aromática de ingredientes como vainilla y canela—. El empleo de colores, relacionados con sabores o, con olores, producen mayor agrado en gastronomía, o en decoración hostelera. Como el ajuar puede modificar percepciones, tal que “los vinos servidos en copas de formas y diseños determinados producen una distinta percepción del sabor y de la calidad del producto” (Serra et al, 2012). En gastronomía la relación entre gusto y sabor, conforman una percepción todavía más personalizada, dado que, cada alimento debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua, que trabaja generalmente en conjunto con el sentido del olfato y, en donde, entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Gómez, 2012).

Así los servicios de naturaleza turística son un espacio privilegiado para la aplicación del marketing olfativo, porque desde el nuevo marco del turismo experiencial, crea valor al usuario y establece relaciones de confianza con los clientes y el cuerpo social de la empresa (*stakeholders*). Cada destino es un micro universo de olores, que pueden describirse en forma de mapas olfativos-experienciales de cada ciudad (como hizo con Ámsterdam Kate McLean de la Universidad de Christ Church en Canterbury, Reino Unido), otro modo de conocer los espacios y navegar virtualmente. Por su parte, Victoria Henshaw, de la Universidad de Manchester, propone mapas olfativos para el trabajo histórico consistentes en registrar el olor de espacios públicos, o la historia de algún lugar especial, con sus “paisajes olfativos” y su guía olfativa de Nueva York (*Smell York*), con 12 fotos representativas de la ciudad y sus correspondientes olores, desde los que recuerda la hierba del hipódromo, o la torta de especias (25/08/2016). Otro caso reciente en España ha sido la construcción del odotipo de la ciudad de Lérida, en la que ha participado su Diputación, con el fin de recoger la esencia de la provincia, dentro de las acciones “Lleida Qualitat”, promocionando así, la riqueza gastronómica y los productos de la tierra (2019). Iniciativa que conecta con la filosofía de la participación social y la confianza, al implicar dentro del movimiento turismo accesible y para todos, a la ONCE y el hogar del sordo de

Lleida. El público que mejor puede comprender un odotipo identificativo de su ciudad, en Lérida es una fragancia que recuerda conceptos de juventud, frescor, dinamismo, montaña empuje, tierra mojada o lluvia. Todo ello en el marco de la campaña experiencial: “despertar de los sentidos”.

La Comunidad de La Rioja por su parte, en 2014 promocionó dentro de la campaña La Rioja de los sentidos “Viajar a la Rioja- Un viaje a través del olfato”, junto con la Agencia de Viajes Online Destinia.es y organismo La Rioja Turismo. Una campaña olfativa, que llevo su publicidad entre otros espacios, a las vallas del metro madrileño, cuyo principal objetivo fue conocer las reacciones de los viajeros y aproximar La Rioja a su vida cotidiana, a través de las tres esencias básicas del vino de la región: aromas primarios (propios de las cepas), secundarios (fermentación) y terciarios (el *bouquet*). Se empleó también experiencias de gamificación que profundizaban en el juego olfativo, una de ellas consistente en tres cajas dispensadoras en sitios estratégicos, en las que el público debía pulsar para oler los aromas que guardaban en su interior. A posteriori, a través de Twitter, podían compartir los aromas percibidos con los hashtags; #viajaralariojana y @Destinia.com, para participar en el sorteo de noches de hotel en la Comunidad riojana.

La asociación del aroma con el espíritu de las vacaciones, como elemento del marketing experiencial, ha sido empleado intensamente por la compañía Holliester, cuyo branding en general y su odotipo en particular, recrea el encanto de las vacaciones al Sur de California en todas sus tiendas de ropa: un estilo playero, casual, fresco, muy especial. Una Firma creada en el año 1992 por John M. Holliester, y parte del grupo Abercrombie & Fitch, donde se puede apreciar el marketing sensorial en torno a las vacaciones, tiene como logotipo la silueta de una gaviota, para comercializar prendas de vestir, de baño, accesorios, colonias, etc. Su fonotipo un *tagline* obligatorio con el que saludan los dependientes: “*Hey whats up, welcome to the pier*” (Hola que tal, bienvenidos al muelle), simulando estar en la costa, y un lema que le da a las tiendas gran notoriedad. El diseño interior y exterior cuenta asimismo, con condiciones ambientales de marketing experiencial: la iluminación acorde con un chamizo de playa y que apenas deja ver el precio que marca cada etiqueta; las plantas y objetos como tablas de surf y otros elementos playeros y vacacionales, consiguen dejar poco espacio en tienda, de modo que, se forman grandes filas de adolescentes a sus puertas, reproduciendo la experiencia de juventud de los fans *teenagers* (al estilo de un concierto de música) en unos locales con la música muy alta; y todo, bajo la máxima de la mercadotecnia: “El éxito, atrae al éxito”. El odotipo de Holliester atrae a los clientes ‘que no hacen más que preguntar dónde pueden comprar el ambientador, y compran una de las colonias masculinas de uso unisex de la firma llamada “So Cal”, con una composición muy compleja y difícilmente imitable: “un sello de identidad que la hace única respecto al resto, que la refuerza y que está en consonancia con el logotipo y el concepto de la marca” (Majós, 2015). El aroma se distribuye de forma automática a través de unos difusores colocados en el techo que cada cierto tiempo expulsan olor de manera que se mantiene un ambiente constante, para evitar la costumbre y dejar de percibirlo. Este método es combinado con la difusión manual por parte de los empleados de la tienda, que lo pulverizarán sobre la ropa y sobre algunos rincones de la tienda. La intensidad es alta, pero no llega a ser molesto para el olfato, acorde con el umbral hedónico de la juventud.

Es en los servicios turísticos en donde cobran mayor relevancia los atributos intangibles como el olor, por ser el cliente debe pasar más tiempo y con mayor contacto: pernoctar y comprometer en ocasiones el olor de su propia ropa; como apuntan con disgusto en Tripadvisor clientes de hoteles debido a la humedad, o de restaurantes al humo de alimentos fritos, y que autores como Petrick (2003) han considerado factores determinantes en la reputación de marca.

Por ello se escribe sobre “a qué huele el lujo” (Parareda, 2020), en referencia al aroma de hoteles premium internacionales, como The Ritz-Carlon, que aplica una *estrategia de diferenciación* del aroma acorde con el destino en cada uno de sus hoteles: el hotel de Hong Kong con aroma de Black Orchid Parfum (de flores verdes, benjuí, ámbar báltico y pachuli); Rancho Mirage en California con aroma de Mirage Parfum (olor a mandarinas, lirios, albaricoque, maracuyá y grosella negra) y el Ritz Carlton de Nueva York con 50 Central Park Parfum (con flor de saúco, menta y fresas maduras). Con estos perfumes en exclusiva de Antica Farmacista, que pueden comprarse en los productos a la venta para rememorar las vacaciones al regreso. En cambio, la cadena francesa Sofite, emplea una estrategia de *unificación* del aroma en todos los establecimientos, y nombra su odotipo creado por el perfumista Lucien Ferrero, Essence de Sofitel, compuesto de notas de bergamota, sándalo, hojas de limón, rosas blancas, jazmín y azucenas; esperando sea su efecto placentero factor del retorno a sus 98 establecimientos.

Otro ejemplo considerado paradigmático por la prensa sectorial desde 2009, es el del Hotel Sevillano Al-Ándalus Palace de la cadena Silken, por haber adecuado su propio olor corporativo, al aroma del destino y en sus diferentes estaciones del año. Un genuino olor Al-Ándalus conseguido a través de aromas basados en el clásico azahar en cada rincón, que representa la primavera en Sevilla (el Mundo, 11/03/2009). Diseñado por la empresa Aromarketing para el mayor hotel de la provincia con 623 habitaciones, dos recepciones y nueve suites exclusivas decoradas por los diseñadores sevillanos Victorio & Lucchino. “Una sorprendente combinación entre el barroco más sevillano, el diseño más contemporáneo y la decoración oriental”.

Por último, evidenciado la relevancia de la impronta cultural y no solo de posicionamiento social en la experiencia olfativa, se estudia las preferencias de cada segmento de turistas. Por ejemplo, en el sur de España existe mayor inclinación por aromas florales y frutales, y en el Norte por fragancias más sofisticadas (spa, bambú) y huye de aromas dulces o típicos. Los aromas más idóneos para espacios interculturales son los relacionados con la naturaleza, tal que las flores y frutas (Mendoza, 2007). En donde, la congruencia con la categoría del producto y los huéspedes es el factor básico, para encontrar un aroma de mayor o menor flexibilidad o enriquecimiento, porque “aromas ambientales que son congruentes con la categoría del producto pueden tener una fuerte influencia en la toma de decisiones del consumidor” (Roschk y Hosseinpour, 2019).

3.4. Estudio de las inconformidades olfativas en el hotelería español a través de las *Travel Agency Online* (Tripadvisor y Trivago)

El bienestar sensorial comienza con la *calidad ambiental* de los espacios, y que puede ser perturbada por la interacción de agentes físicos (como la temperatura, la radiación

solar, el viento, los ruidos, etc.), productos químicos (sustancias y/o compuestos orgánicos e inorgánicos) y biológicos, produciendo diversos efectos negativos para los edificios y las personas.

Es el sector turístico, en sus funciones de acogimiento, transporte y avituallamiento de viajeros, uno de los más proclives a sufrir disconformidades por malos olores derivados de la obsolescencia de la locomoción, o las instalaciones de los hoteles como cañerías, humedades, aire acondicionado, alfombras, humedades, entre otras. Asimismo, son reiteradas las quejas en la plataforma Tripadvisor, sobre la imposibilidad de hoteles internacionales, para neutralizar el olor del tabaco en las habitaciones, de comida y aceite frito de las cocinas, o del procedente de los servicios en cabinas de avión, autocares y comedores, como olores procedentes del exterior, entre los que más suelen citarse son: el alcantarillado, los desagües a los ríos próximos, el mar, de granjas o zonas industriales. Uno o varios de estos problemas dan al traste con la reputación de restaurantes, hoteles, líneas aéreas y no siempre por razones relacionadas con la falta de higiene; sino que, en ocasiones, en relación con los procesos de acondicionamiento o mantenimiento, cuando no de los olores que desprenden ciertos ambientadores y productos de limpieza. Por todo ello, debe ser el primer paso para evitar sensaciones indeseadas, ocuparse de la Calidad de los Ambientes Interiores o IEQ (*Indoor Environmental Quality*), nueva área de conocimiento, que aborda “las propiedades físicas, químicas y biológicas que el ambiente interior debe tener para no causar enfermedades y asegurar un alto nivel de confort de los ocupantes” (Rey y Velasco, 2007). Una especialidad que se ha centrado en la detección de ‘edificios enfermos’, para evitar que el lugar de trabajo llegue a lastimar la salud, pero que, desde abril de 2020, ha pasado a ser ineludible en los espacios de trabajo y establecimientos, para erradicar la propagación de la COVID-19, a través de una serie de protocolos de salud e higiene que, en los servicios turísticos, se suman a las regulaciones habituales.

El olor, por tanto, afecta seriamente a la retractilidad de los flujos de viajeros, sobre todo en hotelería en donde se pernocta y se establece un contacto más directo con el ambiente. Es por eso por lo que una vez que se producen comentarios negativos o críticas en las wikis de redes sociales y plataformas de reservas, sus efectos pueden resultar nefastos, si no se corrigen, de nuevo y de forma amplificadas, para los negocios y las marcas. Las quejas sobre el olor son inmediatas, imperativas, y en muchas ocasiones anulan cualquier otro atributo positivo de los establecimientos (afirman que no volverían, que no recomendarían o que se han marchado inmediatamente). Sin embargo, la tasa de este tipo de quejas es mínima, sobre todo en el caso español, en donde de 657.709 hoteles (2020) comparados en el buscador de la OTA Trivago, la primera búsqueda de Google solo arroja comentarios sobre mal olor de 20 críticas. Si bien, los comentarios favorables sobre el aroma son muchos menos (en dos casos) y no reflejan la realidad de los establecimientos cuando se pregunta a expertos o viajeros por sus experiencias olfativas en el entorno hotelero, que suelen ser positivas. Lo que confirma el carácter no volitivo de este sentido. En cuanto a si las inconformidades siguen patrones geográficos, la observación participante y el análisis de las plataformas Trivago y Tripadvisor, confirman comentarios negativos sobre todo en los hoteles de costa, pero también en los de interior, y con patrones diferentes, en cuanto a los olores de procedencia externa se refiere. Siendo en los hoteles costeros más comunes las críticas derivadas del olor a desagües y a humedad, y en los segundos, las quejas

por olores relacionados con el entorno industrial o agropecuario, o con ambos: *“Algunos visitantes comentan que, en los alrededores del hotel, en ocasiones, se percibe un olor desagradable, circunstancia que se presenta debido a que el establecimiento se localiza en la zona industrial y cerca del matadero municipal”* (hotel en La Coruña de 4 estrellas).

La categoría, al contrario de lo que pudiera pensarse, no es una variable determinante de las disconformidades olfativas, y Trivago las recoge en hoteles que van desde las 2 estrellas (4 hoteles), a los de 4* (5 hoteles), siendo la moda los de 3 estrellas (9 en total). En la mayoría de los casos, el mal olor correlaciona con la antigüedad de *“muebles demasiado viejos”*, con el mantenimiento de las instalaciones: *“puertas que no abren correctamente y colchones mejorables”* (Hotel Alicante 2*); y sobre todo de los servicios: *“Cierta olor desagradable a cañerías procedentes de los baños”* (2 Hoteles de 3* en Málaga, 1 de 3*, Barcelona, 1 hotel de 3* en Benidorm, 1 hotel de 2* en Fuengirola. 1 hotel de 4* en Algeciras: *“Afirman que en ocasiones el olor a cañería es demasiado fuerte y les resulta muy incómodo permanecer en la estancia”*. *“Algunas de las personas que se hospedan en este alojamiento se quejan por los malos olores que tienen que soportar. En concreto, mencionan que ciertas partes del edificio huelen a cloaca y humedad”*. Las bañeras cuentan con quejas sobre su seguridad, pero también sobre los olores que desprenden: *“En ocasiones, las personas que se alojan en las habitaciones con bañera de hidromasaje comentan que tienen problemas con el funcionamiento de esta y para ponerla en marcha y se quejan del mal olor que desprende en toda la habitación”*.

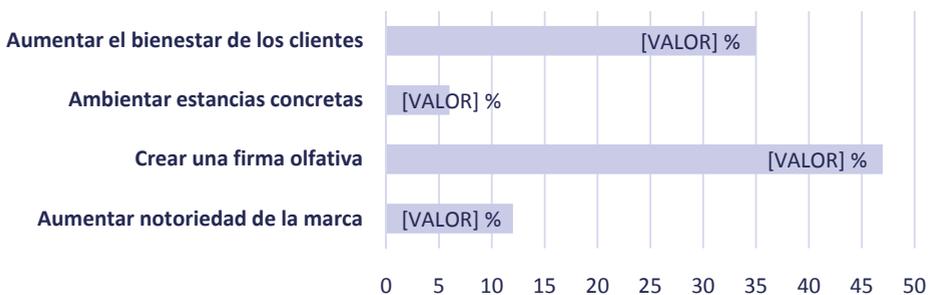
El olor a tabaco es una queja clásica de los turistas: *“En ocasiones, las personas que se alojan aquí expresan su malestar por la presencia de olor a tabaco en las habitaciones y en zonas comunes, alegando que genera bastante incomodidad durante su estancia”* (Fuengirola 2*). Un desagrado máximo cuando este se une en zonas costeras al mal olor a humedad, como en Tarragona (hotel 3*): *“Hay viajeros que notan malos olores en el hotel. Especialmente en la habitación, donde algunos comentan que huele a “rancio”, a humedad y a tabaco”*. Asimismo, se pone de manifiesto el conflicto de la asignación de habitación de fumadores a personas que no lo son, y más imperiosa la necesidad de neutralizar los olores a tabaco, antes de asignar las habitaciones a clientes fumadores o no: *“Hay huéspedes que se quejan de haber sido asignado a habitaciones de fumadores sin haberlo solicitado. Afirman que éstas tienen un penetrante olor a tabaco en ellas, especialmente desagradable para los no fumadores”* (Hotel 3*, Las Palmas). La disconformidad con la limpieza de las habitaciones llega a alcanzar a hoteles de categoría superior: *“Algunos visitantes echan en falta una labor más concienzuda por parte del personal responsable de la limpieza del alojamiento. Mencionan que se pueden ver señales que indican una limpieza poco meticulosa, como polvo, pelos en el cuarto de baño y olores un tanto desagradables”* (Sitges 4*), y en los casos que así ocurre, es el olor elemento probatorio de la falta de higiene. *“En ocasiones, algunos huéspedes creen que la higiene de las habitaciones deja bastante que desear, afirmando que el hotel debería ser más cuidadoso en ese aspecto. Aseguran que a veces detectan olor a tabaco y que los baños no se encuentran bien aseados”*, (1 hotel de 2* en Puerto de Santa María).

En cuanto a los comentarios positivos, estos recogen el esfuerzo de los últimos años en el ámbito del marketing olfativo sectorial, destacando en este sentido la congruencia experiencial de los hoteles de alta gama de Sevilla: *“Que, según la opinión de los via-*

jeros, tanto el propio edificio como su esmerada decoración hacen de la estancia una experiencia realmente confortable. El buen olor de las flores del patio, así como el estilo arquitectónico del mismo, reciben también multitud de notas positivas”, tanto como en hoteles de menor categoría en el centro de Madrid: “Una gran parte de visitantes ha apreciado el buen servicio de limpieza del alojamiento, que mantiene las habitaciones y sus baños en un estado impecable. Algunos incluso destacan el buen olor de las instalaciones y habitaciones a su llegada”.

Se confirma que, en las recepciones y entradas a las habitaciones, parece configurarse la idea del cliente sobre un hotel, reconociendo explícitamente la influencia del aroma. Algunos establecimientos colocan incluso en la marca dicho atributo, como “Casa de los Aromas” de 4*, en Villena, que se anuncia como: “Cinco habitaciones dobles, con capacidad para 14 personas (...), cada una destaca por un toque aromático”. En hostelería las estrategias para la aromatización pueden implementarse de tres modos: 1. Aromas de tipo reproductivo: cuando se emplea exactamente el aroma del producto, con objeto de potenciar el consumo, por ejemplo: el olor a pasteles, a pan; o a café tal que es el caso, de las cadenas como Dunkin’Donuts o Starbucks, al intensificar este olor, consiguiendo un incremento del 16% en visitas, y un 29% en el consumo de café (Chebat y Michon, 2003). 2. Aromas asociativos: para generar emociones agradables asociadas a una actividad concreta, por ejemplo, olor a caramelo, a chicle o a juguetes en la zona infantil de un hotel. 3. Aromas identificativos: se trata de odotipos o logos olfativos creados por agencias de marketing especializada que se asocia a la empresa, y transmite la identidad de cada corporación; generalmente a través de la combinación de esencias. Las posibilidades son muy extensas, en tanto, el ser humano se encuentra capacitado para identificar un total de 10.000 olores diferentes (Buck y Axel, 1991).

Gráfico 5
RAZONES PARA LA CREACIÓN DE UN ODOTIPO EN HOTELERÍA



Fuente: González Peña y González-Anleo (2020).

La OTA Trivago por último, emplea una auditoría interna, para la atribución de las estrellas de calidad de los hoteles conjuntamente con el Instituto de Tecnológico Hotelero, Mystery Guest, a través de un informe a consumidores experimentados y no a consultores, Y en donde cabe destacar la opinión del evaluador 4: “He utilizado bastantes hoteles de

muy diversas categorías y en varios países (...) y me han sorprendido las preguntas referidas a los olores acerca de los cuales yo quizá no fuera tan consciente y que me parecen ciertamente muy importantes. Un mal olor puede arruinar un fin de semana”.

4. RESULTADOS Y MARCO APLICATIVO

4.1. Papel del marketing olfativo en el nuevo paradigma de “Wellness Hotel” y “hotel ‘refugio’

La idea de *Wellness Hotel* y “hotel refugio” en hotelería relacionados con la centralidad del bienestar humano desde una perspectiva global, está exigiendo más que nunca un gran esfuerzo de los establecimientos en lo referente a la calidad del aire. El ambiente en plena naturaleza es único (IEQ), y en ausencia de este y en interiores, conviene reforzar los aspectos que refuerzan el marketing sensorial, como la gran suavidad de la ropa de cama, la temperatura de las aguas termales y el aroma a hogar de las chimeneas en zonas de montaña, que resultan especialmente acogedores a la población urbanita. Sobre todo, temperatura ambiental y ventilación son aspectos determinantes en la experiencia del usuario, porque generalmente, la mala calidad del aire es percibida de forma inconsciente (Baker, 1986), existiendo una sensación predeterminada de confort en el ambiente, por debajo de la cual, las personas se sienten incómodas y abandonan los espacios. Mientras, algunos aromas pueden sugerir máxima limpieza y “llegar a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés” (Solomon, 1997). Es por ello que, durante la crisis sanitaria, se han considerado “hoteles refugio” aquellos establecimientos que, por sus características, han sido preferidos de los viajeros, como las cadenas de *apartamentos* por no contar con zonas comunes, como los de Room Mate Group, concretamente a Be Mate que solo han caído un 20%, mientras los hoteles del grupo cayeron en un 80-90% (según datos Hosteltur, 23/11/2021). También los *hoteles boutique* con un lujo centrado en la comodidad, la privacidad y la seguridad sanitaria, y en un segmento más asequible las *casas rurales* de uso unifamiliar, y ciertos hoteles con grandes espacios y grandes medidas sanitara como es el caso de *Paradores de España*. Esto ha requerido de procesos más exhaustivos en la desinfección del aire, la lencería y las estancias. La aplicación de normas de seguridad sanitaria se ha generalizado de modo que, muchas pasarán a formar parte del acondicionamiento habitual -como técnicas más eficientes de desinfección, mayor distancia entre comensales, dispensadores higiénicos, etc. Y en lo que para el caso del marketing experiencia compete, la generalización de la ventilación exhaustiva de estancias, la aromatización y decoración que enfatiza la salubridad aparente y aplicada, y un nuevo interés por el empleo de estándares permanentes para la calidad del ambiente, como la medición de CO₂.

Ventilación, temperatura y aroma, influyen en el desempeño laboral, mejorando el rendimiento y la productividad, como se ha visto. Así JY afqui SL (2016) es un ejemplo de empresa dedicada de la venta de productos de higiene industrial, empleando aromas que mejoran energía y estado de ánimo de los empleados, bajo los siguientes parámetros: empleo del aroma a limón para estimular la concentración y la serenidad y para la desinfección de superficies. La lavanda cuenta con propiedades calmantes del sistema nervioso,

la tensión y el estrés emocional, aliviando dolores de cabeza y migraña. La canela en tanto ayuda a combatir la fatiga mental y mejorar la concentración. El aroma a jazmín se considera calmante y puede usarse en un ambiente de trabajo como antidepressivo, porque aportará renovación y optimismo; como el romero ayuda a memorizar y combatir el cansancio físico y mental. La menta, que proporciona mayor creatividad, el limón que aporta sensación de limpieza en el ambiente, y, por último, algunas esencias que son capaces de imprimir mayor optimismo, e incluso ejercer efectos anti-virales, anti-bacterianos y fungicidas; mejorando así, la salubridad del ambiente interior y del medio laboral.

Estos conocimientos de la aromaterapia son bastante difundidos en el nuevo concepto de hotel “*Wellness Hotel*” y ‘hotel refugio’ en la naturaleza, que está siendo alternativa para el viaje autodirigido en tiempos de confinamiento, y que lo seguirá siendo frente al alojamiento masifico, a tenor del panorama que augura esta nueva enfermedad, con sus variantes y difícil erradicación. Todo ello vislumbra un nuevo panorama para la hostelería, por haberse acrecentado las expectativas de viajar siempre que sea posible; si bien, seguirán siendo importantes dichas medidas, sobre todo en lo que concierne a la limpieza y desinfección por encima de cualquier otra; ya que la frecuencia de estos procedimientos es la causa principal de la disconformidad por malos olores, como puede comprobarse en los siguientes comentarios de la OTA TripAdvisor: “*El olor es nauseabundo*” (Gijón 4*)”, “*Una gran decepción con el olor a fosa séptica que desprendía el aire acondicionado*” (Fuerteventura, 4*).

En sentido inverso, en otras ocasiones, el establecimiento turístico actúa de refugio frente a los problemas de salubridad y mal olor de algunos destinos: “*El olor del hotel salvaba el nauseabundo de las calles*” (Madrid, 2*). Todo lo que confirma, la importancia del olor, en la percepción de dichas medidas de seguridad higiénicas y de todo orden, ya que, estudios recientes han demostrado que la atmósfera de hostelería, tienen un efecto moderador de la percepción sobre su calidad. Asimismo, los atributos negativos se tornan apropiados, cuando se comienza con una buena primera impresión sensorial del hotel o la habitación: “*¡Que hotel más bonito! ¡Qué bien huele! ¡Que limpio esta todo! ¡Pasamos el fin de semana para relajarnos y fue una auténtica maravilla! ¡El SPA es algo chiquito, pero crea un entorno más privado! Volveremos sin duda a disfrutar otro fin de del resto del Hotel* (Madrid, 5*)”.

Por otra parte, conviene destacar que, la web de este hotel de categoría superior, consiguen 14 medidas de seguridad sanitaria que le confieren el perfil de hotel refugio de salubridad, entre las que son dignas de mención: “Todas las sábanas se han desinfectado en un lavado a alta temperatura, el suelo del hotel está marcado para indicar el distanciamiento social, política de quedarse en casa con sueldo para el personal que presenta síntomas de enfermedad, las zonas más concurridas se desinfectan con frecuencia, es obligatorio que el personal se lave las manos con frecuencia, las habitaciones están desocupadas un mínimo de 24 horas entre huéspedes”. Siguiendo el estudio sobre los factores de satisfacción de los usuarios de hoteles tras la pandemia (COVID 2019) de 7/7/2020, de *Skift and Oracle*: “Datos sobre la recuperación de la industria hotelera española”, los factores que alcanzan mayor importancia entre los turistas, de los 11 contabilizados, se encuentra: “la mayor frecuencia de procedimientos de limpieza y desinfección” en primer lugar, y en segundo, “el distanciamiento social en zonas comunes”, y el menos valorado, “suspender temporal-

mente algún servicio, como spa, casino o restaurante” Por otra parte, siguiendo el estudio de Marriot International, las tendencias del turismo apuntan a “un mayor más tiempo de ocio”, “mayor sostenibilidad de los servicios”, “viajes multigeneracionales” y sobre todo, “el deseo de una mayor privacidad” (Canalis,2021). Teniendo en cuenta estas premisas, es de interés recordar que, la atención a las disconformidades observadas durante el trabajo de campo y el análisis de las OTA’s, desde la perspectiva del marketing sensorial y el *odomarketing*, guardan una estrecha relación con la atención a los Objetivos de Desarrollo que auspician la agenda 2030 de Naciones Unidas, relacionados con dicha demanda de Sostenibilidad, y que grosso modo pueden resumirse en los siguientes aspectos:

ODS 3 sobre salud y bienestar: el marketing olfativo debe partir de la calidad de los ambientes interiores (IEQ), para garantizar un aire saludable y evitar sensaciones indeseadas, con la máxima atención a la ventilación de los espacios, la salubridad de aires acondicionados y sistemas de desinfección ambiental, los extractores de humos y la neutralización de malos olores (sobre todo del tabaco y las cocinas se ha comprobado). Para continuar con la aplicación de los métodos de medición de olores, y las técnicas del neuromarketing y otros estudios sobre satisfacción tratados.

ODS 6 sobre Agua Limpia y Saneamiento, y ODS 9 Industria innovadora e infraestructuras: destacan las provenientes de humedades, cañerías y alcantarillado; siendo estas en algunos casos competencia de las autoridades municipales, que deben apoyar desde este marco institucional de los ODS el mantenimiento de desagües costeros, entre otros y la distancia de los establecimientos turísticos de unidades de producción fétidas y/o nocivas (granjas, fábricas, vertederos, etc.).

ODS 8 sobre trabajo decente y el crecimiento económico: La aplicación del *odomarketing* (que incluye de forma notoria además los procedimientos intensivos de limpieza) actúa en el incremento de ventas y la fidelización de los consumidores, que afecta a la economía turística y de las poblaciones derivado del factor multiplicado de este sector; tanto como, la calidad de la atmósfera de trabajo sobre la satisfacción y el desempeño laboral. Por el contrario, ha quedado demostrado que, cuando este bienestar ambiental no se consigue, afecta seriamente a la imagen de marca, a la percepción de la calidad de sus servicios y la seguridad sanitaria; y con ello, a la motivación del personal y los resultados de explotación.

ODS 11 sobre Ciudades y comunidades Sostenibles, ODS 13 Acción para el clima, y ODS 12 Producción y consumo responsables. Eliminar sistemas de aromatización y la de vertidos nocivos para el medio, redundará en acciones a favor de clima y sostenibilidad y regeneración de las poblaciones. Se trata de ahondar en formas de producción y consumo responsables, que en el caso de la hotelería redundan en una mejor imagen de marca. Es la implantación de estándares que no terminan con la aromatización, sino que deben atender a la calidad, salubridad del aire, tanto como, a la intensidad, idoneidad y congruencia de los aromas de los establecimientos (habitaciones, zonas comunes, puntos de venta, etc.); para lo que se requieren estudios ad hoc, en tanto en el análisis de reclamaciones y quejas de las OTAs, se demuestra que estas son explícitas en raras ocasiones, por tratarse las más de las veces el olor, de una influencia subconsciente, que en cambio sí afecta a la satisfacción, fidelización, la decisión de compra y la imagen global de los servicios, y por ende de la Marca País.

5. CONCLUSIONES

Es, el marketing olfativo, un ámbito del que todavía se desconoce su potencial en funciones como el *branding*, la persuasión y la comunicación en el punto de venta o la política de producto; como por otra parte, como este influye en la percepción de otras variables de gran relevancia en nuestros días, como la seguridad sanitaria, la salubridad, las condiciones de trabajo o la sostenibilidad. Todas ellas susceptibles de medición a través de nuevas herramientas de estudio de la calidad del aire y para el cuidado de la atmósfera de las estancias, entre otros aspectos que tener en cuenta.

Tras las entrevistas a los expertos se confirma que, el aroma de un establecimiento puede actuar como variable interna para incrementar el apego de los clientes, sin embargo, la capacidad olfativa de cada individuo es una variable interna que puede derivar en reacciones instintivas no previsibles que también se habrán de tener en cuenta. Mientras, otros estudios experimentales han demostrado que un local correctamente aromatizado puede producir un incremento de las ventas de un 5%, un 14,80% más de intención de compra y un 15,90% más de permanencia en el local” (Venturi, 1998, Gonzalo, 2018). En cuanto a los productos, un olor puede aumentarla hasta un 84% la preferencia de los consumidores, la percepción de valor añadido, la experiencia de adquisición, la rápida activación de la intención de compra. Que, en hotelería, se confirma con mayor tráfico en recepciones y agrado en las entradas a las habitaciones, que es en donde parece configurarse la idea del cliente sobre un hotel.

Las quejas sobre el olor son inmediatas, imperativas, y en muchas ocasiones anulan cualquier otro atributo positivo de los establecimientos (los usuarios afirman que no volverían, que no recomendarían o que se han marchado inmediatamente). Sin embargo, la tasa de este tipo de quejas no es muy relevante, sobre todo en el caso español, en donde de 657.709 hoteles (2020) comparados en el buscador de la OTRA Trivago, la primera búsqueda de Google solo arroja comentarios sobre mal olor en 20 críticas. Si bien, los comentarios favorables sobre el aroma son muchos menos (en dos casos) y no reflejan la realidad de los establecimientos cuando se pregunta a expertos o viajeros por sus experiencias olfativas en el entorno hotelero, que suelen ser positivas. Todo lo que confirma el impacto comercial de este sentido, como también su carácter no volitivo

El olor, por tanto, afecta seriamente a la retractilidad de los flujos de viajeros, como además la ventilación, temperatura y aroma, influyen asimismo en el desempeño laboral, mejorando el odomarketing el rendimiento y la productividad de los trabajadores. Y es por el marketing experiencial una nueva área de la empresa que concierne al marketing, que va más allá de sus funciones comerciales, para servir al desarrollo sostenible de los entornos. En tanto incumbe a seis de los Objetivos de Desarrollo, a través de los cuales pueden articularse las soluciones de carácter sistémico para la mejora global de atmósfera de los establecimientos del sector, y que va mucho más allá de la aromatización, para afectar a: la *salud y bienestar* (ODS 3), *ODS 6 el Agua Limpia y Saneamiento*, y *ODS 9 la Industria innovadora e infraestructuras*; *ODS 8 el trabajo decente y el crecimiento económico*. ODS 11 las ciudades y comunidades Sostenibles, ODS 13 la acción para el clima, y ODS la producción y consumo responsables.

Todos ellos han sido recogidos en la prospección del turismo experiencial a través del modelo ‘*Wellness Hotel*’, entendiendo en bienestar humano de una forma integral y

holística, y como tales espacios de seguridad y refugio de las inclemencias ambientales. En coherencia con, a la demanda, la preferencia de los turistas por un turismo de cercanía que ha sido redescubierto y que seguirá en alza con nuevos hoteles con encanto, viajes autodirigidos y de adquisición directa en busca de hoteles con encanto, boutique y well-fare que priorizan el conjunto de factores sensoriales, el turismo *slow* y con actividades regenerativas, en espacios abiertos y en zonas comunes seguras.

Declaración responsable: Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente: la propuesta, marco teórico y diseño de la investigación han sido realizados por María Ángeles Rubio Gil, la discusión, resultados y conclusiones por María Belén Fernández de Alarcón; y asimismo, la discusión, los resúmenes y traducciones por parte de Esther Alicia González Arnedo. Las fuentes de información secundarias, la redacción y revisión del texto por todas ellas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011): *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. Madrid, Prentice Hall.
- ATKINSON, R.C. y SHIFFRIN, R. (1968): "Human Memory: A proposed system and its control processes", en *Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and theory*. Nueva York, Academic Press, vol. 2, pp. 89-195.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. (1999): "The role of emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 (2), pp.184-206.
- BAKER, J. (1986): 'The role of the environment in marketing services', en *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, Chicago, American Marketing Association, pp. 79-84.
- BARRIOS, M. (2012): "Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características", *Palermo Business Review*, vol. 7 (1), pp. 67-83.
- BONADEO, M. (2008): *Odotipo. Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires, Editorial Universidad Austral.
- BRADFORD, K. D. y DESROCHERS, D.M. (2009): "The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents", *Journal of Business Ethics*, vol. 90 (2), pp. 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- BRAIDOT, N. (2008): *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro, si dicen que les gustas tú?* Barcelona, Gestión 2000.
- BUCK, L. y AXEL, R. (1991): "A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition", *Cell*, vol. 65 (1), pp. 175-187.
- CANALIS, X. (2021): "Marriott: la pandemia acelera cuatro tendencias en el turismo de lujo". *Hosteltur*, 26 de abril 2021. Disponible en https://www.hosteltur.com/143683_marriott-la-pandemia-acelera-cuatro-tendencias-en-el-turismo-de-lujo.html
- CERULO, K. (2018): "Scents and Sensibility: Olfaction, Sense-Making, and Meaning Attribution", *American Sociological Review*, vol. 83 (2), pp. 361-389.

- CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2003): "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 529-539.
- CLASSEN, C. (1992): "The Odor of the Other: Olfactory Symbolism and Cultural Categories", *Ethos*, vol. 20 (2), pp. 133-166.
- DOTY, R.L., NEWHOUSE, M.G y AZZALINA, J.D (1985): "Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. Chem", *Senses*, vol. 10, pp. 297-300.
- FILSER, M (2003): 'Le marketing sensorial: la quête de l'intégration théorique et managériale', *Revue Française de Marketing*, vol. 194 (4-5), pp. 5-11.
- FLORENO, A. (1995): "New study reveals smell, sense of space are related", *Chemical Marketing Reporter*, vol. 247 (6), p. 22.
- FONTANILLA, C. y BASTOS BOUTBEA, A.I. (2006): *Implantación y animación en los espacios comerciales. Manual básico de gestión de punto de venta*. Madrid, Ideas Propias.
- GÓMEZ RAMÍREZ, C. (2012): "La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa", *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, n° 37, pp. 156-179.
- GONZALO, N. (2018): *El Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú. Disponible en: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- GONZÁLEZ PEÑA, A. y GONZÁLEZ-ANLEO, J.M. (2020): "Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid Centro", *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, vol. 23 (23) pp. 90-107.
- GONZALEZ-MORALES, A. (2016): *Definiciones del Código Ético AENENE*. Asociación Española de neuromarketing y Neurocomunicación.
- HULTEN, B., BROWEUS, N. y VAN DIJK, M. (2009): *Sensory Marketing*. Macmillan.
- JAFQUI SL (2016): "Aromas que influyen en el área laboral". Disponible en: <http://jafqui.com/>
- JENSEN, R. (1999): *Sociedad del Ensueño*. McGraw Hill.
- KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49 (4), pp. 48-64.
- KRISHNA, A. (2010): *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Nueva York, Routledge.
- LARGEY, G. y WATSON, R. (2006): "The Sociology of Odors", en *The Smell Culture Reader*, Oxford, Berg, pp. 29-40.
- LINDSTROM, M. (2005): *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, Free Press.
- LINDSTROM, M. (2008): *Buyology*. Brocket.
- LÓPEZ-RÚA, M.D. (2015): "Persuasión a través del marketing sensorial", *Opción*. Vol. 31 (2), pp. 463-478.
- LÓPEZ-MOLINA, D. (2022): "Turismo de Bienestar", en J.I. Pulido y Durán Román, J.L. *Tipologías de interés en turismo de interior*. Madrid, Pirámide.
- MARTÍN MORALEDA, I. J. y MAJOS CULLEL, A. (2021): "La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial." *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n° 154, pp. 301-319.

- MAJÓS, A. (2015): “*Qué es y qué no es un odotipo*” Disponible en: elpublicista.es/articulos/que-es-y-que-no-es-un-odotipo.
- MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLÓ, M., ABRIL, C. y SERRA, T. (2012): *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Prentice Hall, pp. 145-150.
- MORRIN, M. y RATNESHWAR, S. (2003). *Does it make sense to use scents to enhance brand memory? Journal of marketing Research*, vol. 40 (1), pp 10-25.
- PETRICK, J.F (2003): “Measuring cruise passengers’ perceived value”, *Tourism Analysis*, vol. 7, pp. 251-258.
- PINE, J. y GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business School Press.
- PRADEEP, A. (2010): *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Wiley & Sons.
- PROUST. (1913): *En busca del tiempo perdido*, Paris, Editorial Grasset.
- PYTHAROULAKIS, M. y ZOUNI, G. (2020): “Lobbyscape: A framework about the effect of hotel lobbies’ atmospheric elements customer satisfaction”, *Research in Hospitality Management*, vol. 10 (2) pp.107-115.
- REY, F.J. y VELASCO, E. (2007): *Calidad de ambientes interiores*. Madrid, Paraninfo
- RIEUNIER, S. (2002): *Le marketing sensoriel du point de vente*. París, Dunod.
- ROBINSON. W. (2011): *Marketing aplicado a los olores*. McGraw-Hill International.
- ROSCHK, H. y HOSSEINPOUR, M. (2019): “Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies”, *Journal of Marketing*, vol. 84 (1), pp. 125-145.
- SCHMITT, B. (2006): *Experiential Marketing Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Ediciones Deusto
- SERRA, T., MANZANO, R., GAVILAN, D., AVELLO, M. y ABRIL, C. (2012): *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Pearson.
- SOLOMON M.R. (1997): *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice Hall.
- SUTTON, Richard S. *et al.* (2011): “A scalable real-time architecture for learning knowledge from unsupervised sensorimotor interaction”, en *The 10th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems*, Vol. 2, pp. 761-768.
- ULSU, A. (2020): “The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere”, *Tourism & Management Studies*”, vol 16. (3), pp. 23-35.
- VENTURI, R., SCOTT BROWN, D., e IZENOUR, S. (1998): *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- VOSSHALL, L. y CARANDINI, M. (2009): “Rockefeller Researchers show brain wiring for detecting odors may depend on experience”. *Sensory Systems*. Laboratory of Neurogenetics and Behavior. The Rockefeller university. Elsevier.
- TRIPADVISOR (2020). Disponible en <https://www.tripadvisor.es/>
- TRIVAGO (2020). Disponible en <https://www.trivago.es/>
- TURKEY, W. y MILLIMAN, R.E. (2000): “Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, vol. 49 (2), pp.193-211.