

La percepción olfativa y el Derecho

Susy Inés Bello Knoll*

1. El olfato: un sentido químico [\[arriba\]](#)

Nadie puede dejar de tener un instante de placer cuando huele un perfume exquisito y sucede eso porque el sentido del olfato tiene una sutileza que no se encuentra en el resto de los sentidos[1] y que se vincula con lo más profundo de las experiencias humanas. La ciencia afirma que es el más primitivo de los sentidos[2] y eso me hace pensar en el olor a humo de las cavernas del hombre originario.

En todos los mecanismos sensoriales del ser humano se advierten procesos químicos pero el olfato es, junto con el gusto, uno de los sentidos denominados químicos[3] y justamente la química resulta el nivel más primario de la sensibilidad humana[4].

Se afirma que la nariz se encuentra entre los mayores procesadores de información[5] y se la considera un verdadero laboratorio químico a pesar de que el hombre tiene una percepción olfativa mucho menor que algunos animales[6].

En la nariz humana se encuentran aproximadamente cinco millones de células receptoras y hay un camino relativamente corto entre la recepción del olor y la llegada del mensaje olfativo a nuestro cerebro[7]. El epitelio olfativo de la nariz detecta sustancias químicas volátiles de lo que nos rodea[8] y envía los datos para su procesamiento inmediato.

Pero, sin embargo, no todos los elementos producen olores y las sustancias que actúan como estímulos olfatorios en el ser humano son las llamadas odorivectores. Estas sustancias odorivectoras son las que producen la excitación de las células olfatorias que envían una señal bioeléctrica[9] al cerebro de la que aún la ciencia no conoce el modo de decodificación[10] pero sí la correlación con las respuestas subjetivas en el individuo[11]. De allí que comenzara este trabajo diciendo que un perfume exquisito nos puede producir cierto placer en forma instantánea.

Para que el estímulo olfativo sea efectivo debe mantener determinadas condiciones. Entre ellas algunas como la temperatura y la humedad[12].

Luego de percibido, en condiciones apropiadas, un olor puede permanecer en la memoria por largo tiempo[13]. Por el ejemplo el aroma a madera de los bancos nuevos de la escuela o el que se percibe al entrar en una biblioteca. La mayoría de nosotros ha registrado seguramente el olor a humedad de algún lugar, o el del mar, o el de las hojas de un eucalipto.

Lamentablemente no hay una tabla de categorías patrón de olores y no existe una propuesta de olores básicos[14] ni primarios[15]. Sin embargo los científicos han demostrado que se pueden asociar olores a palabras y así recordar las denominaciones[16].

Además de facilitar el ejercicio de la memoria como lo he expresado la potencialidad de la nariz humana permite que con el entrenamiento se mejore la identificación de los olores[17].

Desde el momento de captación del olor hasta el registro del mismo en nuestra conciencia opera el sentido químico del olfato.

2. El hombre y su sensibilidad a los aromas [\[arriba\]](#)

El hombre se relaciona con lo que lo rodea a través de los sentidos. Estos resultan los receptores de los mensajes del mundo exterior que se remiten en forma inmediata al sistema nervioso central, constituyendo, de ese modo, la estructura básica del sistema sensorial humano[18].

Muchas personas recordarán la novela que Patrick Suskind escribió en el año 1986 titulada “El perfume”. En esa obra literaria, el personaje de Grenouille estaba dotado de una capacidad olfatoria especial[19]. Pocos hombres se embriagan con los olores como lo hacía el muchacho de la historia. En mayor o menor medida los aromas no pasan desapercibidos para ninguno de los seres humanos, salvo que sufran de anosmia que supone la pérdida parcial o total del olfato.

El hombre es capaz de identificar determinados elementos y marcar diferencias entre las cosas a través del olfato[20]. A ningún ser humano le resulta posible hacer pasar desapercibido ni siquiera su propio olor, aquel que despierta su cuerpo[21]. Aún cuando él mismo a veces no lo identifique.

La capacidad de oler es ilimitada y el menú de los olores se renueva continuamente con los cambios de ambientes[22].

La percepción del olor no se puede regular con algún recurso oclusivo como taparse la nariz. Cuando se hace lo propio la realidad es que el aroma ya se percibió y sólo se quiere evitar continuar oliendo un determinado olor que generalmente es desagradable por lo que se quiere prescindir de él.

La imposibilidad de inhibir el olfato permite que al percibirlo las personas tengan asociaciones inconscientes[23]. Así los parques de Disney huelen de modo especial para provocar memorias mágicas según las propias declaraciones de la compañía[24]. Por ejemplo en el Magic Kingdom se puede percibir olor a pochoclo en forma continua a pesar de que los vendedores no ofrezcan su venta cuando se abre el parque a las 8:30 de la mañana. A esa hora ya el aroma se percibe y comienza a generar el deseo de consumir el pochoclo.

Los olores son mensajeros químicos que pueden anticipar agrado o desagrado a cierta distancia y ponen a las neuronas en relación directa con el entorno[25] pudiendo ayudar a la persona a estar alerta o relajada.

Los aromas forman parte de la comunicación no verbal del hombre[26]. Como la moda o el arte, los perfumes pueden ser una expresión del alma humana.

3. El olor y las culturas [\[arriba\]](#)

La esencia es el aroma de las cosas al decir de Trías[27]. En su raíz latina *essentia* se refiere a la naturaleza de algo, a lo que es. Recordemos que para El Principito de Saint Exupery “lo esencial es invisible a los ojos” de modo que pareciera que sólo se puede captar lo esencial desde el olfato. Quizás por algo justamente el Principito amaba tanto a su rosa.

Las esencias no admiten descomposición y muchas de ellas tuvieron uso ritual para el hombre en los primeros tiempos de su historia[28] y en nuestros días existe un importante mercado comercial de esencias.

El olfato se dice relacionado con el sistema límbico que se considera asiento de las emociones y la conducta sexual[29]. Desde el análisis psicoanalítico se indica que la mujer tiene ciertos rasgos distintos de los hombres en relación al peso de los sentimientos en las decisiones y una dependencia afectiva mayor, en particular, una marcada diferencia en la concepción de la ética y la justicia[30] desde los tiempos más remotos. Pareciera que éste ha sido el motivo por el cual el olfato fue relegado a cuestiones emocionales y al sexo débil, al decir de Bonadeo, quien en

las primeras investigaciones en pos de su tesis doctoral sobre odotipos descubrió el tratamiento del marketing olfativo por primera vez en revistas femeninas como Cosmopolitan[31].

En el mundo de los cosméticos se afirma que las mujeres a partir de los 10 años y las jóvenes en general son las mayores consumidoras[32] y socialmente en el ambiente masculino no se habla sobre el uso de cosméticos aunque sí de perfumes.

Los significados de los olores no sólo varían según el sexo sino que son distintos en las diversas culturas, sociedades y personalidades individuales[33]. Los aromas son un fenómeno social en casi todas las civilizaciones. Se comenzó utilizando las fragancias en los ritos religiosos y luego en la vida privada[34].

Mucho más tarde el olor ha convertido en una cuestión de Estado que es controlado para el cuidado de la salud y del medio ambiente común como veremos en el siguiente apartado.

En nuestros tiempos la aromaterapia es un método curativo dentro de la medicina alternativa que se ocupa de curar y aliviar enfermedades físicas y mentales con tratamientos basados en los efectos que los aromas de aceites esenciales producen en el organismo.

Como los olores no pueden reproducirse con facilidad aún los juegos de realidad virtual, parte de la cultura juvenil actual, no han podido lograr su inclusión.

4. Odotipos y derecho: no solo una cuestión de marcas [\[arriba\]](#)

No se pueden evocar los aromas[35] a voluntad cuando uno quiere. Sin embargo, es fácil reconocerlos y generalmente tienen una relación emocional para el individuo que los percibe según he anticipado.

Esta característica permite que la memoria traiga remembranzas de momentos particulares ya vividos. Por ello quienes estudian la conducta humana a los fines de convocar al individuo para que consuma ciertos productos o servicios prestan atención a la particularidad que posee la percepción de los olores.

El odotipo, conforme lo define Bonadeo en su tesis doctoral, supone generar un olor estable que como el logotipo, símbolo formado por imágenes y letras, o el isotipo, la parte más reconocible y emblemática de un diseño, pueda lograr identificar un producto o un servicio determinado con precisión[36]. Ese olor se convierte entonces en una marca.

No se trata sólo de reconocer la marca por su aroma cuando sus negocios se concentran en los perfumes, los cosméticos o los productos de limpieza sino también la identificación de productos como alimentos, ropa, joyas, bebidas, flores, papel, por nombrar algunos que no necesariamente se asocian con el olor en forma inmediata. También servicios como lavandería, alquiler de vehículos, jardinería, entre otros.

Lo más probable es que una empresa incentive la comunicación visual en sus campañas de comercialización de los productos de su marca. Algunas veces las organizaciones se atreven a acompañar con musicalización la imagen apelando al impacto en el sentido del oído que se acopla embate al sentido de la vista. Sin embargo difícilmente se agregan olores para incentivar a demás el sentido del olfato aunque hoy muchas empresas han optado por incluir la fragancia ambiental en los locales de venta minorista[37].

Como con el olor se produce una unidad entre la esencia y su percepción, un ramo de flores artificiales no debería oler a cebolla o un jabón de tocador a pescado,

por lo que hay que ser muy cuidadoso en la percepción del olor que puede tener un consumidor para no ahuyentar su deseo de compra. Quien entra a una florería no espera encontrar allí aroma de pan recién horneado y tampoco ese mismo individuo desea perfume de rosas al entrar en una panadería. Sin embargo, una persona puede relacionar una tienda de flores con el perfume de una flor determinada y además puede ser ésta la voluntad del comerciante. El vendedor espera que el cliente identifique su venta de flores con determinada especie de éstas y que no lo olvide. Por ejemplo, en la calle principal (Main Street) de los parques Disney se incentiva el aroma a pan fresco recién horneado para recordar la historia de las pequeñas ciudades americanas. Siendo esa calle el único lugar de ingreso con una exclusiva dirección hacia adelante es inevitable para el público percibir ese olor cotidiano[38].

Por todo lo dicho hasta aquí un odotipo, tal como se ha definido, para lograr la identificación con una marca determinada debe ser sometido al análisis: a) de su presencia o ausencia, b) si resulta agradable o no, y, c) si resulta congruente con el objeto.

Al Derecho no sólo le importan las esencias desde el punto de vista de la propiedad intelectual y en especial, dentro de ella, al derecho marcario como vengo planteando en este apartado relacionando productos o servicios con marca sino que existen distintas ramas del Derecho que se vinculan con los olores, los estudian, analizan sus impactos sociales e individuales y, en fin, los parlamentos aprueban normas que refieren a los aromas.

El impacto de los perfumes dentro del comercio mundial, en particular en el mercado del lujo, nos permite afirmar que el derecho mercantil se interesa por los aromas tanto como otras ramas del derecho. Díaz Bustamante Ventisca afirma en su tesis doctoral que, en términos de ventas en el año 2010, los perfumes fueron la segunda categoría dentro de los más vendidos entre los productos de lujo y este sector de mercado ha resistido a la crisis manteniendo el mismo nivel de comercialización[39]. De este modo el negocio se vincula con diversas cuestiones reguladas por el derecho mercantil.

Dentro de los contratos comerciales, en particular en los de franquicia, suelen establecerse cláusulas relacionadas con el uso de aromas con más frecuencia en virtud de haberse hecho común la identificación de productos o servicios por medio de olores particulares tal como lo he indicado en párrafos anteriores.

Es necesario indicar el impacto en el derecho del consumidor, en particular cuando se traspasan los límites del marketing ético. Aquí aparecen las cuestiones vinculadas con la admisibilidad del uso de los mensajes publicitarios subliminales, es decir, aquellas percepciones que se ubican por debajo del nivel de conciencia humano y son recibidas por el individuo sin haber sido advertido de ello. En la República Argentina por primera vez en el año 1972 la ley 19.798 estableció en su artículo 108 la prohibición de la utilización del procedimiento de percepción subliminal dentro de las telecomunicaciones y en el año 2002 el Código de Ética y autorregulación publicitaria en su parte III estableció en el artículo 15 que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso publicitario.

Necesariamente el derecho laboral debe proteger a quienes trabajan con ciertos productos químicos con olores que pueden perjudicar su bienestar. Muchas veces los trabajadores se adaptan a los olores[40] con el paso del tiempo y por ello no pueden advertir el daño a la salud que el ambiente aromático puede suscitar en algunos casos. Un ejemplo de esta situación es el de Guirao cuando indica que los

mineros pierden la sensibilidad a los olores de gases letales por lo que se utilizan pájaros o ratones para controlar la calidad del aire que respiran en el ambiente subterráneo donde desenvuelven sus tareas[41] y esto resulta obligatorio para las empresas que los contratan.

Se ha probado que los aromas pueden ser beneficiosos para los trabajadores y algunas compañías han innovado introduciendo diversos aromas, como la menta, a través de los conductos de ventilación, a los fines de reducir los accidentes de trabajo y el stress[42].

Pero... la percepción de buen olor, ¿es un derecho humano? Me atrevo a decir que sí. El artículo 41 de la Constitución de la Nación Argentina indica que “todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo”.

En la reforma constitucional del año 1994 se incorpora esta norma que recoge los derechos de tercera generación referidos al medio ambiente[43]. Ya habían pasado muchos años desde la Conferencia de Estocolmo del año 1972 donde se establecieron los primeros principios políticos para el cuidado del ambiente universal donde se destacó el derecho del individuo de reclamar a sus naciones la protección de esta prerrogativa[44].

El planteo constitucional argentino lleva a pensar en el derecho a la salud que, en su caso, resulta un derecho no enumerado o implícito que no sólo es individual sino colectivo abonado por la incorporación de los tratados internacionales a la normativa nacional con rango constitucional. Al decir de Bidart Campos se armoniza con el derecho fundamental a la vida que supone una existencia digna[45]. Reafirmo entonces mi idea de un derecho de rango constitucional vinculado al olor.

Dentro del Derecho Ambiental se establecen normas para luchar contra la contaminación de olores[46]. En la actualidad no me cabe duda que las cuestiones medioambientales son materia del Derecho Internacional Público. Sin embargo, el Tratado de la Comunidad Europea de 1958 no mencionaba siquiera el medio ambiente y el primer programa de acción comunitaria en este orden fue en 1973[47].

En la Unión Europea se ha desarrollado una interesante legislación comunitaria que regula la comercialización de los aromas alimentarios y los ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes como el Reglamento 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo del 16 de diciembre de 2008 sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos que modifica normas comunitarias anteriores.

El objetivo de esta legislación es la protección de la salud humana, de los intereses de los consumidores y las prácticas leales en el comercio de productos alimenticios. Para ello establece restricciones del uso de aromas con niveles máximos, como el caso de la cafeína, o incluso limitación de uso.

Se restringe la utilización de aromas en los alimentos para el consumo por parte de grupos vulnerables. Se consideran grupos vulnerables a los lactantes y niños de corta edad.

También se determina el modo de etiquetado de los productos y la referencia a los aromatizantes en las etiquetas ya que el aroma natural impone que por lo menos se utilice el 95% de la fuente original. Por ejemplo si es “aroma natural de

vainilla” el aroma debe haberse obtenido al menos en un porcentaje del 95% de las vainas de vainilla y sólo el 5% restante podrá usarse para normalización y para toques distintos como frescura[48].

Todas estas disposiciones son de derecho público y se suman a las temáticas de las ramas de derecho privado que he indicado que van más allá de la propiedad intelectual.

5. Conclusiones [\[arriba\]](#)

Los procesos químicos que se producen en la nariz del hombre para hacerlo partícipe de lo que ocurre en su entorno lleva a reflexionar sobre el impacto interno que ocasiona en el individuo. También permite analizar la dimensión social de ese fenómeno para estudiar si al Derecho le incumbe la cuestión en alguna medida.

Es precisamente allí, en el ámbito social, donde las normas legales aparecen como necesaria referencia para establecer conductas valiosas y disvaliosas en relación a los olores.

La hipótesis inicial planteada de la vinculación entre la percepción olorífica y el derecho queda demostrada en el análisis de las distintas ramas de las ciencias jurídicas donde se encuentran ejemplos claros de los lazos vitales entre ambos.

Para concluir con el estado actual de la cuestión utilizaré una expresión olfativa popular vinculándola con lo legal: “me huele” que el Derecho debe ocuparse un poco más de la percepción olfativa de los seres humanos.

Bibliografía [\[arriba\]](#)

- AECOSAN, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, “Guía de aplicación de la legislación de aromas alimentarios”, Gobierno de España, 1ª. Edición, 2016. Disponible en http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/interpretaciones/quimicas/legislacion_aromas.pdf
- Alvarez Carreño, Santiago, “Aproximación al estado ecológico del agua como concepto jurídico en Derecho de Aguas”, Instituto Euromediterráneo del agua, Fundación del Consejo de Europa, Murcia, 2006.
- Bidart Campos, Germán J., “Lo Viejo y lo Nuevo en el derecho a la salud: entre 1853 y 2003”, en Bidart Campos, Germán (dir.), “Aniversario de la Constitución Nacional”, La Ley, Buenos Aires, abril de 2003.
- Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005.
- Bonadeo, Martín, “Odotipos: se puede reconocer una marca por su aroma?”, Boletín del ICOS, Instituto de Comunicación social, periodismo y publicidad, Pontificia Universidad Católica Argentina, No. 6, 2004.
- Díaz Bustamante Ventisca, Mónica, “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid”, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2013. Disponible en <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011.

- Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980.
- Kramer, Ludwig, “El derecho de las aguas en la Unión Europea. Situación y perspectivas visto desde España”, en Derecho de Aguas, Instituto Euromediterráneo del agua, Fundación del Consejo de Europa, Murcia, 2006.
- Lorente, Javier Armando, “Constitución de la Nación Argentina y Tratados Internacional con jerarquía constitucional. Comentario a la reforma de 1991”, Ediciones Gowa, Buenos Aires, 1994.
- Rodríguez, Daniel, “El perfume, las mujeres y el amor de transferencia”, Psicoanálisis contemporáneo, Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Vol. XVI, No. 3, 1994.
- Sabsay, Daniel Alberto, y Onaindia, José Miguel, “La Constitución de los argentinos. Análisis y comentario de su texto luego de la reforma de 1994”, Errepar, Buenos Aires, 1994.
- Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000).

Notas [\[arriba\]](#)

* *Abogada y contadora pública por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho Empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio Extraordinario de Doctorado 2011-2012.*

[1] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 635.

[2] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 58.

[3] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 280.

[4] Bonadeo, Martín, “Odotipos: ¿se puede reconocer una marca por su aroma?”, Boletín del ICOS, Instituto de Comunicación social, periodismo y publicidad, Pontificia Universidad Católica Argentina, No. 6, 2004, p. 12.

[5] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 636.

[6] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 283.

[7] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág 113.

[8] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 635.

[9] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 291.

[10] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección

- Investiagciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 34.
- [11] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 294.
- [12] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 292.
- [13] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág 113.
- [14] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 294.
- [15] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investiagciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 61.
- [16] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág 113.
- [17] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investiagciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 67.
- [18] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 1.
- [19] Rodríguez, Daniel, “El perfume, las mujeres y el amor de transferencia”, Psicoanálisis contemporáneo, Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Vol. XVI, No. 3, 1994, p. 571.
- [20] Bonadeo, Martín, “Odotipos: ¿se puede reconocer una marca por su aroma?”, Boletín del ICOS, Instituto de Comunicación social, periodismo y publicidad, Pontificia Universidad Católica Argentina, No. 6, 2004, p. 12.
- [21] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 636.
- [22] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 280.
- [23] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 637.
- [24] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág 113.
- [25] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 636 y en p. 647 la autora indica que a veces usamos la expresión “esto huele mal” o “huele bien” para indicar juicios de valor.
- [26] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investiagciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 43.
- [27] Trías, Eugenio, “Meditación sobre el poder”, Barcelona, Anagrama, 1977, p.21 citado por Ziaurriz.
- [28] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 637 y 646.
- [29] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investiagciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 75.
- [30] Rodríguez, Daniel, “El perfume, las mujeres y el amor de transferencia”, Psicoanálisis contemporáneo, Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Vol. XVI, No. 3, 1994, p. 576.

- [31] Bonadeo, Martín, “Odotipos: ¿se puede reconocer una marca por su aroma?”, Boletín del ICOS, Instituto de Comunicación social, periodismo y publicidad, Pontificia Universidad Católica Argentina, No. 6, 2004, p. 12.
- [32] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág. 33.
- [33] Elizalde, Luciano H. en Prólogo a Bonadio, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 15.
- [34] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 126 y 140.
- [35] Ziaurriz de Jacoby, Liliana N., “Olfato. Percepción y representación-represión orgánica”, Revista de Psicoanálisis, Editada por la Asociación Psicoanalítica Argentina, Buenos Aires, LVII, No. 3-4 (jul-dic 2000), p. 637.
- [36] Bonadeo, Martín, “Odotipos: ¿se puede reconocer una marca por su aroma?”, Boletín del ICOS, Instituto de Comunicación social, periodismo y publicidad, Pontificia Universidad Católica Argentina, No. 6, 2004, p. 10.
- [37] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 35.
- [38] Disney Institute with Kinni, Theodore, “Be our guest. Perfecting the art of customer service”, New York, Disney Enterprises, 2011, pág 107 y 113.
- [39] Díaz Bustamante Ventisca, Mónica, “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid”, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2013. Disponible en http://eprints.ucm.es/20875/1/T344_03.pdf
- [40] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 284.
- [41] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 297.
- [42] Bonadeo, Martín J., “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Colección Investigaciones y Tesis, Buenos Aires, 2005, pág. 231.
- [43] Lorente, Javier Armando, “Constitución de la Nación Argentina y Tratados Internacionales con jerarquía constitucional. Comentario a la reforma de 1994”, Ediciones Gowa, Buenos Aires, 1994, pág. 43.
- [44] Conferencia de Estocolmo: Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente. Cita en Sabsay, Daniel Alberto, y Onaindia, José Miguel, “La Constitución de los argentinos. Análisis y comentario de su texto luego de la reforma de 1994”, Errepar, Buenos Aires, 1994, pág. 140.
- [45] Bidart Campos, Germán J., “Lo Viejo y lo Nuevo en el derecho a la salud: entre 1853 y 2003”, en Bidart Campos, Germán (dir.), “Aniversario de la Constitución Nacional” La Ley, Buenos Aires, abril de 2003, pág. 157 y 158. A mi criterio la determinación de “vida digna” debe evaluarse a la luz del caso concreto y sobre la base de la experiencia y el sentido común como se aplica el parámetro de “buen hombre de negocios” conforme el planteo de Alvarez Carreño, Santiago, “Aproximación al estado ecológico del agua como concepto jurídico en Derecho de Aguas, Instituto Euromediterráneo del agua, Fundación del Consejo de Europa, Murcia, 2006, pág. 940.
- [46] Guirao, Miguelina, “Los sentidos, bases de la percepción”, Madrid, Editorial Alhambra, 1980, pág. 284.
- [47] Kramer, Ludwig, “El derecho de las aguas en la Unión Europea. Situación y perspectivas visto desde España”, en Derecho de Aguas, Instituto

Euromediterráneo del agua, Fundación del Consejo de Europa, Murcia, 2006, pág. 94.

[48] AECOSAN, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, “Guía de aplicación de la legislación de aromas alimentarios”, Gobierno de España, 1ª. Edición, 2016. Disponible en http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/interpretaciones/quimicas/legislacion_aromas.pdf

© Copyright: Universidad Austral