

Aromatizar

EL AMBIENTE



El olfato, como evocador de recuerdos, está adquiriendo protagonismo en el mundo hostelero



UTILIZAR EL OLOR PARA CREAR MARCA Y RECUERDOS

El marketing olfativo llega al mundo de la hostelería para reforzar las sensaciones de huéspedes y comensales. Identidad y memoria se entrelazan con las notas esenciales de un perfume hecho a la carta del negocio, que impactan en el recuerdo de quien lo percibe. Por que la experiencia de los sentidos tiene el poder de generar reacciones emocionales y es precisamente el olor el que más cala en el inconsciente humano.

En pleno paraíso gaditano, junto a una espectacular playa de arena dorada y agua transparente, rodeada de dunas y pinares, el oasis se hace realidad al pasear por los jardines que introducen al visitante en el Hotel Royal Hideaway de Sancti Petri. En el interior, lo exótico se impregna de relajación, elegancia y delicadeza con un exquisito toque de gardenia, rosa, lirio y jacinto, una fusión de aromas que se envuelve con el toque empolvado del almizcle para crear la sensación de frescor y limpieza que se respira en cada estancia. Ese olor se rescata en el perfume ‘Hideaway Touch’, exclusivamente creado por Dejavu Brands para el establecimiento. “Desde 2018, damos la bienvenida a nuestros huéspedes con esta fragancia, que se mimetiza con la decoración del hotel y que olfativamente transporta hasta lugares paradisíacos, donde el mar y el aire del sur son los protagonistas”, explica el director de Royal Hideaway Sancti Petri, Ignacio Martín.

El olfato, ese potente evocador de recuerdos, está adquiriendo protagonismo en el mundo hostelero. “El marketing olfativo juega un papel importantísimo en la captación y fidelización de los clientes”, mantiene Luciano Distefani, consejero delegado de Ambifresh, empresa española fundada en 2005. En sus inicios, la implementación de sensaciones olfativas se introdujo como herramienta de venta en el mundo del retail. Su capacidad de crear experiencias diferenciadoras así como su importancia en la percepción del cliente, ha puesto el foco sobre sus posibilidades para el mercado hotelero y

Utilizar el olor como fuente de ingresos

El poder evocador de recuerdos del olfato es utilizado por los hoteles también como fuente de ingresos mediante la creación de su propia línea de fragancias. Uno de los primeros en iniciar esta moda fue el cinco estrellas Le Sirenuse (Positano), en la costa amalfitana italiana, cuyo perfume se inspira en los aromas del Mediterráneo. Otro ejemplo más reciente es el del Royal Hideaway Sancti Petri, que ha puesto a la venta su perfume en formato vaporizador y pillow mist, para que sus clientes puedan evocar esos momentos de bienestar y relax en el hotel. Incluso algunos establecimientos van más allá, y proponen una experiencia completa con los aromas. Es el caso del Magna Pars Suites Milano, un 'hotel-perfume' inaugurado en 2013, inspirado en esencias florales y plantas aromáticas, cuyas estancias más exclusivas cuentan con una colección de 12 esencias aromáticas presentes en el hotel para que las personas alojadas puedan experimentar y aprender a reconocerlas. Su creadora, Giorgia Martone, es hija del fundador de un reputado negocio familiar que elabora perfumes propios y otros para firmas como Disquared o Bluemarine.



de la restauración. “Una fragancia puede ayudar al negocio a comunicar, a relajar y a variar el estado anímico del cliente. Cuando uno se imagina en un hotel con todo ordenado, limpio y cuidado, pero cuyo olor no es agradable, por muy bien que esté todo lo demás, la sensación será muy desagradable. Un buen aroma aportará confianza, seguridad y un toque de distinción único”, añade Distefani.

¿Cómo quieres que huela tu negocio?

Para la creación del bautizado como 'odotipo', es indispensable contar con el asesoramiento de un equipo especialista, no ya sólo en marketing, sino también en olores. Tal y como explica Marc Mühlemann, de Aromas Fenpal, el primer paso es conocer la empresa desde dentro: su historia, filosofía, misión, tipo de público al que se dirige... “Con toda esta información, nuestros perfumistas elaboran un estudio y desarrollan entre 6 y 9 fragancias para el cliente, que deberá seleccionar la que más le guste”, describe.

Los motivos por los que crear el aroma perfecto van desde eliminar un mal olor para después aromatizar el espacio, a identificar la marca con un aroma, destacar determinados servicios o añadir valor a la propuesta. En todos estos casos, habrá que analizar el tipo local o edificio en el que se va a implantar, teniendo en cuenta dimensiones, volumen, corrientes y efectos chimenea, tránsito, estacionalidad, horarios de mayor afluencia, etc. “La observación de todos estos factores, junto con la identificación de la clientela, permite componer y completar las notas principales del perfume”, apunta Pablo Alberti, creador de Scent4, compañía con más de 12 años de experiencia en perfumar restaurantes, hoteles, centros comerciales, oficinas y establecimientos de retail, entre otros.

» A la hora de ambientar un restaurante, hay que tener en cuenta el tipo de comida que se sirve en el mismo, buscar la sutileza e introducir el perfume en zonas neutras.

En su caso, este 'atelier' de fragancias formado en Grasse, localidad provenzal cuna del perfume francés, cuenta con una selección propia de más de 350 referencias, a la que se une la colección de más de 3.000 que reúnen los 'parfume houses' con los que trabaja la marca. “Una esencia de nuestra colección puede tener hasta 20 y 25 notas en cabeza, corazón y fondo. Eso hace que se cree un efecto sutil de subida y bajada de la percepción y que aparezcan en cada momento los diferentes matices de la referencia (cítricos, florales, maderas, ámbar), tal y como ocurre en la piel”, describe el especialista, que añade que “este tipo de perfumes complejos,

que surgen y desaparecen sutilmente”, son precisamente los que quedan en el recuerdo.

Acertar con el perfume

Las posibilidades de aromatización son tantas como las necesidades que se planteen. “Hay grupos que buscan una referencia en exclusiva y que todos los edificios con su marca tengan el mismo olor. Pero no es lo mismo un hotel que está en la ciudad que otro que está en la montaña o en la playa, por ejemplo. Que cada establecimiento tenga su propia personalidad olfativa es el objetivo”, reconoce Alberti.

En el caso de los restaurantes, su aplicación se fundamenta en la creación de un ambiente adecuado y acorde al tipo de comida que se sirve en el mismo. Algunas cafeterías utilizan olor a café o pan recién hecho, mientras que en los establecimientos asiáticos, el jengibre suele ser acertado. “Uno de nuestros últimos proyectos se ha realizado en un exclusivo restaurante japonés de Madrid, en el que el aroma elegido se cimenta en las especias e ingredientes utilizados en sus creaciones”, comenta el experto. La clave para que ese olor característico funcione en un local de estas características está en “buscar la sutileza e introducirlo en las zonas

¿Cómo neutralizar los malos olores que percibimos?



por Antonio Alberola,
director de producto en Cleanity

Ciertos olores despiertan en nosotros recuerdos muy agradables: el olor de nuestra comida favorita, de ese lugar donde veraneamos... pero también hay ciertos olores que nos producen una sensación desagradable y que traen a nuestra mente una expresión cotidiana al estilo ¡Apesta!

Sabemos qué reacciones nos provocan, pero ¿sabemos qué moléculas son las responsables del olor y qué procesos rigen su percepción?

Comencemos por examinar la naturaleza química de los olores. Las moléculas olorosas pertenecen a un grupo de compuestos químicos conocidos como compuestos orgánicos volátiles (VOC por sus siglas en inglés), que tienen una marcada tendencia a estar presentes en la fase vapor.

Los VOCs pueden dividirse en olores típicos, por ejemplo:

- **Compuestos de azufre:** las moléculas que contienen azufre tienden a tener un característico olor acre, y suelen generarse en procesos anaeróbicos como, por ejemplo, el HS_2 que huele a huevos podridos, o los mercaptanos que dan su olor característico a ajos y cebollas.
- **Compuestos oxigenados:** dentro de esta categoría hay muchos tipos de moléculas. Por ejemplo, alcoholes o aldehídos, que generalmente tiene un olor muy fuerte a fruta, o la acetona, que pese a tener un olor dulce suele ser considerado desagradable. En esta categoría también se incluyen los éteres y ésteres.
- **Ácidos grasos volátiles:** generalmente se generan por una

oxidación incompleta de los lípidos, y tienen un olor picante y rancio.

- **Terpenos:** Estas moléculas incluyen, por ejemplo, el limoneno o el α -pineno, y se encuentran principalmente en el mundo vegetal, siendo los responsables del olor característico a "naturaleza".
- **Compuestos nitrogenados:** en esta categoría también encontramos moléculas muy diferentes (amoniacos, aminos) que tienen en general un olor picante y desagradable.

Otro punto a tener en cuenta es la intensidad del olor, conocido como su umbral olfativo. A la hora de determinar cuánto huele una de estas moléculas se utilizan paneles de personal entrenado. En estas pruebas, la molécula a estudiar se diluye en aire "sin olor" y esta dilución se testa con el personal con concentraciones cada vez más elevadas. Cuando al menos el 50% de los participantes consigue detectar el olor durante la prueba, esta concentración se denomina 1 unidad de olor, y define el umbral de percepción de dicha molécula.

Tras establecer esta unidad de referencia, la concentración de olor se expresa como múltiplos de esta unidad.

más neutras", añade. Además, hay que tener en cuenta que la intolerancia o sensibilidad a ciertas sustancias capaces de provocar alergias y olores de cabeza. En ese sentido, Scent4 cuenta con los cinco certificados del IFRA (Asociación Internacional de Fragancias), que garantizan que sus perfumes reducen este tipo de problemas.

Pasar a la práctica: cómo perfumar el espacio

Lejos de los ambientadores empleados en el ámbito doméstico, en este caso las empresas disponen de equipos técnicos exclusivamente dedicados la aromatización de los espacios. Se trabajan con varios sistemas: ventilación en frío, pulverización automática, ultrasonidos, capilaridad "pero el más seguro es la micro-difusión", reconoce Luciano Distefano. El CEO de Ambifresh aclara que "se realiza mediante máquinas programables que funcionan con aceites esenciales preparados para la difusión por nebulización al ambiente y que no pueden usar agua ni alcohol, sólo el producto adecuado para su correcto funcionamiento". En su caso, disponen de diferentes modelos adaptados a los metros cuadrados que haya que cubrir: desde las más pequeñas, aptas para espacios de

50 m² a equipamientos más potentes indicados para instalaciones de 1.500 m² y que se pueden conectar a los conductos del aire acondicionado. Según Distefano, "la ventaja de estas máquinas es que prácticamente no necesitan mantenimiento, son limpias y respetuosas con el medio ambiente".

En Aromas Fenpal, por su parte, consideran que lo más efectivo es instalar el equipo a través del conducto de ventilación. "Así aprovechamos la corriente de aire del conducto para repartir el aroma", señala Marc Mühlemann.

Que la empresa cuente con fabricación propia, disponer de un servicio ágil, con capacidad de reacción, y que estas máquinas puedan ser controladas de forma remota son también dos puntos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir la mejor opción, ya que será más fácil manipular los parámetros para regular la intensidad del perfume. Usar la cantidad de perfume es también un factor determinante.

"La clave final es acometer la aromatización a modo de proyecto y hacerlo bien. Al fin y al cabo, una marca olfativa es lo que la clientela percibe y es mejor no hacerlo mal para no crear el objetivo contrario al deseado", concluye Pablo Alberti de Scent4. **H**

COMPUESTO

Sulfuro de Hidrógeno
 Metilmercaptano
 Triptófano
 Dimetilsulfuro
 Ácido Valérico
 Ácido Propanoico
 Ácido Butírico
 Trimetilamina
 Piridina
 Putrescina
 Cadaverina
 Indol
 Escatol

OLOR

Huevos podridos
 Heces
 Flatulencias
 Coliflor cocina
 Pies sucios
 Sudor
 Manteca rancia
 Pescado podrido
 Pescado podrido
 Carne podrida
 Cadáver
 Heces
 Heces



¿Qué determina y cómo se produce esta percepción olfativa?

La percepción de olores está vinculada a uno de los cinco sentidos, el olfato. ¿Cuáles son los pasos que conducen a ser consciente de la presencia de moléculas olorosas en el ambiente que nos rodea?

En primer lugar, hay un proceso fisiológico en el que diversos receptores dentro de la nariz son estimulados por moléculas de olor en el aire. Este estímulo produce una señal eléctrica, que se envía a través de las vías nerviosas a una área específica del cerebro. Esta zona es la encargada de decodificar las señales y asociarlas a las de diversas sustancias que ya se han registrado anteriormente.

Todo lo anterior va acompañado de un proceso psicológico que determina nuestra reacción personal al olor recibido a nivel neuronal. Es importante tener en cuenta que este segundo componente es altamente subjetivo y depende no solo de la persona, sino del entorno en el que el olor es recibido. Pese a todo, estadísticamente hay olores que son considerados desagradables por la mayoría de la población.

Ahora que ya sabemos qué moléculas son responsables de los olores que percibimos y de los mecanismos que hacen que éstos sean detectados y procesados por nuestros sentidos, nos interesa saber cómo es posible intervenir para descomponer estas moléculas y evitar su percepción, y en qué se diferencia una eliminación de olores real de un enmascaramiento de esos malos olores.

Enmascarar olores

Existen dos opciones para enmascarar olores. Una es aumentar la intensidad general del olor para encubrir a la fuerza un mal olor existente. Esto significa introducir un nuevo olor más potente que el problemático, resultando un bombardeo adicional de olores percibidos que no hace nada para eliminar la fuente.

Otra vía utilizada es hacer que las moléculas del mal olor sean imperceptibles, saturando para ello los receptores específicos de dichas moléculas en la nariz con otras que quí-

micamente se unen a ellos, “anestesiándolos” y elevando con ello nuestro umbral de percepción de los malos olores. En ambos casos no se actúa realmente sobre las moléculas que generan el mal olor y, por tanto, el problema no se elimina.

Cómo desodorizar olores

El principio de este mecanismo de eliminación de olores es el siguiente. Si se ponen en contacto una fase gaseosa, que contiene un olor a eliminar, y una fase líquida, el contaminante de la mezcla tiende a migrar a la fase líquida, disminuyendo su concentración en la fase gaseosa y, por tanto, también la percepción del mismo.

La cantidad de moléculas de olor absorbidas por la fase líquida y la velocidad de absorción se rigen por aspectos termodinámicos y cinéticos, que dependen de las propiedades físico-químicas de las sustancias involucradas y de las condiciones experimentales. En esta fase líquida se encuentran compuestos químicos desodorizantes que, por reacción química, modifican la estructura de las moléculas de olor y neutralizan los efectos olfativos, ya que las moléculas pierden su capacidad de asociarse con los receptores olfativos situados en la nariz.

Para que esto suceda de manera eficiente, es apropiado crear una gran superficie de contacto entre gas y líquido, por medio de una fina dispersión de gotas, que entran en contacto con toda la fase gaseosa.

Este mismo concepto puede utilizarse con medios sólidos, generalmente poliméricos, en el que las moléculas encargadas de reaccionar con los VOCs están ancladas. En estos casos es necesario forzar la corriente de aire a través del material con medios mecánicos, para conseguir que ambas entren en contacto y se pueda producir la reacción química correspondiente.

En Cleanity trabajamos esta última vía, que puede ser utilizada en solitario o incorporarse a una fragancia para lograr un ambiente corporativo libre de malos olores. **H**

www.cleanity.com