

ODOTIPO

Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca.

MARTÍN JOSÉ BONADEO

Director de Tesis: Luciano H. Elizalde

Co-Directora: Matilde Otero Losada

COLECCIÓN

Investigaciones y Tesis

Directores

Dr. Pedro Luis Barcia

Dr. Damián Fernández Pedemonte

1 - *Comunicación de masas y espacio público en Habermas*

2 - *Mirtha Legrand: el camino del cine a la televisión*

3 - *Odotipo. Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*

Facultad de comunicación Universidad Austral

Av. Juan de Garay 125, 4º piso (C1063ABB) Ciudad de Buenos Aires

Tel: 5921-8000 - www.austral.edu.ar

ODOTIPO

Historia natural del olfato y su función
en la identidad de marca.

**UNIVERSIDAD
AUSTRAL
2005**

Bonadeo, Martín José

Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca

1ª ed. - Buenos Aires : Facultad de Comunicación. Universidad Austral, 2005.

272 p. ; 22,5 x 15,5 cm.

(*Investigaciones y tesis*, dirigida por Fernández Pedemonte, Damián

y Barcia, Pedro Luis)

ISBN 950-893-580-4

1. Ensayo Argentino I. Título

CCD A864

Hecho el depósito que prevé la ley 11.723

Impreso en Argentina

2005 Luciano H. Elizalde

ISBN 950-893-581-2

A Lau y sus inspiradoras feromonas

ÍNDICE

Prólogo, por Luciano H. Elizalde

Introducción

Metodología

Descripción del proceso de investigación

Contenidos

Limitaciones

Agradecimientos

I - El origen bioquímico del concepto de identidad

I.1 - El ambiente y los organismos: estímulos para la sensibilidad

I.1.1 - El ambiente que estimula

I.1.2 - Sensibilidad: percepción del tiempo y del espacio

I.1.3 - Evolución de las formas de obtener información

I.1.4 - Etología: los fundamentos biológicos del comportamiento humano

I.1.5 - Un ambiente con marcas olfativas

I.2 - Clasificaciones y funcionamiento básico de los sistemas sensoriales

I.2.1 - Primeros abordajes teóricos

I.2.2 - Clasificaciones de los sentidos: un análisis de la redundancia

I.3 - La comunicación química en el olfato

I.3.1- La base de la comunicación: ¿hay química?

I.3.2 - Estímulos olfativos

I.3.3 - Anatomía del olfato

I.3.4 - Teorías de detección de olores

I.4 - Mediciones psicofísicas del olor: en el límite entre lo innato y lo adquirido

I.4.1 - Psicofísica: entre lo objetivo y lo subjetivo

I.4.2 - Usos y límites del olfato

I.4.3 - Relación entre olfato y otros sentidos

I.4.3.1 - Trigémino

I.4.3.2 - Vomeronasal

I.5 - El origen bioquímico del concepto de identidad: consideraciones generales

II - Psicología y antropología de los aromas

II.1 - Procesos de información en la mente humana

II.1.1 - Teoría de la percepción

II.1.2 - Memoria

II.1.3 - Memoria olfativa

II.1.4 - Olor e imaginación

II.1.5 - Estudios hedónicos

II.1.6 - El problema de la clasificación en los olores

II.1.6.1 - Verbalizaciones del sentido del olfato

II.1.6.2 - Sistemas de clasificación

- II.1.6.3 - Clasificaciones no occidentales
- II.1.6.4 - Olor e identidad
- II.1.7 - Aromas emotivos
- II.1.8 - Olores y la coherencia con el contexto
- II.2 - Procesos de información olfativa entre las personas
- II.2.1 - El olfato en las teorías de comunicación clásicas
- II.2.2 - El olfato en las teorías de comunicación no verbal
- II.2.3 - Capacidades culturales humanas para transmitir y recibir información olfativa
- II.2.4 - Conciencia de la comunicación olfativa
- II.2.5 - Significado de los olores: metáforas olfativas
- II.3 - Sociología y antropología cultural del olfato
- II.3.1 - Uso social de los aromas
- II.3.2 - Antropología y usos rituales del olfato
- II.3.3 - Olores religiosos
- II.3.4 - Historia del olfato en las culturas occidentales
- II.3.4.1 - Los primeros humos
- II.3.4.2 - Los egipcios y sus momias fragantes
- II.3.4.3 - Los hebreos y sus mandamientos olfativos
- II.3.4.4 - Olfato clásico: los griegos
- II.3.4.5 - Los aromas romanos
- II.3.4.6 - La edad media y la peste
- II.3.4.7 - El renacimiento olfativo
- II.3.4.8 - Las revoluciones de la nariz
- II.3.4.9 - El último siglo
- II.3.4.10 - Conclusión
- II.4 - Psicología y antropología de los aromas: consideraciones generales

148 III – Utilización de los aromas en el mercado actual

- III.1 - Marca
- III.1.1 - Introducción al mundo de las marcas
- III.1.2 - Identidad: compartida entre las marcas y el olfato
- III.1.3 - Niveles de identificación de las marcas
- III.1.4 - Situación actual de las marcas
- III.1.5 - Marcas de *retail*
- III.2 - La fragancia como una herramienta del marketing
- III.2.1 - Productos masivos aromáticos
- III.2.2 - Gestiones aromáticas: manejo de imagen de marca olfativa
- III.2.2.1 - Perfumes, cosméticos y productos de higiene
- III.2.2.2 - Productos de limpieza: si no huele no lava
- III.2.2.3 - Alimentos: aromatizantes permitidos
- III.2.2.4 - Aromaterapia y olores como remedio
- III.2.3 - Publicidad de productos con fragancia: tecnologías aplicadas a la transmisión de olores
- III.2.4 - Aromas legales y morales
- III.3 - Utilización de los aromas en el mercado actual: consideraciones generales:

IV – Experiencias de campo: ¿puede reconocerse una marca de *retail* a partir del sentido del olfato?

IV.1 - Metodologías aplicadas a la medición del sentido del olfato

IV.1.1 - Herramientas y resultados de la psicofísica del olfato

IV.1.1.1 - Umbrales

IV.1.1.2 - Adaptación

IV.1.2 - Identificación de fragancias en corto y largo plazo

IV.1.3 - Memoria explícita e implícita

IV.1.4 – Experimentación en la percepción de mezclas olfativas

IV.1.5 - Mediciones de tono hedónico de los olores

IV.1.6 - Experimentos de olfato y emoción

IV.1.7 - Uso de aromas en el ambiente

IV.1.8 - Influencias de factores olfativos en espacios de venta minorista

IV.1.9 - Conclusión

IV.4 - Experiencia de campo: consideraciones generales

Conclusiones finales

Glosario

Bibliografía

Prólogo: *Odotipo. Historia natural olfato.*

Por Luciano H. Elizalde

Sigue siendo novedoso un trabajo de investigación sobre comunicación olfativa. Durante el tiempo en el que trabajé con Martín Bonadeo en la dirección de su tesis de Doctorado, la enunciación del tema y del problema generaba sorpresa, admiración y también, por qué no, perplejidad entre quienes se interesaban acerca de la investigación. Sin embargo, Bonadeo no sólo ha realizado un trabajo novedoso, también ha colaborado con el avance del campo de investigación de la teoría de la comunicación en un doble sentido. Por un lado, ha realizado un aporte a la solución de un problema dentro del campo de la comunicación corporativa: ha avanzado sobre la cuestión de cómo conformar y constituir una marca con sustancias expresivas que incluyan no sólo las culturalmente tradicionales y más conscientes para el ser humano (visual y auditiva), sino que incorpore la sustancia táctil, gustativa y olfativa. Por otro lado, se ha avanzado un poco más en una cuestión epistemológica y teórica: Bonadeo ha trabajado dentro de una teoría amplia de la comunicación. Ha aplicado un concepto de comunicación que permite comprender con mayor amplitud el problema de cómo se modifican y se influyen mutuamente dos individuos —de la misma o de diferente especie— en el marco de relaciones e interacciones sociales.

Estos aportes se han realizado de diversa manera, aunque es posible resaltar algunos que me parecen especialmente importantes para comprender la centralidad del trabajo de Martín Bonadeo.

Aceptación de la complejidad del mecanismo “comunicación”

Sólo desde poco tiempo atrás, la teoría de la comunicación humana ha pasado de estar en la periferia al centro de la teoría social. La sociología de los años ochenta —pensemos en Erving Goffman, Niklas Luhmann, Jürgen Habermas— proyectó el cambio de relevancia para las teorías de la comunicación y de la interacción humanas. El reconocimiento de esta centralidad estuvo acompañada con la aceptación de que se estaba ante un problema complejo. La comunicación, de hecho, como cuestión ontológica, es un mecanismo que se despliega en varios niveles de la experiencia humana. No es fácil ni posible reducir a la comunicación a uno o a pocos de los niveles de realidad humana: no es sólo un mecanismo social, ni psicológico ni biológico. Los tres niveles de realidad participan y son afectados por la comunicación.

La comunicación humana está determinada por la organización biológica de la especie.

La comunicación está determinada, en sus condiciones necesarias, por la organización biológica y natural de la especie humana. Esto no significa aceptar un reduccionismo biológico, sino reconocer y no olvidar que, como seres humanos, estamos condicionados por ciertos mecanismos que no se organizan en el nivel psíquico, social o cultural, sino que son mecanismos comunes a todos los seres humanos, por lo menos, hasta el presente. La organización de los niveles de las sustancias expresivas de los mensajes (visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos) se definen en el nivel biológico de la realidad, aunque todos ellos sufren adaptaciones psíquicas personales, sociales y culturales.

La comunicación humana no sólo funciona también en el nivel inconsciente, sino que es un nivel central de realidad comunicativa.

Muchos de los procesos de comunicación que experimentamos a diario son inconscientes. Esto significa que la comunicación cambia nuestra manera de pensar, de sentir y de actuar pero no siempre logramos ser conscientes del proceso de intercambio de mensajes, sean signos, conjuntos complejos de signos, textos de una comunicación ficticia o seria. La comunicación olfativa, de acuerdo con lo que ha presentado en su trabajo Martín Bonadeo, actúa de un modo inconsciente sobre las personas. La producción de mensajes, su organización, diseminación y recepción no pasa por la conciencia. Son procesos realizados de un modo no consciente. La posibilidad de averiguar y saber más sobre estos procesos de comunicación permitirán ser críticos sobre los intentos de realizar comunicaciones que dominen y deformen las relaciones entre las personas, sus sentimientos y conductas. La cuestión o el dilema no consistiría en preguntarse cómo descartar a la comunicación inconsciente de los procesos de comunicación humana. Creo que esto sería poco realista y, al mismo tiempo, generaría inconvenientes de difícil solución para el aparato psíquico humano de acuerdo con sus actuales capacidades de sensación, atención y percepción de señales.

La simbolización del olfato.

El olfato, como cualquier otra sustancia expresiva, es simbolizada por el ser humano. Bonadeo lo muestra muy bien a lo largo de la investigación. Más allá de los efectos biológicos conscientes e inconscientes que generan las diferentes clases de señales olfativas que producimos y recibimos los seres humanos, en el nivel psíquico, social y cultural, comienza un proceso de reorganización de las señales de acuerdo con el sentido que éstas tienen para los participantes. Las señales olfativas tienen significados connotativos diferentes si se comparan personalidades, sociedades y culturas distintas.

Para finalizar quiero agregar algunas palabras sobre la actividad artística de Martín Bonadeo. Un día, en medio de las conversaciones sobre la tesis y sus dificultades, me

confesó que el hecho de haber comenzado con el trabajo científico, con una rutina de solución de problemas que hasta ese momento los consideraba lejanos, lo llevó a necesitar manifestarse y expresarse de un modo artístico. Así comenzó a hacer instalaciones relacionadas con el olor y el tiempo. Arte y ciencia, comunicación estética y racional, comunicación consciente e inconsciente, olores y discursos. Muy interesante combinación, difícil de comprender y de sintetizar.

**ODOTIPO:
Historia natural del olfato y su función
en la identidad de marca**

Introducción

"At one time there was no distinction between science and art, between knowledge and ability. A man could be barber, dentist, surgeon, and herbalist all in one; or he could be a great painter, philosopher, and mathematician (...) As we split knowledge into art and science, science has become more powerful, more predominant." (Tisserand, 1977, p. 5)

Esta investigación tiene su origen a principios de 1999 cuando me encontraba trabajando en el departamento creativo de una agencia de publicidad y me rechazaron una propuesta de comunicación olfativa para una marca. Esta acción contemplaba la idea de generar un odotipo, es decir, una imagen olfativa estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionara como uno más de los elementos de identificación para una marca determinada. La negativa estaba basada en el temor causado por la falta de una teoría al respecto del uso de aromas como parte del plan de comunicación comercial de una marca. Una de las preguntas que surgieron en ese momento es la siguiente: ¿existe la posibilidad de reconocer una marca a partir de un aroma? Evidentemente, en ciertas categorías de productos como son los perfumes, los productos cosméticos y de limpieza, los alimentos y las bebidas en general, esta pregunta tiene una respuesta clara: sí. Las empresas productoras cuentan con especialistas dedicados exclusivamente a la gestión de la organoléptica - definiciones de concordancia sensorial en los productos- o contratan compañías perfumeras para asistirlos en este tipo de tareas. Sin embargo, hay una infinidad de marcas de productos y servicios en los que no se presenta desde el *management* una gestión clara de

los aromas. Esto no quita el hecho de que sus productos tengan un olor particular aleatorio, basado principalmente en los materiales utilizados. En los ambientes de servicio, muchas veces los encargados de gestionar los aromas que circulan en el edificio son los jefes de mantenimiento o el personal a cargo de la compra de los productos de limpieza.

Preguntando informalmente, la gente reconoce determinados aromas asociados a marcas de productos concretos como perfumes y, en el campo de los servicios, algunas cadenas de venta minorista o *retailing* -que comenzaron hace algunos años a desarrollar fragancias e introducirlas en sus locales de venta-. No obstante, aún no se desarrollaron demasiados trabajos que especifiquen la relación entre los conceptos de marca o identidad y aroma. Es decir, si bien los manuales de marca profundizan sobre las posibilidades de elementos principalmente visuales y en un segundo lugar auditivos que sirven como índices de las marcas nadie, hasta el momento, hizo un planteo serio desde el marketing -y la mayoría ni siquiera se lo pregunta- acerca de la utilización de aromas como elemento de identificación de las marcas.

Esta ausencia de cuestionamientos y atención por el aroma en los productos y servicios suele darse como consecuencia de una falta de relación directa entre el rubro de la marca y el aroma -que en un perfume es vital, pero en una oficina de servicios no pareciera un aspecto relevante- y puede generar conflictos de coherencia entre el aroma y otros estímulos sensoriales definidos por un producto o una marca determinada. En el desarrollo del presente trabajo se revisarán estudios que demuestran la situación de alerta que producen en las personas las incoherencias entre las distintas variables sensoriales de una misma cosa. Para dar un ejemplo claro: si una manzana tiene olor a bife o a detergente, posiblemente no será consumida; lo mismo ocurre con un producto -o el espacio físico en el que se vende- cuyo aroma no coincide con lo que esperamos de él o con el concepto previo que existe de éste en nuestra mente. El aroma pareciera estar de algún modo ligado directamente con la esencia de un producto. De hecho, el vocablo inglés *scent* -del latín *essentia*- para denominar a los aromas o la palabra esencia utilizada por los perfumistas, habla de esta relación.

Muchos productos de consumo masivo desde los más obvios como un desodorante, hasta los más impredecibles como ciertas prendas de vestir, presentan fragancias artificialmente introducidas que pueden tener relación con la esencia del producto -aromatizante de naranjas en un jugo de naranjas- o no -aromatizante de limón en un detergente-.

El caso de la aromatización con fragancias estables en los ambientes de venta minorista *-retail-* de algunas marcas locales me llama poderosamente la atención, ya que, aparentemente logran determinado nivel de identificación. Así como uno puede reconocer el aroma de su propia casa, ¿se puede reconocer el aroma del local de ropa de bebés?

Este razonamiento me llevó a redefinir el problema en la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las condiciones necesarias y suficientes para reconocer una marca de *retail* por medio del olfato?

Metodología

Dada la poca cantidad de teoría específica existente para la realización de este trabajo, se planteó un método teórico comparativo basado en la exploración y en la triangulación teórica para inferir conclusiones a partir de los datos arrojados por los trabajos anteriores. Esta construcción se tejió desde:

(a) Una triangulación de paradigmas: atravesando los diversos niveles ontológicos desde los que puede ser abordado el olfato, partiendo de la química y la biología, pasando por la antropología, la sociología, la historia, la psicología hasta el marketing.

(b) Una triangulación de teorías: dentro de cada rama del conocimiento existen una o más teorías que abordan el sentido del olfato. Este trabajo contempla como las más destacadas a la teoría de la evolución, la etología, la psicología sistémica y la psicología conductista, sobre la que se basan la mayoría de las estrategias del marketing y la

comunicación de marcas.

(c) Una triangulación de fuentes: además de la bibliografía, fueron consultados expertos en las distintas áreas desde la química hasta el marketing, que se combinaron con los datos obtenidos en la experiencia empírica desarrollada.

(d) Una triangulación de datos: el trabajo contempla y relaciona datos cualitativos y cuantitativos descriptos en distintas publicaciones y propone esquemas de diversas ciencias que sirven como base para la medición experimental de la relación entre una fragancia específica y la identidad de una marca de *retail*.

Estas triangulaciones se ordenaron en una estructura lógica a partir de las siguientes hipótesis:

(a) El sistema de percepción olfativa -analizado como una de las variables de la sensibilidad humana- tiene varias dimensiones o niveles de organización ontológica.

(b) Estas dimensiones son: la biológica -implica a la especie-, la psíquica -implica a la persona individual-, la sociocultural -implica a la organización histórica de la sociedad, en la que se incluye el mercado y las nociones de marca-.

(c) Si se determina la estructura y el funcionamiento de las relaciones entre los tres niveles de organización es posible saber cómo el marketing puede utilizar aromas como elementos de identidad en la comunicación comercial.

A partir de estas premisas se diseñó un índice de temas que describen una historia natural de los aromas, es decir, un repaso por los distintos niveles ontológicos, comenzando por los más básicos hasta los más altos, tomando los elementos que brindan las distintas

ciencias que estudiaron el olfato para intentar dar una respuesta al cuestionamiento de la pregunta principal. Para hacer más claro el desarrollo se plantearon otras sub-preguntas:

(a) Conceptos previos

¿Cuáles son los desarrollos de las distintas ciencias que sirven para demostrar que sería posible reconocer una marca de *retail* por medio del olfato?

(b) Utilización de fragancias en el mercado actual

¿Cuáles son las características del mercado actual que permitirían a una persona reconocer una marca de *retail* por medio del olfato?

(c) ¿Cómo debe estructurarse una experiencia de campo para demostrar que una fragancia puede actuar como uno más de los elementos de identidad de una marca de *retail*?

Dado que ninguna de las experiencias revisadas había analizado la posibilidad de utilizar la fragancia como un elemento de identidad de marca, no existía un diseño experimental previo para probar o refutar estas hipótesis. Sin embargo, la descripción de muchos elementos y metodologías utilizadas desde las distintas ciencias que estudiaron el tema del olfato resultan útiles a la hora de pensar los principales aspectos a tener en cuenta para medir la relación entre la identidad de marca y los aromas en una experiencia científica.

Descripción del proceso de investigación

Resulta curioso analizar dónde aparecieron los primeros rastros para comenzar a profundizar la investigación bibliográfica. En la búsqueda en la base de datos *ProQuest* de la Universidad de Palermo, si bien no aparecían demasiados artículos que combinaran

olfato y marketing, las aproximaciones iniciales fueron desde artículos de revistas femeninas como *Cosmopolitan* en las que, si bien la información no era del todo profunda, solía citar referentes en el tema con su *e-mail* o la universidad en la que investigaban. De este modo, pude ponerme en contacto con gente como Annette Green, presidente del *Olfactory Research Fund*, a quien conocí personalmente en New York en un viaje posterior, o el *Monell Chemical Senses Center* en Philadelphia, que también tuve oportunidad de visitar. Del mismo modo, entré en contacto con libros como *Aroma* -central para el desarrollo de este trabajo- y con sus autores Classen, Howes y Synnott quienes hicieron un aporte invaluable para este trabajo desde la antropología. Además, establecí contactos con otros autores como Shiffmann, Hirsh o Ehrlichman muy citados en la bibliografía a medida que avanzaba la investigación. Este dato de la aparición en revistas femeninas no es casual, sino que tiene una relación directa con el lugar que ocupa el olfato en nuestra sociedad. Basado en esquemas racionalistas que dominan bajo el imperio de la visión, las ciencias y el mundo del conocimiento, el olfato fue relegado junto con cuestiones emocionales y del sexo “débil” a una categoría inferior -tema sobre el que se profundizará-.

Paralelamente a esta aproximación desde la vulgarización científica, el licenciado en psicología Ernesto Alonso, me puso en contacto con el Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Psicología Matemática y Experimental -*CIIPME*-, dependiente del *CONICET* -Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-, quienes gentilmente me abrieron su biblioteca y me pusieron en contacto con las publicaciones internacionales -principalmente de psicología experimental- que investigan desde las ciencias más básicas sobre diversos aspectos del olfato. Entre sus volúmenes, encontré materiales del Laboratorio de Investigaciones Sensoriales -*LIS*- también dependiente del *CONICET*, en los cuales hallé los primeros trabajos específicos del olfato realizados en la Argentina. De esta manera, me puse en contacto con la Dra. Clara Zamora y la Dra. Matilde Otero Losada, para luego contactar a la directora de este Laboratorio, la Dra. Miguelina Guirao. Si bien mi investigación provenía desde el campo del marketing y la comunicación social y el interés por el olfato en este laboratorio es en niveles ontológicos inferiores, me

ofrecieron la oportunidad de utilizar el material de su biblioteca dedicada específicamente al tema de la sensibilidad humana. Así, comencé a profundizar en textos de química, biología, psicofísica y psicología del olfato guiado por la Dra. Otero Losada -quien se convirtió en mi co-directora de tesis-. A partir de ese momento, la investigación tomó un giro hacia aspectos muy básicos de la comunicación química a niveles celulares que, sorprendentemente, me permitieron explicar cuestiones mucho más complejas a nivel humano. Estas interrelaciones entre ciencia básica y conceptos de marketing -que comúnmente trabajan como compartimientos estancos y sin interacción- fueron enriqueciendo este trabajo ya que cada tema abordado, presentaba al menos un aspecto que permitió proyectar nuevos enfoques.

Si bien el volumen del corpus teórico crecía en estos aspectos, aún faltaba más material referido a niveles ontológicos superiores para consolidar las relaciones con los diversos aspectos del olfato. Para profundizar en estos temas, me puse en contacto con Tomás Kötner, ex gerente general de *Unicenter* -el *shopping center* más grande de la Argentina- y consultor independiente en *retailing*, quien a su vez me relacionó con diversos actores del mercado local con quienes pude discutir temas de aromatización de espacios interiores de venta minorista. Aunque en la Argentina no existían trabajos publicados sobre el tema, algunas marcas se encontraban incursionando de una u otra manera con fragancias ambiente. Luego de contactar varios de los responsables por estas aromatizaciones, caí en la realidad de que ninguno tenía bien en claro el por qué de esta práctica.

También tuve en este principio contacto con gente de las perfumeras -*Firmenich*, *IFF* y *Dragoco*- que asesoran olfativamente a las compañías productoras. Si bien contaban con información confidencial de fragancias desarrolladas para marcas de productos específicos -principalmente jabones y perfumes-, manifestaron no tener estudios que investigaran sobre los efectos de las fragancias ambientales en los locales de venta minorista -*retail*-.

La investigación también incluyó información que se sumó a partir de consultas a la biblioteca de la Asociación Médica Argentina *AMA*, *MedLine* -base de datos de

publicaciones médicas-, la hemeroteca de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, la hemeroteca/biblioteca de Psicología y la biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, la biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella, la biblioteca de la Universidad de San Andrés, la Biblioteca Nacional, la biblioteca del *Goethe Institut* de Buenos Aires, la biblioteca del Centro Lincoln, la biblioteca del Instituto de Biología y Medicina Experimental *IBIME* y la hemeroteca del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica.

Todo este material recopilado, en su mayoría artículos de revistas científicas, fue revisado, en particular sus referencias, para llegar cada vez más cerca del tema en cuestión. Además, a medida que avanzaba la investigación fui estableciendo contactos vía correo electrónico para consultar a los autores de los libros y los artículos más relevantes quienes me enviaron material bibliográfico y, a su vez, me pusieron en contacto con otros especialistas que, en conjunto con mis directores de tesis, me ayudaron en el trabajo de recorte del tema. Encontrar un equilibrio en este sentido era fundamental, ya que no existen en la Argentina personas especialistas en este tema específico capaces de dirigir esta tesis.

En ese momento surgieron las principales preguntas de la investigación y se diagramó un índice para programar el desarrollo de los temas -ya descripto-. En función a lo planteado en este esquema y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, planeé un viaje visitando los principales laboratorios de investigación olfativa en los Estados Unidos con el objeto de:

(a) Ponerme en contacto con laboratorios, técnicas y metodologías en forma personal.

(b) Establecer un diálogo más fluido con los autores relevantes en el tema para discutir mis hipótesis y metodología.

(c) Recopilar bibliografía y profundizar en temas de marca y aroma -de lo que había

encontrado muy poco material en Buenos Aires-.

En enero del 2000 emprendí un viaje de dos meses visitando:

(a) *The Chemosensory Perception Laboratory at University of California, San Diego*

El Dr. J. Enrique Cometto-Muñiz Ph.D., biólogo argentino que estudia sentidos químicos -quien había trabajado anteriormente en el LIS en Buenos Aires- me introdujo en el laboratorio, discutió conmigo cuestiones metodológicas y me asistió brindándome acceso a los recursos bibliográficos de todas las bibliotecas de la Universidad.

En mis días visitando el laboratorio tuve la oportunidad de discutir con el Dr. William S. Cain Ph.D., autor de numerosas publicaciones en olfato y afines –ex compañero de la Dra. Guirao en Harvard en el laboratorio de psicofísica de Stevens-, quien había escrito en 1981 un artículo que me interesaba particularmente. Se trataba de un estudio de identificación de 80 aromas comunes, en el que encontró que muchas fragancias eran nombradas por los participantes con el nombre de marca -decían *Johnson's & Jonhson's* en vez de decir talco para bebés por ejemplo- y me hizo sugerencias muy interesantes.

También me entrevisté con el Dr. Alfredo A. Jallowayski Ph.D. quien, junto con Cometto-Muñiz, me explicó el funcionamiento de los diferentes aparatos de medición y metodologías que utilizaba el laboratorio para las mediciones olfativas. Por último, conocí a Craig Warren Ph.D., quien tras haber sido *Vice President* y *Director* de *Fragrance Science* en la oficina de *International Flavors and Fragrances -IFF-* en New York, se encontraba realizando trabajos post-doctorales como profesor invitado en el laboratorio y me contactó con otras importantes personalidades en New York.

(b) *College of Bussiness and Economics at West Virginia University, Morgantown*

Paula Fitzgerald Bone Ph. D., profesora de marketing, especialista en comportamiento de consumo y con varios *papers* escritos en el tema específico de olfato y marketing, se entrevistó conmigo y me mostró los laboratorios, materiales y métodos que

utilizaron para realizar sus experiencias. Además me dio acceso libre a las bibliotecas de la universidad durante los días que estuve visitándola.

(c) *The Monell Chemical Senses Center*, Philadelphia

Pamela Dalton Ph.D. y *Associate Member* del centro, especialista en relaciones entre cuestiones de contexto y olfato, se entrevistó conmigo y me introdujo las líneas de trabajo de las publicaciones del instituto. Además, me presentó al equipo de trabajo en olfato quienes me hicieron participar en una de sus experiencias dándome acceso a sus instalaciones y permitiéndome discutir con ellos las distintas posibilidades metodológicas para trabajar con aromas.

(d) *The Smell and Taste Center, University of Pennsylvania Medical Center*, Philadelphia

Richard L. Doty M.D., director de este centro e importante referente mundial en el tema del olfato, me recibió en sus oficinas y tuvo una larga discusión sobre la propuesta de mi investigación, al finalizar me dio copias de todos sus trabajos publicados y me dio también acceso a la biblioteca de la Upenn para acceder a textos específicos que me recomendó.

(e) *Moskowitz Jacobs, Inc.*, White Plains, New York

Howard Moskowitz Ph.D., presidente y socio principal de esta compañía de investigaciones en marketing sensorial -ex compañero de Guirao y Cain en Harvard-, me recibió para discutir aspectos metodológicos de mi investigación. Luego me acompañó a visitar las instalaciones de sus oficinas/laboratorio y me entregó un apunte con más de 50 artículos y capítulos de libros de su autoría respecto al olfato y varios de ellos relacionados con temas de marketing. Además, me concedió una licencia académica del software *IdeaMap*, que fue considerado como posibilidad metodológica para el experimento de campo.

(f) *Chanel, Inc.*, New York

El Dr. Jack Mausner Ph.D, *Sr. Vice President of Research & Development* de *Chanel* y *Chairman* del *Olfactory Research Fund*, me recibió en sus oficinas y

conversamos acerca de aspectos metodológicos y bibliográficos de la investigación.

(g) *Olfactory Research Fund*, New York

Annette Green, presidente del *ORF* y Terry Molnar me recibieron, me dieron acceso a sus fuentes bibliográficas y me pusieron en contacto con varias personas que estaban trabajando en campos similares al mío en los Estados Unidos.

(h) *International Flavors and Fragrances -IFF-*, New York

Rhona Stokols Ph.D., *Vice President U.S., Director of Consumer Research* especialista en mediciones cualitativas y cuantitativas de preferencia y respuesta hacia las fragancias en consumidores, se entrevistó conmigo y discutimos aspectos conceptuales y metodológicos de la investigación y me recomendó varias lecturas en función de mi tema.

Durante el viaje también visité la *Library of the Congress* en Washington D.C., donde estuve por dos semanas y encontré los libros y publicaciones que no había encontrado hasta el momento en otras bibliotecas.

Luego de este viaje, me dediqué a analizar las distintas líneas de investigación descritas en el material bibliográfico recopilado, para responder a los interrogantes planteados al comenzar el trabajo.

Contenidos

El título “Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca” es una perfecta síntesis de los contenidos de este trabajo que merece ser analizada como punto de partida. En primer lugar la palabra odotipo, que si bien está definida por los químicos quienes como grupo de moléculas con características estereoquímicas similares capaces de activar una sola neurona bulbar, en este trabajo se le da un nuevo sentido: “forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación

para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. Para desarrollar teóricamente este concepto, se describe en primer lugar lo que Gregory Bateson llama historia natural – en este caso del olfato- que implica tomar al ser humano como naturaleza integral, compleja y abordarla pasando por todos los niveles ontológicos de la realidad que son naturales al ser humano. Por último se toma el mercado y las marcas como construcciones culturales y se analiza la función que tienen los aromas en este nivel de realidad.

En una primera parte el trabajo se sumerge en las características químicas, fisiológicas y biológicas que permiten asociar el sentido del olfato humano con el concepto de identidad. De esta manera, se analiza la relación ambiente-sensibilidad-organismo y se introduce la química como el nivel más primario de sensibilidad -ya presente en los organismos unicelulares-, para discriminar lo que es o no es alimento. Dado que las sensaciones químicas son la base de todos los procesos sensoriales, el estudio de estos fenómenos resulta de sumo interés para comprender los procesos de información entre personas. La etología es una excelente puerta de entrada para incursionar en el mundo de la comunicación olfativa. El olfato estudiado como resultado de la evolución de los primitivos sensores químicos aéreos de la célula, se plantea como una de las formas más arcaicas de relación entre las personas: cada una produce un aroma que la hace identificable, lo cual prueba la relación estrecha que existe entre los conceptos de olfato e identidad.

El trabajo continúa con una recopilación de los abordajes que las ciencias básicas hicieron sobre la sensibilidad olfativa para comprender mejor su funcionamiento y sus alcances. Si bien la mente procesa la información sensorial como un todo continuo y redundante, existen diversas clasificaciones para estudiar, comprender y discriminar mejor al olfato de los demás códigos sensoriales. Sin embargo, no todo está claro desde la teoría -no se conoce cómo se produce la decodificación de las sustancias olfativas en el epitelio olfativo-. También los niveles ontológicos superiores encuentran al olfato como un sentido con poca estabilidad, con resultados que varían de persona en persona e incluso en uno mismo sujeto. A pesar de estas duras afirmaciones, se presentan pruebas de que el ser

humano cuenta con las capacidades biológicas necesarias y suficientes para identificar una marca de *retail* a partir de su sentido del olfato.

Cuando el trabajo profundiza en las particularidades olfativas individuales o grupales -psicología y antropología-, comienza a aparecer un nuevo factor de complejidad no abordado hasta el momento: la persona y su capacidad de brindar respuestas subjetivas. Los distintos canales de la sensibilidad no funcionan aislados e independientes, sino que constituyen un extremo de un aparato psíquico que, además, tiene funciones como la percepción, la memoria, el aprendizaje y la emoción que enriquecen y complejizan cada una de las sensaciones sensoriales olfativas. Existen diferentes categorías y modelos desarrollados para explicar las relaciones entre el olfato y cada uno de estos componentes del aparato psíquico. La capacidad para memorizar un aroma y las dificultades que se presentan para nombrarlo según el contexto es analizada y se revisa la fuerte tendencia que tienen los olores a generar memorias episódicas -tema muy interesante para ser explotado por una marca-. También se discute la importancia de las características idiosincráticas y la fuerte relación con las emociones como influencias en los juicios de valor hacia los aromas. En este punto se revisan los distintos experimentos fallidos por generar un sistema de clasificación olfativo -similar a los existentes para los sentidos de la vista, la audición o el gusto-.

Al igual que en la mayoría de los abordajes científicos, el olfato es mencionado, pero muy rara vez profundizado en las teorías de comunicación clásica o comunicación no verbal. Sin embargo, se presentan situaciones cotidianas en las que se hace un uso explícito -aunque la mayoría de las veces no consciente- de las capacidades comunicativas del olfato entre las personas. Los aromas están cargados de metáforas y simbolismos claros -que pueden ser marcas comerciales- y se revisa cómo varían en las distintas culturas a lo largo del tiempo y del espacio dependiendo de la organización sensorial de este momento-lugar. Aunque existen muy pocos aromas que universalmente estén considerados como “buenos” o “malos”, se analiza cómo los aromas se utilizan en muchas oportunidades como juicio moral hacia los grupos o personas. El olfato entonces se describe como común al ser

humano, con características culturales que varían de cultura en cultura e incluso entre las diferentes personas. La segunda parte de este trabajo cierra con la idea que el olfato provee a las personas de los elementos necesarios y suficientes para distinguir entre objetos, lugares, animales e incluso razas y personas por lo que, desde la teoría, no se presentarían problemas en la identificación de una marca comercial particular.

En este extenso recorrido teórico, las referencias bibliográficas olfativas provenientes de las distintas ciencias, se relacionan constantemente a la idea de identidad de una marca para un ambiente de venta minorista, para finalmente internarse en el campo específico de este trabajo: la marca como construcción cultural multisensorial. Así, la tercera parte comienza definiendo la marca comercial, describiendo su historia y características para retomar la idea de identidad desarrollada en los primeros capítulos e introducir luego el concepto de odotipo -central en este trabajo-. Esta forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca. También se describe la inclusión de aromas -funcionales o simbólicos- en los principales productos y servicios que hoy se encuentran utilizando fragancias y se analizan las diversas tecnologías utilizadas por la publicidad a la hora de incluir fragancias en los mensajes a sus consumidores. Por último, se repasan diversos abordajes concretos sobre la conglomeración de elementos sensoriales -entre los que se encuentra el olfato- que se produce en los ambientes de retail y se presentan casos. Para cerrar este capítulo, se enfrentan ciertas posturas que acusan de “subliminal” el uso de fragancias y se exponen abordajes desde lo moral y lo legal para incluir elementos olfativos en productos y servicios.

Si bien algunos estudios demuestran que marcas determinadas pueden ser reconocidas a partir del sentido del olfato, no existen elementos que describan específicamente que un aroma estandarizado -odotipo- puede funcionar como elemento de identificación para una marca de *retail*. Esta falencia lleva a este trabajo a analizar detenidamente los problemas técnicos y metodológicos que enfrentaron los científicos desde distintos niveles ontológicos para medir el impacto de los aromas en las personas para plantear las bases de un futuro abordaje empírico sobre el tema. Así, se revisan

estudios de la psicofísica en general, del olfato en sí mismo, de psicología olfativa, ambiental y de marketing general y específico de *retailing* -por lo general basados en esquemas conductistas-. Luego de este recorrido se analizan características concretas de un odotipo para una marca de *retail* desde tres dimensiones básicas: su presencia -o ausencia-, su tono hedónico -si es agradable o no- y su congruencia con el objeto estudiado. A partir de las conclusiones de los estudios repasados, quedan expuestas las bases para la una construcción metodología empírica específica.

Limitaciones

En primer lugar, existe una limitación de espacio físico: este documento escrito es sólo la punta del iceberg que sintetiza un proceso realizado durante más de cuatro años de investigación. Esto implica una edición haciendo elecciones, potenciando algunos temas y descartando otros, intentando lograr un delicado equilibrio entre la idea de abarcar todos los temas propuestos, sin ser demasiado epidérmico, ni caer en la mera recopilación de temas desarrollados por otros autores. En otras palabras, citar sólo aquellos temas que resultan importantes para sustentar las hipótesis planteadas.

Estas páginas son el resultado de un trabajo arduo en muchos sentidos. En primer lugar por la “originalidad” del tema que, si bien resulta muy interesante, fue realmente difícil acceder a los referentes y al corpus teórico que pude reunir después de varios meses de intensa investigación ya descriptos. Arduo también en el sentido de la cantidad de disciplinas por las que tuve que transitar: las distintas ciencias trabajan como compartimientos estancos de conocimiento y para comprender los diferentes *journals* tuve que aprender a “pensar como” los distintos grupos y a conocer su léxico. Hacer una “historia natural del olfato en la construcción de la identidad” implicó comenzar el relato en niveles de química básica para avanzar hacia el funcionamiento del olfato en el mercado actual, trabajando con un 90% de la bibliografía en inglés, viajando, comprendiendo,

compilando y traduciendo -previa consulta a especialistas en cada tema-. En este sentido el trabajo es inédito, no existe aún un escrito original en castellano que dedique tantas páginas al tema del olfato.

Muchos de los temas tangenciales que atravesé -como las feromonas humanas- me desviaron por momentos del objetivo central y me llevaron a plantear límites. En este caso concreto, a determinar cuál es el campo de acción del olfato, para establecer que sólo iba a profundizar sobre este sentido, analizando el resto de la sensibilidad en función de lo necesario para comprender mejor el funcionamiento olfativo. También aspectos como la filosofía debieron quedar de lado en este trabajo, en el que sólo se incluyeron breves aportes de filósofos citados por algún autor de los que trabajó el olfato. También incursioné en temas como las relaciones entre la literatura y el arte con los aromas, que podrían haber sido temas de tesis en sí mismos. Para no desdibujar la idea central de este trabajo, se decidió incluir estos aspectos citando a los autores que desarrollaron la historia del uso del aroma en occidente.

La mayoría de los campos científicos que se dedican a la sensibilidad, ubican al olfato en segundo plano e intentan forzar esquemas que funcionan para otros sentidos para hacer pruebas olfativas. Es muy común que, cuando se describen procesos mentales más complejos como la percepción, la mayoría de los textos hablen principalmente de la vista e intenten adaptar esas categorías al olfato, a pesar de que éste funciona con una lógica distinta. Incluso, el concepto de ciencia no es del todo compatible con el olfato, ya que está basado en la razón y principalmente en la lógica de la visión con límites claros “ver para creer”, mientras que el olfato trabaja de un modo mucho más difuso y asociado al mundo emocional. Los científicos que estudian las emociones se topan con los mismos problemas que los descriptos para el olfato: sus resultados son erráticos y no pueden establecer teorías claras. Esta diferencia de lógica entre el olfato y la ciencia hace prácticamente imposible generar leyes universales, ya que la experiencia olfativa es altamente idiosincrática. Sin embargo, a lo largo de este trabajo se presentan algunos aspectos en los que la comunidad científica -limitada en el caso del olfato a unos pocos cientos alrededor del mundo- está de

acuerdo.

A esta reducida cantidad de personas que se dedican a estudiar el olfato, se suma que muchas de ellas -las que trabajan para compañías comerciales- no publican la información porque está comprada por la empresa que las encarga. Por esta razón, tuve que investigar “con mi propia nariz” dentro de muchos locales para analizar cuáles trabajaban con olores estandarizados. El broche para esta historia natural del olor en las marcas podría haber sido un estudio de campo, pero el esfuerzo que implicaba realizarlo en forma paralela -ya que ninguna de las empresas involucradas demostró interés en apoyar mi investigación y se mostraron temerosas de que denunciara la “manipulación olfativa” que estaban realizando-, me llevó a posponerlo para un futuro. Llevar a cabo un estudio de estas características sin apoyo financiero externo implica un sacrificio en el número de casos, lo que limita mucho la generalización de los datos.

Estas páginas también tienen la particularidad de traer a nivel de la conciencia una gran cantidad de elementos de la comunicación no verbal o inconsciente, aspecto que muchas veces se hace complejo: es imposible aislar una variable sensorial como el olfato del resto de las sensaciones y emociones, tanto en los sujetos de una investigación como en los autores mismos. El sentido del olfato es misterioso y no estamos del todo advertidos acerca de su importancia. El olfato es esencial para muchos mecanismos primarios y automáticos, que resulta muy complejo aislarlo para su estudio. Desde este lugar, el trabajo propone la difícil tarea de lograr una visión menos fragmentaria, con una mayor conciencia de la totalidad.

Esta propuesta abre un campo de investigación de mercado prácticamente virgen en muchos sentidos. En primer lugar, porque no existen estudios publicados desde la teoría de la comunicación ni desde el marketing que hablen de la relación estricta entre el olfato y la identidad y en segundo lugar, por el profundo recorrido por niveles ontológicos inferiores que se realiza. Por lo general, las investigaciones de marketing no calan tan profundo, sino que establecen una red de citas con autores que se encuentran en el mismo nivel. De hecho los artículos de marketing suelen basarse en métodos de estímulo-organismo-respuesta, sin

preocuparse demasiado por lo que ocurre dentro de esta “caja negra” que es la persona. Si bien desde estas páginas no se intenta proponer un método nuevo para los análisis olfativos, sí interesa señalar que los existentes son pobres.

Uno de los objetivos de este trabajo es inaugurar una línea de investigación en la teoría de la comunicación, promoviendo el incremento de investigaciones de marketing multisensoriales a nivel académico. Continuando con las líneas de trabajo teórico y empírico trazadas, este campo de investigación tiene muchas alternativas para continuar incorporando al olfato y otros sentidos no incorporados al análisis sistemático tradicional.

Por último cabe destacar que, teniendo en cuenta estas limitaciones, desde estas páginas se prueba teóricamente la posibilidad de identificar una marca a partir de una fragancia estable -odotipo- como parte de la imagen de una marca de *retail*.

Agradecimientos

"La fascinación por el tema de los sentidos ha reunido a biólogos, ingenieros y lingüistas en el mismo laboratorio, y a filósofos y fisiólogos en la misma cátedra" (Guirao, 1980, XI)

Este trabajo pudo ser realizado gracias al apoyo y la colaboración de muchas personas que, desde sus distintos ámbitos, colaboraron de una u otra manera para que se pudiera llevar a cabo este tejido multidisciplinario.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia por el apoyo afectivo durante estos cuatro años y medio; a mis padres y múltiples empleadores *part-time* gracias a los que puede sustentar económicamente esta investigación. A la gente de la Universidad Austral, comenzando por el Dr. Pedro Luis Barcia, director de Postgrado de la Facultad de Comunicación, quien apoyó esta aventura en un campo del conocimiento virgen para las ciencias de la comunicación, pasando por las horas de dedicación y discusión con mi director de Tesis, el Dr. Luciano Elizalde, hasta Cecilia Restelli y el personal que facilitó los aspectos administrativos necesarios.

Al personal del Laboratorio de Investigaciones Sensoriales (LIS) CONICET, especialmente a su directora, la Dra. Miguelina Guirao, la Dra. Clara Zamora y la Dra. Matilde Otero Losada, co-directora de este trabajo, quien me introdujo en el mundo de los sentidos químicos y de la psicofísica del olfato con una paciencia admirable.

Desde las empresas, colaboraron: Bernardo Conti directivo de *Firmenich* Argentina, el Sr. Alejandro Wappner de *Sirex S.A. AromaScan Inc.*, Tomás Kötner, consultor independiente en *retailing*, Mónica Kudrnak y Fernando Lázara ex gerentes de la firma *Patio Bullrich*, el personal de *Dragoco* y de *IFF* Argentina. En los Estados Unidos, colaboraron especialmente Rhona Stokols Ph.D., de *IFF*, Jack Mausner Ph.D. de *Chanel Inc.* y Howard Moskowitz de *Moskowitz/Jacobs, Inc.*.

También quiero agradecer al Lic. Ernesto Alonso, profesor de la Universidad Austral, al Lic. Eduardo Moreno, del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en

Psicología Matemática Experimental CIIPME, a Mario Affani, titular de la cátedra de Fisiología de la UBA–Exactas, al Dr. Alfonso Nieto de la Universidad de Navarra, a las psicólogas Lic. Corinne Sacca Abadi y Lic. Sonia Huffmann, a Esteban Zorraquín de *Estancias del Pilar*, a Miguel Anzoátegui y especialmente a la Dra. Marta Zanelli, Ph.D. en bioestadística, quien me asistió en el análisis de las posibilidades de hacer una prueba empírica.

A todos los que colaboraron en los centros de investigación en los Estados Unidos: el personal del *The Chemosensory Perception Laboratory at the University of California* en San Diego, en especial al Dr. J. Enrique Cometto-Muñiz Ph.D., al Dr. William S. Cain Ph.D., al Dr. Alfredo A. Jalowayski Ph.D., y a Craig Warren Ph.D.; a Paula Fitzgerald Bone Ph.D., del *College of Business and Economics* en *West Virginia University*; a Pamela Dalton Ph.D. del *Monell Chemical Senses Center*, Philadelphia y a todo el personal a su cargo; a Richard L. Doty, director de *The Smell and Taste Center, University of Pennsylvania Medical Center*, Philadelphia; a Annette Green y Terry Molnar del *Olfactory Research Fund*, en New York; y al personal de las bibliotecas consultadas.

Por último quiero destacar el apoyo de más de 150 científicos de todo el mundo que colaboraron por correo electrónico y a todos los que de una u otra forma participaron en este trabajo.

I - El origen bioquímico del concepto de identidad

"The investigation of the olfactory is the investigation of everything else." (Rindisbacher, 1992, p. V)

En esta primera parte denominada “El origen bioquímico del concepto de identidad”, este trabajo se ocupará de responder a la pregunta: ¿Cuáles son las características fisiológicas y biológicas que permiten al ser humano reconocer por medio del olfato una marca cuyo producto no está directamente relacionado con este sentido? Para responder a este interrogante, se desarrollarán varias problemáticas relacionadas con la sensibilidad general común a todos los organismos, para luego profundizar en los sentidos químicos y en especial sobre el olfato. Estos aspectos generales serán citados de los autores cuyas exposiciones resulten más claras para las intenciones de esta investigación, ya que en la mayoría de las temáticas abordadas –salvo casos especiales–, existe un acuerdo casi unánime de la comunidad científica.

En las primeras páginas se desarrollarán conceptos fundamentales como ambiente *I.1.1*, organismo y sensibilidad *I.1.2*, para luego comprender los aspectos más básicos de la relación entre estas tres unidades. Si bien estos temas pueden encontrarse en apariencia alejados de la problemática central, resulta de vital importancia revisar los métodos y clasificaciones que se han acumulado a lo largo de la historia humana para estudiar y comprender los circuitos de información o energía que fluyen entre un organismo y su ambiente. En este punto se encuentra una de las primeras claves que unen a la ciencia básica con la comunicación: la capacidad sensible -de obtener estimulación de un medio- que es una condición fundamental para que exista interacción. Conceptos como traspaso de datos,

identificación de agentes externos a un cuerpo para ser incorporados o rechazados y hasta incluso, la interpretación de señales químicas que se lleva a cabo dentro de un organismo unicelular, se acercan mucho a las construcciones teóricas que se emplean para comprender la comunicación entre seres humanos. Si se piensa que el hombre es un enorme conjunto de células, la unión de estos conceptos desarrollados por científicos de diversas ramas comienza a adquirir un grado de coherencia sorprendente. Es a partir de este tipo de relaciones que el presente trabajo se irá fortaleciendo.

Los organismos más primitivos ya cuentan con una primera base receptiva de información química para relacionarse con el medio. De lo anterior se deduce que el estudio de los fenómenos químicos puede resultar de suma utilidad para cualquier persona que intente comprender los procesos de información humanos. Más adelante se expondrá que el sentido del olfato es el grado máximo alcanzado en la evolución de estos primeros mecanismos de percepción química descritos *I.1.3*.

Los principales aspectos de la biología del comportamiento humano o etología, trabajados por Lorenz y Eibl-Eibesfeldt *I.1.4*, son una excelente puerta de entrada para incursionar en el mundo de la comunicación olfativa, ya que describen los aspectos más primitivos de las interrelaciones humanas. Las personas suelen hacer desde su lenguaje cotidiano alusiones a su condición química cuando utilizan frases como “cuestión de piel”, “no hay química” o “algo me huele mal”. Estas frases llevadas al plano comercial, reflejan la importancia que puede tener la coherencia de un aroma ambiental -o incluso de un vendedor- con un concepto de producto o de marca en el momento en el que un consumidor ingresa en una tienda de venta minorista *-retail-*. En otras palabras, al igual que una célula utiliza sus cilios con sentidos químicos para determinar si un agente externo es incorporado como alimento o descartado, el olfato humano funciona de un modo muy similar: cuando una persona se encuentra dentro de un local de *retail* y el aroma ambiente no concuerda con sus expectativas, su reacción es evitar permanecer en él. Desde este desarrollo teórico se puede plantear una primera posibilidad de reconocer una marca comercial a partir de señales olfativas *I.1.5*.

El segundo capítulo es una recopilación de los diversos abordajes que las distintas ciencias hicieron sobre la sensibilidad *I.2.1* y las clasificaciones de los sentidos que se han realizado desde distintas posturas científicas *I.2.2*.

En el tercer capítulo se plantea el desarrollo de la noción de comunicación sensorial, en especial la denominada comunicación química, que es la base del olfato *I.3.1*. A partir de esta introducción se analizan una serie de estímulos olfativos generados por el ambiente y por el mismo ser humano *I.3.2*, se aborda la anatomía del sentido *I.3.3* para comprender a fondo su funcionamiento y se revisan las distintas posturas y teorías relativas a la decodificación que se produce de los aromas en el epitelio olfativo *I.3.4* -tema en el que todavía no existe un acuerdo absoluto-. El hecho de que aún no se haya desarrollado ninguna teoría para algo tan primario como la decodificación de las moléculas olfativas, muestra lo poco sólidos que pueden ser los estudios de este sentido que se realicen desde niveles ontológicos superiores. La piedra fundamental no está firme.

A continuación, en el estudio de los desarrollos de la psicofísica *I.4.1* -ciencia cuyo interés se centra en encontrar patrones de respuestas a determinados estímulos estables y analizar las diferencias-, comienza a aparecer un nuevo factor de complejidad no abordado hasta el momento: la persona. La capacidad individual para brindar respuestas únicas y personales interfiere en forma directa sobre estos estudios que intentan determinar patrones en los umbrales de percepción o en las capacidades para diferenciar distintos estímulos olfativos. La psicofísica es, sin dudas, la rama de la ciencia que más se ocupó de generar teorías acerca del sentido del olfato y sus estudios suelen ser la base sobre la que se montan otras teorías psicológicas o culturales. A partir de sus conclusiones, se fijan los grados de normalidad olfativa para luego estudiar y establecer categorías en las desviaciones. Para cerrar este cuarto capítulo, se explicitan los límites que las distintas teorías realizaron para definir el sentido del olfato *I.4.2* y se describen brevemente el nervio trigeminal y el órgano vomeronasal que, por sus características químicas, suelen ser confundidos con éste *I.4.3*.

Todas estas aproximaciones científicas son relevantes para demostrar que existe la posibilidad de que los consumidores puedan reconocer la marca de un local de venta

minorista *-retail-* a partir de una fragancia ambiental determinada y estable.

I.1 - El ambiente y los organismos: estímulos para la sensibilidad

"Our recommendation is to develop methodical approaches to explore the gaps in our literature and resolve the discrepancies in research findings." (Bone y Ellen, 1999)

I.1.1 - El ambiente que estimula

"Olfactory components need closer attention if a more complex view of the environment and its effects is to be developed." (Fiore, 1993)

Definir un ambiente es prácticamente imposible sin la noción de organismo o de cuerpo vivo. Edward T. Hall en *The silent language* (1959, p. 158) sostiene que todos los cuerpos vivientes, desde una bacteria u organismo unicelular hasta el ser humano, presentan un límite físico que los separa de su ambiente externo, que es el lugar común donde se mueven los seres vivos.

Desde la antropología filosófica, Jacinto Choza (1988), señala que:

“Un cuerpo es orgánico cuando sus partes son heterogéneas entre sí y cumplen funciones diferentes a beneficio de la unidad del cuerpo. Un cuerpo vivo es aquel cuyo principio activo de formalización, que se ha denominado psique y tiene las particularidades de actividad y reflexividad.” (Choza, 1988, p. 161)

Gibson (1966, pp. 7-18), por su parte, define el ambiente como un espacio común al hombre y a los animales, una atmósfera en la que tierra, agua y aire representan las principales manifestaciones. Los organismos se encuentran siempre intercambiando materia y energía a través de su límite con el ambiente. Este espacio consiste en oportunidades de información disponibles para la percepción de estímulos potenciales. No todas las oportunidades son aprovechadas, no toda la información es registrada y no todos los

estímulos excitan los receptores. Esta concepción de ambiente llevada al *marketing* resulta bastante desesperante, ya que esas oportunidades de información no aprovechadas pueden ser marcas que pasan inadvertidas en los ambientes de venta.

La palabra estímulo tiene gran variedad de significados, el más utilizado en psicología es: “el objeto presentado o aplicado a un individuo en un experimento psicológico”, pero el sentido que se utilizará en esta primera parte es: “fuente de estimulación que es transducida por los receptores” (Gibson, 1966, p. 28). Según Pinillos (1995, p. 171) los estímulos son prolongaciones energéticas de las cosas y la estimulación es un acto que sólo cobra existencia cuando una energía estimular externa al sentido inicia en éste un proceso sensorial. Un organismo puede ser estimulado por varias fuentes simultáneas del ambiente, incluyéndose a sí mismo a través de sus órganos internos-. Todo estímulo es energía -mecánica, química, sonora, luminosa o de otra naturaleza- (Guirao, 1980, p. 37).

El ser humano desarrolló a partir de su experiencia en el ambiente natural, un espacio cultural diferenciado (Gibson, 1966, p. 26). Este incluye además de elementos materiales -herramientas, vestimenta, edificios, vehículos, libros, etc.-, elementos inmateriales -lenguaje, tradición, música, leyes y religión entre otros-. Marshall McLuhan (1962, pp. 41-55), por su parte, sostenía que cada nueva tecnología extiende uno o más de los sentidos hacia el mundo social; así, la invención del alfabeto y la rueda, fueron la reducción de una interacción compleja y orgánica de espacios a un espacio singular. La extensión de uno u otro sentido por medios mecánicos, puede actuar como un kaleidoscopio de la percepción sensorial completa. En otras palabras, esta teoría plantea que las distintas tecnologías van modificando el uso cultural de los diversos sentidos.

A través de su evolución cultural, cada civilización se aseguró de crear su propio entorno: hogares, escuelas, bibliotecas, mercados, etc. En el ambiente cultural se encuentra una gran cantidad de información mediática ya que existe una enorme diversidad de medios a través de los cuales un hombre se puede comunicar con otro. Los ambientes artificiales occidentales se caracterizan por presentar mucha más información -sobre todo visual- de la

que el ser humano puede incorporar en forma consciente -publicidad, señales de tránsito, marquesinas, etc.- y, para no saturarse, las personas cuentan con procesos como la atención que filtran gran parte de esos datos (Nisbett y Ross, 1980 en Vroon, 1997, p. 117). Pero no hay que olvidar un aspecto del que este trabajo se va a ocupar más adelante y es que, por más que ciertos estímulos del ambiente no penetren en la conciencia, éstos igual pueden actuar sobre la gente e influir en su comportamiento (Lersch, 1971, p. 347). Los aromas en general trabajan a este nivel.

En el proceso de diseño y construcción de un ambiente artificial influye la forma de percibir de cada cultura particular (Howes y Classen, 1991, p. 276). Llevando esta postura al mundo del *marketing* se puede decir que, a la hora de diseñar un ambiente de venta de productos o servicios para una marca determinada, influyen consciente e inconscientemente factores culturales -entre los que se cuentan formas de percibir- del momento y del lugar en el que se construye.

En *The Hidden Dimension*, Hall planteó que los ambientes arquitectónicos y urbanos que la gente crea, son expresiones de la forma en que las diferentes personas utilizan sus sentidos (Hall, 1966, p. 2). También declaró que uno de sus objetivos ha sido comunicar a los arquitectos que la experiencia espacial no es sólo visual sino que es multisensorial. Las personas reciben la información del ambiente a través de todos los sentidos y, si uno quiere comprender su impacto en la conducta humana, es necesario conocer a fondo el funcionamiento de la información sensible en el cerebro (Hall, 1966, p. xi).

Estos desarrollos teóricos demuestran, desde las distintas ciencias, la importancia que adquiere el estudio sensorial en la relación entre los organismos y su medio en el momento de recrear un ambiente. Como se verá más adelante, los *retailers* -encargados de los negocios de venta minorista- están teniendo más en cuenta la coherencia de la información diseñada para los distintos sentidos dentro de sus locales de venta. En estas constelaciones sensoriales, los aromas juegan un rol clave, ya que afectan la forma en la que la gente percibe la calidad del ambiente (FE&S, 1998, p. 87). Desde este primer punto ya

aparece la idea de tomar decisiones para diseñar un ambiente y una de estas definiciones sensoriales es el aroma.

I.1.2 - Sensibilidad: percepción del tiempo y del espacio

"Las sensaciones lo que captan son cualidades sensibles o accidentes particulares de los cuerpos, pero no la naturaleza de estos o su esencia." (Choza, 1988, p. 174)

Desde los presocráticos, el estudio de la sensibilidad formó parte de la filosofía y de la teoría del conocimiento. A partir del renacimiento, estos problemas quedaron repartidos entre varias disciplinas. Hoy, el estudio de los sentidos se encuentra fragmentado en capítulos de fisiología, física, biología y psicología. Por eso, no son comunes los enfoques amplios -de múltiples aspectos complementarios- (Guirao, 1980, p. XII). La mayoría de los artículos de *marketing* que incluyen aspectos olfativos, se sostienen con un estudio que comienza desde un nivel ontológico muy superior al básico de la biología. En este trabajo, tal como se enunció, se ordenarán y repasarán los distintos abordajes teóricos al tema de los sentidos, en especial el olfato. Así, se probarán las hipótesis en un primer lugar desde aspectos químicos, biológicos y fisiológicos, para luego pasar a las ciencias sociales - psicología, antropología y sociología- y terminar con una experiencia de campo.

Entre las diversas ramas de la ciencia que estudian la sensibilidad hoy, los etólogos -que se especializan en la biología del comportamiento humano- son los más claros al hablar del tema de la sensibilidad. La razón por la cual esta ciencia define la sensibilidad mejor que otras, tal vez, radique en el profundo interés que estos científicos tienen por comprender la relación de los organismos con su ambiente -cuya base es la sensibilidad-, para explicar las adaptaciones y la evolución filogenética. Eibl-Eibesfeldt (1993, p. 22) afirma que:

"La vida se define actualmente como un proceso energético durante el que los organismos, como portadores del mismo, toman de su medio ambiente más energía de trabajo que la que han de gastar para esta adquisición."

Para llegar a estas definiciones, se basó en las teorías que comenzaron con Darwin

y fueron desarrolladas en forma exhaustiva por Konrad Lorenz, su maestro. Lorenz planteó que toda criatura viva debe adquirir energía e información del ambiente para subsistir y los métodos primitivos de acopio de esta información dependen pura y exclusivamente de la sensibilidad:

"Un mecanismo preprogramado filogenéticamente responde a un efecto del medio -concretamente, al "estímulo"- con una reacción instantánea, conviene para la conservación del sistema sin que por esta causa - y esto es esencial- se modifique la acción del mecanismo en sí." (Lorenz, 1988, p. 241)

Por su parte, Choza ratifica el mismo concepto desde la antropología filosófica, cuando dice que para que un organismo unicelular se considere un cuerpo físico vivo, tiene que contar al menos con un grado de sensibilidad (Choza, 1988, p. 162).

Desde la psicología, José Luis Pinillos (1998, pp. 107-108) establece que la sensibilidad se suele plantear como un problema psicofísico -tema sobre el que se profundizará más adelante-: ¿cómo se transforma la energía física o química en cualidad sensible para un organismo? Concordando con los planteos etológicos, este autor sugiere que la irritabilidad protoplasmática -que se da en el ámbito celular- es el fundamento más remoto de la sensibilidad y que, las formas y grados de ésta han sufrido variaciones profundas en el decurso filogenético.

La sensibilidad provee al organismo de dos conceptos básicos para la relación con su ambiente: un código temporal y otro espacial (Gibson, 1966, p. 40; Guirao, 1980, p. 15). Los sensores pueden detectar cantidades -o variaciones- de energía muy pequeñas (Guirao, 1980, p. 51) y, a partir de las mismas, se generan las sensaciones de variación espacial y temporal. Muchos filósofos y pensadores a lo largo de la historia profundizaron sobre estos temas, ya que representan uno de los pilares esenciales de la existencia, pero sus conclusiones -si bien son muy interesantes- se desviarían demasiado de la temática central.

A través de la sensibilidad, el organismo aprehende inicialmente la información que necesita para poder acomodarse a su circunstancia. Esto no significa que todos los seres

vivos respondan en forma puntual a las variaciones estimulares del medio, sino que cada cualidad sensible refleja alguna propiedad de la materia y los organismos cuentan con sensores que les permiten detectar determinadas energías físicas o químicas del ambiente que los rodea (Pinillos, 1995, p. 107).

Desde una perspectiva sistémica, Dember y Warm (1979, p. 4) observaron que una de las características de los organismos vivos es que son sensibles a la energía física o química que se imprime en ellas ante un estímulo "*input*" del ambiente y, a partir de esa estimulación, el organismo presenta una conducta "*output*". La sensibilidad, es común a todos los seres vivos y permite que los organismos distingan entre las energías físicas o químicas que contribuyen con sus funciones vitales -alimentos- y las que no -sustancias neutras o agresivas-. Los seres con un grado mínimo de evolución cuentan con órganos motores que les permiten acercarse o alejarse de la fuente de estímulos para seleccionar o reforzar la energía que reciben del ambiente (Gibson, 1966, p. 32).

El paradigma de análisis conductual estímulo-organismo-respuesta desarrollado por psicólogos como Pavlov (1927), Klüver (1938) y Skinner (1938) (en Guirao, 1980, pp. 26-31) es tomado por psicólogos ambientales y, a su vez, por científicos que estudian conductas del consumidor dentro de un ambiente de compra minorista, como Spangenberg et al. (1996) y Knasko y Gilbert (1990), por ejemplo. Según esta teoría, un ambiente puede generar conductas de acercamiento *approach* -ir hacia el ambiente, permanecer más tiempo, explorar los alrededores e interactuar con sus elementos- o de huida *avoidance* -las opuestas-.

Como el dolor, el olfato juega un papel muy importante en la emoción y en la motivación: por lo general los aromas involucran conductas de *approach* o *avoidance* (Engen, 1982, p. 59) que dependen del grado hedónico -si los olores son placenteros o displacenteros- o de su coherencia con otras variables sensoriales (Engen, 1991, p. 41).

Si bien estos conceptos serán ampliados y desarrollados los capítulos siguientes, se puede adelantar que mientras más agradable sea un aroma ambiente y más coherencia entre los estímulos hacia los distintos sentidos exista, mayor será la cantidad de respuestas de

acercamiento -*approach*- que generará.

I.1.3 - Evolución de las formas de obtener información

“Toda adaptación significa acopio de información, conocimiento.” (Lorenz, 1988, p. 129)

La palabra evolución remite otra vez a las teorías de Charles Darwin. Con relación a los sentidos, Darwin dijo que toda especie animal o vegetal debe su configuración a una evolución filogenética ya que, durante su curso, se ha adaptado a las exigencias específicas de su entorno vital (Lorenz, 1988, p. 128). Desde este lugar, Lorenz afirma que adaptación significa acopio de información y que cada organismo conserva reliquias históricas o "adaptaciones pretéritas" que le permiten relacionarse con su medio (Lorenz, 1988, p. 129). Pinillos (1995, p. 111) continúa con la línea de Lorenz cuando plantea que existen razones para defender una correspondencia de fondo entre los fenómenos subjetivos que el organismo percibe y los hechos objetivos que originan tal percepción. La función de los sentidos es brindar información sobre la estructura del ambiente y, de este modo, posibilitar la supervivencia de los seres (Vroon, 1997, p. 117).

Estas teorías dan la pauta de que los estímulos, tal como llegan al organismo, son producto de una misma evolución conjunta y deben, por consiguiente, guardar alguna relación que haga posible la integración con su medio. Lorenz señala que hay una concordancia cada vez más perfecta entre sistema sensorial y mundo exterior (en Choza, 1988, p. 164). De no existir semejante correspondencia entre lo subjetivo y lo objetivo, habría que recurrir a alguna clase de paralelismo psicofísico para explicar la adaptación.

A medida que la sensibilidad evoluciona en las distintas especies de organismos, se va agudizando para copiar de un modo más preciso el ambiente y necesita de un sistema organizador más desarrollado para procesar esta información sensorial.

Desde su postura evolucionista, el zoólogo Michael Stoddart (1991, p. 13), encontró que las estructuras químicas receptoras no muestran demasiados cambios en la historia de la evolución: la célula sensorial química de la antena en un insecto es -con sus pequeñas diferencias- la misma que la de la roseta olfativa de un pez o la de la fosa nasal de

un mamífero. El sistema evolucionó a tal punto en los primeros organismos, que no requirió de demasiado perfeccionamiento con el paso del tiempo. Del mismo modo cada una de las modalidades sensoriales fue evolucionando y adaptándose a distintos ambientes, hasta el grado en el que se encuentran hoy. Por ejemplo, uno de los procesos sensoriales más primitivos, estaba constituido por los estatocistos, que registran la dirección de la gravedad; gracias a ellos, los organismos detectan cambios de posición cuando están en movimiento. Estos estatocistos continuaron perfeccionándose para mantener el equilibrio y dieron origen al sentido del oído (Pinillos, 1995, pp. 128-129).

Detenerse en este proceso evolutivo, implicaría una pausa muy extensa y escaparía a los objetivos planteados. Sin embargo, resulta interesante un breve resumen de la relación entre la evolución de la sensibilidad de los organismos y su ambiente, realizado por Pinillos (1995, p. 114):

- (a) No basta con que las cosas existan para que sean conocidas.
- (b) El primer escalón de la actividad cognoscitiva está representado por la sensibilidad.
- (c) La aparición del mundo como fenómeno está condicionada por la existencia de ciertos procesos que ocurren en el cerebro y a la existencia de un sujeto cognoscente. La polaridad sujeto-objeto es el resultado de la evolución.
- (d) El cerebro es un producto altamente organizado de la evolución de la materia, por lo que hay una correspondencia esencial entre su actividad cognoscitiva y la estructura de la materia.
- (e) El reflejo sensible de la realidad exterior no es una copia pasiva, ya que sólo existe en el acto subjetivo.

(f) La cualidad sensible acontece dentro del cerebro y tiene, por tanto, un carácter material.

(g) La cualidad sensible es material.

Estudiando la evolución de los sistemas sensoriales se evidencia cómo los distintos organismos obtienen información cada vez más precisa de su ambiente, lo que les permite identificar mejor los distintos elementos que se presentan. La información recolectada por varios canales sensoriales es redundante y ayuda al organismo a funcionar con un grado mayor de precisión -gastando menos energía para obtener su alimento- logrando niveles de identificación cada vez más perfectos. El hombre dentro de este proceso tiene un grado de evolución avanzado.

Cuando se piensa en diseñar un ambiente artificial, como es el caso de las marcas de venta minorista, cada dato sensorial es reconocido como parte de la identidad de esa marca -tema que se abordará en la tercera parte-. Como cierre de este punto es interesante plantear que el ser humano cuenta con una estructura potencial de varios canales sensoriales -a pesar de que la mayoría de las veces se piensa sólo en la vista y el oído- para identificar un elemento externo como podría ser una marca. A partir de este razonamiento se puede pensar al olfato como una de las competencias comunicativas potenciales de la marca.

I.1.4 - Etología: los fundamentos biológicos del comportamiento humano

"The conundrum of the human nose is no more zoological than cultural." (Stoddart, 1991, p. 11)

La etología humana es la ciencia que resume de algún modo todo lo que se desarrollará en esta primera parte: las características que comparten todas las personas. Estas características resultan esenciales para que se dé la comunicación olfativa, hipótesis

básica para poder dar un paso más y seguir respondiendo los interrogantes superiores.

Las afirmaciones de la etología se basan en observaciones realizadas en animales para comprender las bases del comportamiento humano (Lorenz, 1988, p. 12).

"Los seres humanos nos aferramos más firmemente a las costumbres que nos han sido transmitidas por nuestros antepasados que a aquellas que adquirimos en nuestra vida individual (...) Cuanto más antiguo es el hábito, más se acentúa su carácter sagrado; cuanto menos se sabe acerca de cómo se formó, más se mitifica (...)" (Lorenz, 1988, p. 155)

Resulta interesante analizar las relaciones que esta ciencia establece con las ciencias de la comunicación. Sir Julian Huxley (en Lorenz, 1988, p. 144), descubrió que los animales de una misma especie se entienden entre sí; para que se de la comunicación tiene que existir un circuito en el que a cada señal emitida le corresponda un correlato receptivo que la adapte y posteriormente responda. A partir de esta -y otras- premisas, Lorenz (1988, p. 145) dedujo que la organización de las sociedades animales se basa en patrones de conducta que, mediante un proceso de ritualización filogenética, se han convertido en medios de comunicación. La evolución de las señales, ha seguido un mismo curso en especies animales muy diversas. La comunicación, concepto que la etología humana comparte con las ciencias sociales, es un paradigma para los etólogos comparable al de la cultura para los antropólogos y la sociedad para los sociólogos (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 1).

Lorenz (1988, p. 168) describe la deducción de su técnica de un modo muy sencillo:

“Quien observe la conducta animal, enseguida descubrirá movimientos constantes identificables. Si estos movimientos se encuentran en dos especies distintas, comienza a sospechar que se trata de un patrón de conducta innato heredado de un antepasado común.”

Eibl-Eibesfeldt (1993, p. 9), en la misma línea sostiene que la documentación de culturas comparadas constituye uno de los puntos esenciales de estos esfuerzos por

encontrar reglas universales de interacción social tanto verbales como no verbales. También expresa que:

"Nuestros esfuerzos por conocer se interpretan como intentos de reconstruir las estructuras reales, de una realidad extrasubjetiva a partir de las impresiones de los sentidos, que percibimos como proyecciones de esas estructuras." (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 20)

Como se dijo en páginas anteriores, Lorenz (1988, p. 238) sostenía que todo proceso de adaptación de un organismo a una determinada condición requiere una modificación de éste a favor de su propia conservación. Los organismos con sus aparatos de percepción reflejan distintas facetas de una realidad extrasubjetiva. Todo sistema se adapta así al ambiente adquiriendo de algún modo información del entorno que después se refleja en sus adaptaciones (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 24).

Los etólogos humanos investigan tanto el comportamiento filogenéticamente evolucionado, como la posibilidad de modificaciones individuales y grupales del hombre. Con la evolución cultural, los progresos del conocimiento, son resultados de un proceso muy parecido a la selección natural (Eibl-Eibesfeldt, 1993, pp. 21-25).

"Con la evolución cultural el hombre desarrolló un mecanismo de adaptación que en tiempos históricos fue de mayor importancia que el mecanismo biológico. Es probable que los cambios culturales del estilo de vida provoquen también cambios genéticos." (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 31)

De este modo, se puede modificar la utilización de la sensibilidad desde un punto de vista cultural. Los mecanismos motivadores hacen que los sentidos humanos respondan selectivamente a determinados estímulos de manera adecuada a cada disposición interna - cuando se tiene sed se busca agua y si se tiene hambre, alimento- (Eibl-Eibesfeldt, 1993, pp. 84-85).

La separación entre cerebro racional y cerebro emocional parece ser, en el hombre, un resultado adaptativo; son dos diferentes personalidades en el percibir y en el sentir que

están simbióticamente vinculadas. La división del trabajo en ambos hemisferios, el izquierdo -racional- y el derecho -emocional- le permite al hombre distanciarse del yo emocional y lo hace capaz de un autocontrol consciente mediante la reflexión y la auto-observación (Eibl-Eibesfeldt, 1993, pp. 107-110).

Los biólogos se dieron cuenta de que los animales vienen al mundo dotados de ciertas habilidades. Una mariposa puede volar apenas sale de su capullo y una araña no debe practicar antes de tejer su primera red. Lorenz y Tinbergen demostraron que los animales se encuentran en cierta medida preprogramados en esferas perfectamente definibles de sus comportamientos. Estas coordinaciones hereditarias son llamadas capacidades innatas. Estudiando al recién nacido se encuentra que estas capacidades innatas también están presentes en la especie humana (Eibl-Eibesfeldt, 1977, pp. 19-22). Existen patrimonios comunes a muchas culturas como el abrazo, el beso y otras expresiones de contacto amistoso y de ternura (Eibl-Eibesfeldt, 1977, p. 42).

Como se vio en capítulos anteriores, la comunicación presupone una sintonía entre emisor y receptor. El ser humano dispone de un repertorio de señales dado como adaptación filogenética que le permite entender ciertas señales sin necesidad de experiencia individual gracias a mecanismos innatos que son de gran importancia para la convivencia social. Esto le da la capacidad de comunicarse más allá de las barreras culturales sin que medie un lenguaje. Es un sistema universal de reglas que controla la conducta (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 475).

"Los humanos se comunican en primer lugar mediante señales acústicas y visuales, pero las señales táctiles y olfativas tienen también su importancia en las relaciones personales y pueden llegar a ser señas fundamentales (de efecto permanente)." (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 476)

En su descripción de las distintas modalidades sensoriales de comunicación, el primer tipo que describe Eibl-Eibesfeldt es la comunicación olfativa y dice que sólo en los últimos años se ha comenzado a pensar en la comunicación olfativa jugando un papel

importante en la convivencia humana.

Los niños de 3 a 6 años pueden distinguir a sus hermanos entre otros niños por su olor y los padres pueden diferenciar a los hermanos entre sí (Porter y Moore, 1981). Los adultos pueden identificar su propio olor y el de sus parejas entre varios olores (Schleidt, Hold y Attili, 1981). También es posible distinguir entre hombres y mujeres (Schleidt, 1980 y otros). El beso y el acto de restregarse las narices están difundidos entre los pueblos primitivos. Son modos recalados de aspirar el olor del compañero y es una prueba del importante papel que tiene el sentido del olfato en el trato social (Eibl-Eibesfeldt, 1977, p. 214).

Edward T. Hall (1966, p. 39) influido por los etólogos, ha realizado estudios de comunicación que van más allá de lo verbal y lo visual. Desde una perspectiva evolucionista, dedujo que mientras la vida arbórea necesita de una aguda visión, la dependencia en el olfato, es crucial en organismos terrestres. Sin embargo, el sentido del olfato humano dejó de desarrollarse y los poderes de la visión aumentaron. Señala que la pérdida del olfato como medio de comunicación alteró la relación entre humanos, ya que el hombre, al igual que los animales, ha inventado muchas formas de defender lo que considera su territorio que van más allá de lo olfativo. Remover las marcas de los límites y entrar en la propiedad de otro hombre son actos punibles en la sociedad occidental. Continuando con esta idea de Hall, cuando un local de venta minorista “marca” a partir de un aroma cuál es su territorio -como un animal dentro de sus confines- esta fragancia puede funcionar como un elemento más de su identidad.

I.1.5 - Un ambiente con marcas olfativas

"Fragrances should be an extension of corporate image." (Murphy, 1998)

Para cerrar este primer punto, es muy importante reiterar que la principal función de la sensibilidad es la identificación de los distintos elementos que se le presentan a un

organismo en el ambiente. La evolución de esta sensibilidad en distintos canales de acopio de energía física o química se debe a la necesidad de establecer una relación más estrecha y efectiva, en la que se derroche menos energía y se produzca más. Para lograr esta ecuación, los organismos con un mayor poder de discriminación -es decir los que obtengan más cantidad de información- entre los diferentes estímulos del ambiente serán los más capacitados. El desarrollo sensorial alcanzado por el ser humano le permite tener un alto grado de discriminación y proceso de la información del ambiente para identificar estímulos. Refiriendo esta cuestión al tema de la identidad aplicada al *marketing* se puede afirmar que el hombre cuenta con una sensibilidad que le permite discriminar entre varias cualidades sensibles de dos objetos, que pueden ser dos productos o dos servicios, con dos marcas diferenciadas. Como ya se planteó, las personas cuentan con las capacidades comunicativas necesarias y suficientes para identificar una marca utilizando, además de la vista y del oído, otros sentidos, entre ellos el olfato. Esta cuestión, eludida por los manuales de marca en general, es la base biológica de la identificación y la diferenciación, dos aspectos vitales en el momento de elegir una marca. A medida que se avance en los procesos más subjetivos de estos fenómenos, se podrá demostrar con mayor claridad la posibilidad de reconocer una marca a través del sentido del olfato.

I.2 - Clasificaciones y funcionamiento básico de los sistemas sensoriales

“Cada cualidad sensible refleja alguna cualidad de la materia.” (Pinillos, 1995, p. 118)

I.2.1 - Primeros abordajes teóricos

“El cuerpo orgánico es la mediación entre lo físico y lo psíquico.” (Choza, 1988, p. 165)

Desde que el hombre tiene la capacidad de reflexionar, empezó a buscar respuestas que le permitieran clasificar y ordenar para comprender. La sensibilidad es la única fuente de conocimiento y los sistemas sensoriales son la base de la relación entre la persona y su medio, razón por la cual, en todos los filósofos se encuentra más o menos explícito el tema de la sensibilidad (Pinillos, 1995, p. 109). Sin embargo, como la filosofía es un saber que no admite abordajes tibios, este trabajo tomará las palabras de filósofos que fueron citadas por alguna de las ciencias que estudian los sentidos.

Ya Platón se encontraba interesado por los sentidos -en especial por la vista- e intentó explicarlos de modo mitológico en la alegoría de la caverna. Aristóteles, en su metafísica, dice que la mayoría de los sentidos le permiten a las personas saber acerca de las diferencias entre las cosas (en Synnott, 1991, p. 63). Choza (1988, p. 174) cita a Aristóteles, quien estableció una división -que si bien hoy es muy cuestionada, perdura- entre lo que llamó sensibles propios: aspectos físicos o cualidades que pueden ser captadas por un sentido y sólo por uno: vista, oído, olfato, gusto y tacto, y llamó sensibles comunes a las sensaciones en las que varios sentidos captan su sensible propio correspondiente: movimiento, reposo, número, figura y magnitud. Para Aristóteles, un sentido es:

"Lo que tiene la capacidad de recibir en sí mismo las formas sensibles de las cosas, sin su materia..., del mismo modo que un bloque de cera recibe la impronta de un sello de hierro o de oro." (en Choza 1988, p.

Esta postura es realista: los sentidos reflejan las cualidades de las cosas tal cual objetivamente son. En su disertación acerca de estos cinco sentidos -o sensibles propios- hizo una valoración: la vista es superior y el más desarrollado de los sentidos; el tacto fue señalado por él como el más primario de los sentidos. También dijo que el tacto y el gusto eran sentidos animales, mientras que la vista, el oído y el olfato no llamaban a los excesos - como la gula y la lujuria- (Pinillos, 1995, pp. 108-109).

La Doctora Miguelina Guirao, filósofa y psicóloga experimental, autora del único manual completo de estudios sensoriales escrito en castellano, encabeza su obra con una frase de Aristóteles:

“No hay nada en el intelecto que no haya entrado antes por los sentidos.” (Guirao, 1980, p. XV)

El sistema nervioso es exploratorio, está siempre activo y los sentidos son vías que actúan de un modo más interrelacionado que exclusivo. Los objetos pueden ser perceptibles por un sentido o por varios a la vez (Guirao, 1980, p. 14; Gibson, 1966, p. 47).

Para que un cuerpo físico esté vivo debe sentir sus propiedades físicas. Si las funciones psíquicas de captación de la gravedad y la temperatura son heterogéneas, el que un cuerpo vivo perciba el peso y la temperatura como cualidades del mismo cuerpo, implica una función psíquica que pueda a la vez unir ambas características. Esto significa que se debe dar una pluralidad de funciones psíquicas en la unidad de un organismo (Choza, 1988, p. 162). Cada persona funciona procesando la información sensorial que adquiere por las distintas vías del ambiente como la más compleja de las computadoras (Bentley, 1999, p. 71).

"Se denomina sistema sensorial a la organización funcional mediante la cual un organismo procesa información del ambiente externo e interno. Las estructuras básicas de un sistema sensorial las constituyen

los órganos receptores y el sistema nervioso central." (Guirao, 1980, p. 1)

Como ya se dijo, cada sistema opera como un transductor: un dispositivo que transforma un tipo de energía en otro. Las células receptoras son células nerviosas especializadas y poseen un potencial generador que se manifiesta al ser estimulado el receptor. Dicho potencial es proporcional a la magnitud del estímulo. El mensaje se transmite por las fibras nerviosas y utiliza dos códigos: el temporal y el espacial. Algunas células sensoriales sufren el proceso de adaptación, es decir, pierden la sensibilidad al ser estimuladas en forma constante. Las células sensoriales actúan en grupos y son parte del sistema nervioso que se proyecta hacia el exterior. La información sensorial llega al sistema nervioso mediante nervios y vías nerviosas, que están constituidos por neuronas. La concepción moderna de la neurona se originó a partir de la obra del español Ramón y Cajal: "Textura del sistema nervioso en el hombre y los vertebrados" (1899-1904). Las neuronas cuentan con tres partes: soma, axón y dendrita y se conectan entre sí de modos diferentes. La sinapsis es el espacio que existe entre una neurona y otra y se explica con un modelo binario muy similar al de las computadoras: están activadas por completo o no lo están. La neurona es eléctricamente excitable y esta excitación produce en la célula un potencial - potencial generador- cuya magnitud es directamente proporcional a la intensidad del estímulo (Guirao, 1980, pp. 3-6).

Los nervios son un conjunto de fibras que llevan impulsos nerviosos -potenciales eléctricos- desde los órganos receptores hasta el sistema nervioso central. Los mensajes provenientes de los órganos sensoriales están hechos a partir de un mismo código. La cualidad de cada sensación no dependerá de los atributos del estímulo incidente, sino de la clase de nervio estimulado (Pinillos, 1995, p. 172).

Si los mensajes se suceden en el tiempo con cortos períodos la sensación es intensa, si están separados por largos intervalos, es débil (Guirao, 1980, p. 16).

"El enfoque tradicional que considera a cada sistema sensorial como una unidad temática, obedece a

propósitos puramente didácticos." (Guirao, 1980, p. XIII)

Si bien la audición y la visión han sido mejor descritas que los sentidos cutáneos y los químicos, el estudio de los procesos sensoriales tiene necesariamente un carácter interdisciplinario. La ciencia de los sentidos tiene una ausencia de límites que permite el libre intercambio de enfoques, métodos, técnicas y vocabulario entre científicos de diferente formación académica, dando pie a la libre creatividad para la adquisición de conocimientos (Kohl y Francoeur, 1995, p. 46).

Entre los personajes destacados en el estudio de los sentidos se encuentran Fechner (1801-1887) y Stevens (1906-1972) que se preocuparon por encontrar métodos de estudio (Guirao, 1980, pp. XV-XVII). Johannes Müller, fue un fisiólogo alemán que proporcionó durante la primera mitad del siglo XIX, fundamentos biológicos a su tesis sobre la subjetividad de los sentidos. Su ley de la energía específica de los nervios exponía que la sensación es una propiedad común a todos los sentidos. La cualidad de la sensación depende del tipo de fibra nerviosa que se excita y no de la clase de energía física que inicia la excitación (Pinillos, 1995, p. 110). La ley de Müller pareciera confirmar la tesis kantiana de que lo que el sujeto capta depende más de su propia estructura subjetiva que de la realidad externa. Esta ley ha recibido cierta refutación desde la fisiología comparada ya que, en diversas especies animales, los órganos sensoriales se encuentran más o menos especializados y adaptados a la energía de los estímulos externos del medio en que viven. La psicofísica, iniciada por E. H. Weber (1795-1878) y T. Fechner (1801-1887), aborda el estudio de las correlaciones -generalmente cuantificadas- entre lo físico y lo psíquico.

La clásica división aristotélica de los cinco sentidos expuesta al comienzo de este capítulo, hoy convive con otras clasificaciones que mencionan más de una docena de sentidos (Pinillos, 1995, p. 134; Gibson, 1966, p. 48). Retomando una idea antes expresada, estas clasificaciones no son más que un intento por ordenar para comprender, ya que las sensaciones sensoriales se manifiestan como parte de un todo. La integración polisensorial es tan profunda que, en el conocimiento perceptivo ordinario, la contribución

de las diferentes modalidades sensoriales se manifiesta con un carácter objetual originario, del que a posteriori cabe abstraer cualidades sensibles diferentes y no al revés (Pinillos, 1995, p. 173). Este concepto resulta interesante para cerrar esta introducción a los sistemas de clasificación utilizados por el ser humano para comprender su relación con el ambiente, ya que implica que la sensibilidad puede ser tomada como un todo complejo o se puede simplificar para realizar un análisis. Este es uno de los principales problemas que plantea este trabajo: la idea de aislar una variable -el aroma- de un concepto simbólico mucho más amplio -la marca o el ambiente-. Sin embargo, la mayoría de los manuales de marca obvian este dato y hablan por lo general desde lo simbólico visual y en raras ocasiones profundizan sobre el aspecto multisensorial de la marca. Este problema no es exclusivo del *marketing*: la psicología de la percepción -de la que abreva el *marketing*-, se suele plantear como la integradora de los sentidos en el aparato cognoscitivo y desarrolla -como se verá más adelante- con un grado de dedicación mucho mayor lo relativo al sentido de la vista por considerarlo superior o el sentido más intelectual.

I.2.2 - Clasificaciones de los sentidos: un análisis de la redundancia

“Existen algunos sensores que son fácilmente identificables (...) Otros son conocidos tan solo por especialistas.” (Guirao, 1980, p. 3)

Como los sentidos son sistemas que se encuentran siempre en actividad, obtienen información redundante del ambiente (Gibson, 1966, p. 49). Esta reiteración y confirmación de datos por distintas vías, logra que la sinestesia de todos los sistemas provea a los organismos de información más certera acerca del mundo que lo rodea. Como se dijo, no hay un acuerdo en el número de sistemas sensoriales que componen la sensibilidad del ser humano y existen diversas formas de clasificarlos.

Desde la fenomenología se consideran los fenómenos tal y como aparecen o son dados inmediatamente a la conciencia. Partiendo de este marco, Sherring (en Choza, 1988,

p. 163) llamó exorreceptores a los receptores que captan la realidad exterior al organismo - entre los que se incluye el olfato- y propiorreceptores a los que captan todo lo relacionado con el movimiento y que han pasado a llamarse receptores cinestésicos e interorreceptores que captan la sensibilidad visceral difusa. El grupo de los propiorreceptores, situados en los músculos, articulaciones y oído interno, informa al sujeto su tono muscular, movimiento corporal y equilibrio. Las terminaciones nerviosas radicadas en las vísceras forman los intrarreceptores, encargados de la sensibilidad visceral difusa. Los dermatorreceptores son los sentidos de la piel. Para simplificar, se pueden dividir en mundorreceptores y somatorreceptores (Pinillos, 1995, pp. 133-134).

Lersch (1971, pp. 316-325), por su parte, utilizó un criterio distinto en el que clasificó a los sentidos en dos grupos: los inferiores y los superiores. Entre los sentidos inferiores reunió los órganos de la piel -que durante mucho tiempo fueron considerados como el sentido único del tacto, pero hoy también se le reconocen la presión, el dolor, el calor y el frío-; el sentido cinestésico -que da la posición y movimiento del organismo-; el gusto y el olfato. La denominación de inferior se debe pura y exclusivamente a que son los sentidos más primitivos en la escala evolutiva y pretende no formular un juicio de valor. La constitución del mundo perceptivo comienza desde el punto de vista genético en los sentidos inferiores. Los órganos sensoriales en los animales inferiores se hallan en estrecha relación con la ingestión de alimento, la reproducción y sirven para el examen mecánico y químico de los objetos. El oído y la vista son los sentidos que Lersch considera superiores, por ser capaces de acopiar información desde puntos más lejanos, que abren el mundo como espacio remoto. Los sentidos superiores sirven para la orientación, anticipándose a posibles encuentros inmediatos.

Existen otras clasificaciones similares, entre ellas la que los agrupa por la proximidad de los estímulos que captan: los sentidos lejanos son entonces la vista y el oído, mientras que el olfato es intermedio -ya que funciona en el ser humano para estímulos relativamente cercanos e incluso dentro de la boca-, los sentidos de la piel son más cercanos y el gusto -que implica introducir el estímulo dentro del organismo- es el más íntimo, junto

con los sentidos de los órganos internos (Pinillos, 1995, p. 134).

La clase de estímulos que transducen, también sirvió como criterio para clasificar: los mecanorreceptores están distribuidos por la superficie y el interior del cuerpo y su misión es registrar estimulaciones mecánicas, transformándolas en sensaciones de presión, equilibrio, movimiento del cuerpo, frío, calor, sonido, dolor y placer; los quimiorreceptores -entre los cuales se encuentra el olfato- tienen como misión detectar sustancias volátiles o solubles esparcidas en el aire o en el agua; los fotorreceptores están constituidos por células sensibles a la energía radiante; son muy pocos los animales dotados con electrorreceptores, sensibles a los campos eléctricos (Pinillos, 1995, p. 135).

Esta última clasificación es según la Dra. Guirao (1980, p. 9) la más utilizada en la actualidad pero aclara que, como todas las clasificaciones, es limitada ya que existen receptores como los que se encuentran en la retina que reaccionan a la luz y también a la estimulación mecánica.

Synnott (1996), retoma la tradición aristotélica para justificar la poca atención que tienen el olfato y el gusto en los textos de fisiología y psicología contemporáneos. Desde su punto de vista, esto se debe a que son considerados como “sentidos animales” en contraposición a los “sentidos intelectuales”. Esta tradición viene de Aristóteles, quien presentó una clara jerarquía en la que ponía la vista y el oído como principales contribuyentes a la humanidad de la belleza y la música, ambos asociados a lo divino; en lo más bajo estaban los sentidos animales, el gusto y el tacto que podían ser abusados en la gula y la lujuria. En el centro de este esquema se encontraba el olfato, del que no se podía abusar, pero igual fue clasificado como el más bajo de los instintos (Synnott, 1996). Muchos otros filósofos basados en estas ideas consideraron al tacto y al olfato sentidos vulgares (Vroon, 1997, p. 5).

A partir de las diversas clasificaciones que se repasaron, se puede concluir que el sentido del olfato pertenece a varios grupos: al de los exorreceptores, al de los sentidos cercanos en el espacio, al de los quimiorreceptores por su cualidad de captar señales químicas, al de los inferiores -evolutivamente hablando- y al de los de mayor contacto con

lo animal. Si bien la nariz ocupa el centro del rostro humano, las diversas clasificaciones existentes explicitan el lugar de irrelevancia que se refleja luego en la poca presencia que presenta en las publicaciones científicas.

I.3 - La comunicación química en el olfato

“Los mensajes químicos intercambiados a través del aire y del agua por algunas especies animales, son ejemplos de comunicación química.” (Guirao, 1980, p. 281)

I.3.1- La base de la comunicación: ¿hay química?

"Chemical communication is as old as life itself and was already highly evolved many millions of years before vertebrates colonized the land." (Stoddart, 1991, p. 13)

Para que se produzca un proceso de comunicación, debe existir al menos un emisor, un medio común y un receptor. Este esquema se repite en varios niveles de un organismo y va desde operaciones tan elementales como el traspaso del código genético en el interior de una célula, la transmisión de impulsos nerviosos en la sinapsis y el transporte de hormonas en la sangre, hasta complejos mensajes químicos intercambiados a través del aire y el agua. Todos son ejemplos de comunicación química y desempeñan papeles de singular importancia. Las hormonas son transportadas por todo el cuerpo coordinando el metabolismo de los órganos. Las feromonas -tema que se desarrollará en las próximas páginas- son sustancias químicas segregadas por glándulas exocrinas que sirven como medio de comunicación entre individuos de la misma especie y como vehículo de producción de efectos fisiológicos de corto y de largo plazo (Guirao, 1980, pp. 281-282).

Según Stoddart (1991, p. 13), la reproducción sexual es un acto que evolucionó a partir de la comunicación -en un principio puramente química- entre dos organismos separados, ya que sólo puede ocurrir si dos individuos coordinan sus actividades reproductoras en el tiempo y en el espacio.

Como se dijo antes, los sentidos químicos son los sistemas sensoriales más antiguos: las bacterias pueden distinguir una gran variedad de sustancias químicas: una

modesta ameba tiene la capacidad química de diferenciar su alimento de un grano de arena para tomar la decisión de incorporar o no a su organismo estos agentes externos. Si bien en todos los mecanismos sensoriales intervienen procesos químicos -de transducción, por ejemplo- se reserva la denominación de "sentidos químicos" para el olfato y el gusto, que representan los grados más altos de sensibilidad química. Ambos cumplen un papel fundamental en la conducta humana y animal: la ingestión de alimentos, la reproducción, la agresión y la defensa están reguladas por ellos (Guirao, 1980, p. 280).

De todos los canales sensoriales, el olfato es el que mejor se desempeña en la función básica de un sentido: hacer la distinción entre el yo y el no-yo. En el hombre, la detección de aromas es importante para lograr decisiones rápidas. La percepción olfativa no espera un juicio de lo reflexivo y lo intelectual antes de actuar (Vroon, 1997, p. 185). En el reino animal, se hace más evidente la multiplicidad de aspectos esenciales para la vida que involucra esta forma de comunicación (Rosenblith, 1961, p. 815).

Cuando se describen los procesos sensoriales como sistemas de transducción, se suelen utilizar términos como mensaje, código o canal que forman parte del vocabulario propio de las ciencias de la comunicación (Guirao, 1980, p. 4; Rosenblith, 1961, p. 817). Esta analogía tomada de los esquemas de Shannon y Weaver para ilustrar la transmisión que opera en los niveles internos de los sistemas de computación, es la misma que se utiliza para explicar los procesos -químicos en sus aspectos más primitivos- que se dan en los niveles interiores de un organismo. En un nivel superior, permiten abordar el estudio del olfato como un sistema de comunicación. A través de los sentidos químicos -más específicamente del olfato- se pueden comunicar infinidad de mensajes que, por lo general, no son concientes en la mayoría de la gente. En su ambiente, las personas están expuestas constantemente a diferentes estímulos olfativos (Vroon, 1997, p. 20). El ser humano emana todo tipo de aromas que marcan su identidad; a su olor corporal característico se suman el cuero de los zapatos, la ropa, perfumes, etc. Los cuerpos vivos despiden pequeñas células muertas que caen dejando un rastro de partículas en descomposición (Gibbons, 1986). Cada persona y cada lugar se encuentra emitiendo un olor propio que, como se verá más

adelante, pasa inadvertido a menos que sea incongruente con la situación -el sentido del olfato funciona como alerta cuando una persona se encuentra a punto de ingerir un vaso de leche y tiene olor a descomposición o cuando el aroma ambiente que se presenta dentro de un hogar es incongruente con la gente que lo habita-. Del mismo modo que el aroma de un perfume debe responder a las expectativas que genera una determinada marca impresa en el envase que lo contiene, la fragancia presente en un ambiente de venta minorista debe también comunicar un mensaje coherente con el resto de los elementos que se presentan en ese espacio.

I.3.2 - Estímulos olfativos

“Smell also answers questions -Is there something burning? Did you leave the gas on? Has this bologna gone bad?- that can literally mean the difference between life and death.” (Amodio, 1998)

Para que la propuesta de estudiar el olfato como canal de comunicación sea válida, se debe analizar a fondo cada uno de los elementos constitutivos del sentido y así determinar sus funciones y su potencial efecto dentro de un esquema de interacción. Estos conceptos que permiten comprender mejor el sentido fueron -y son- estudiados mediante distintas técnicas (Guirao, 1980, pp. 26-31):

(a) Las técnicas anatómicas describen la morfología de los órganos receptores y las vías nerviosas vinculadas: las más conocidas son las macroscópicas, las microscópicas y las ultramicroscópicas.

(b) Las técnicas biofísicas se aplican a la descripción de las características funcionales del órgano receptor.

(c) Los modelos permiten la conceptualización del funcionamiento de un sistema

sensorial a partir de la simplificación.

(d) Las técnicas neurofisiológicas son de varios tipos y comprenden procedimientos de lesión, estimulación y registro de órganos receptores y del sistema nervioso central.

(e) Las técnicas bioquímicas son de especial interés para los sentidos químicos -el gusto y el olfato-.

Antes se enunció que un estímulo es una cantidad de energía capaz de generar una respuesta en un organismo y que cada tipo de receptor es estimulado por un tipo de energía distinto. En el caso del olfato, hay una vieja controversia acerca de cómo se decodifican los estímulos. Algunas teorías han puesto el énfasis en posibles procesos químicos que ocurren en las células receptoras cuando éstas se ponen en contacto con diversas sustancias, mientras que otras dan especial importancia a la naturaleza de la excitación de las células receptoras, atribuyendo un papel preponderante al proceso vibratorio de cada molécula (Guirao, 1980, pp. 11-12).

Más allá de esta discusión y en un plano más concreto, Guirao (1980, pp. 291-292) remarca que no todas las sustancias producen olores. Sólo actúan como estímulos olfatorios las sustancias denominadas odorivectoras, ya que la excitación de las células olfatorias requiere del contacto con ellas. La mayoría de los elementos de la tabla periódica son inodoros; Kohl y Francoeur (1995, p. 56) señalan que sólo siete de los ciento cinco elementos naturales tienen olor- flúor, cloro, bromo, iodo, oxígeno, fósforo y arsénico-. Estos autores también plantean que los olores son característicos de las moléculas orgánicas que contienen átomos de carbono como núcleo, con átomos de otros elementos adjuntos a esa estructura básica. Pero aún no se sabe si existen vínculos directos e invariables entre la composición química y los aromas.

Según explica Gellard (1972, pp. 442-443), son más los estímulos olfativos orgánicos que los inorgánicos. La mayoría de los elementos orgánicos presentan aromas particulares y propios: se pueden reconocer por su olor las distintas flores, maderas y

animales. Vale remarcar que estas fragancias actúan como elementos de identificación y funcionan de un modo similar al que actúan las marcas -tema que se desarrollará en la tercera parte-.

El grado de eficacia de un odorivector depende de varias características: estructura química, temperatura, tiempo de presentación, volatilidad y solubilidad, presión y velocidad de flujo. Parece existir un alto grado de correlación entre la estructura química de una sustancia y la respuesta olfatoria, aunque todavía existen muchas preguntas sin respuesta en el estudio de este sentido. En una serie de sustancias que poseen olores similares, se ha observado una relación de dependencia entre el olor y su peso molecular. Las de bajo peso molecular acostumbran tener un olor débil, poco característico y más bien desagradable. El grado de concentración de una sustancia odorivectora se suele expresar en cantidades absolutas de pesos y moléculas por milímetro cúbico de aire. La volatilidad de una sustancia depende de la cantidad de moléculas que desprende. Esta propiedad constituye un factor decisivo en la producción de su olor. La sustancia química para ser odorivectora debe ser soluble en agua. Si no lo fuera, la fina capa acuosa que cubre los receptores no le permitiría alcanzar las terminaciones nerviosas. La solubilidad en lípidos también parece un requisito (Gellard, 1972, p. 440), aunque sustancias como la acetona con poca solubilidad en lípidos tienen un olor muy fuerte. La temperatura influye en el tiempo de reacción al estímulo oloroso -esto debe ser tenido en cuenta cuando se regula la temperatura de los locales comerciales- y la excesiva humedad anula la sensación de olor.

La esencia de la comunicación animal es química y se basa en olores producidos por glándulas de la piel y el cuerpo, heces y orina. Los gatos, como los perros marcan su territorio orinando en puntos particulares (Gibbons, 1986).

Stoddart (1991, pp. 49-76), a lo largo de su libro *The scented ape*, describe cómo cada cuerpo humano es un conglomerado de distintos aromas que lo caracterizan y distinguen del resto. Menciona a la piel como un órgano complejo, cuya función principal es la de dar una cobertura flexible y resistente al agua, que lo previene de la pérdida de líquidos internos. Tiene partes más duras, partes más sensibles y tiene vello. Cada pelo

crece en una profunda depresión de la dermis, llamada folículo y tiene asociada una glándula sebácea que produce un fluido aceitoso llamado sebo. El propósito original del sebo es proteger el pelo de una sobre humectación. El hombre, a pesar de ser llamado “el mono sin pelos”, es el mamífero que presenta una mayor densidad de glándulas sebáceas. Muchos mamíferos -incluido el hombre- se refrescan transpirando. Las glándulas sudoríparas están en la dermis y no se relacionan con los folículos pilosos ni con los canales sebáceos. Existen otras glándulas sudoríparas que son las apócrinas. En los humanos las glándulas apócrinas se encuentran en las axilas, en la región suprapúbica, en la región anal, en el perineo, el rostro, en el cuero cabelludo y en la región umbilical del abdomen. Si se la considera como una superficie productora de olor, la axila es un órgano diseñado a la perfección, lo que sugiere el potencial de la comunicación química en el hombre (Kirk-Smith, 1994, p. 386).

"Every detail of the axilla is precisely tailored to produce and distribute those substances that give human beings their distinctive odor." (Montagna, 1985, en Kirk-Smith, 1994, p. 387)

Las axilas son los principales focos de olor individual y los humanos tienen la capacidad de reconocerse por sus aromas personales -los lactantes reconocen a sus madres por medio del olfato y viceversa- (Russell, Mendelson y Peeke, 1983). Pequeñas cantidades de material son secretadas por las glándulas apócrinas disueltas en el agua del sudor y esparcidas en una amplia superficie. La presencia de tantas glándulas productoras de aromas transforman al ser humano en el simio más oloroso.

Mientras las glándulas apócrinas están presentes en lugares puntuales, las glándulas sebáceas se encuentran distribuidas por todo el cuerpo. Este tipo de glándula se encuentra en las partes que tienen mechones de pelo. Las glándulas apócrinas son responsables de la mayoría de los olores en una persona. En su interés por el grupo zoológico humano, Stoddart, señala que los órganos axilares no se encuentran igualmente desarrollados en todas las razas. En los hombres europeos miden 50 mm. de largo por 20 mm. de ancho y

pueden tener hasta 5 mm. de espesor. En la raza oriental, especialmente en los mongoles, los órganos axilares están poco desarrollados y la mayoría de los coreanos y japoneses, no tienen olor axilar. Las glándulas apócrinas por lo general están ausentes en la región púbica y en la zona entre los labios y la nariz de los coreanos. A estas diferencias raciales, se suman la alimentación y otras características culturales que producen distinciones aromáticas más marcadas aún (Kohl y Francoeur, 1995, p. 161). También existen diferencias entre los sexos: los hombres suelen producir mayor cantidad de aromas que las mujeres.

Las glándulas liberan los deshechos de lo que cada uno come y bebe; esto afecta mucho el modo en el que huele cada persona. El cuerpo humano excreta varios tipos de sustancias volátiles, muchas de las cuales son olorosas y constituyen los olores corporales. Estos son una mezcla de sudor, orina, heces, saliva, secreciones del pecho y de la piel (Takagi, 1989, p. 15). El hombre y los animales producen emanaciones olorosas que rodean su cuerpo como una nube invisible que es específica de cada especie y de cada individuo (Guirao, 1980, p. 283). Existen algunos aromas particulares que se emiten cuando un organismo se encuentra excitado, asustado o alerta (Gibbons, 1986).

En síntesis, los químicos secretados por cada individuo reflejan, en variados grados:

(a) Factores ambientales: químicos en el aire, agua que se bebe, dieta, drogas y elementos de higiene personal.

(b) Factores orgánicos: el género del individuo, el estado reproductivo, la raza, la edad, la salud, el ritmo de ejercicios, la actividad física y el estado emocional.

Estos volátiles provienen de distintas fuentes, incluyendo el sudor, la orina, las heces, el aliento, la saliva, la leche materna, las secreciones sexuales y las secreciones grasosas de la piel (Doty, 1981).

Estas particularidades hacen que cada persona presente un aroma individual que

difiere en intensidad y cualitativamente de los olores de otros individuos. La mayoría de la gente encuentra placenteras sus propias emanaciones. Los bebés humanos reconocen y prefieren el aroma de sus madres -el de sus pechos, axilas y cuello- inmediatamente después del parto (Vroon, 1997, p. 76).

Como se puede apreciar, existen diversas fuentes que emiten estímulos olfativos, entre las cuales el ser humano tiene una particular riqueza. Esta importante cantidad de estímulos aromáticos ayuda a identificar personas o lugares a través del sentido del olfato. Este dato representa uno de los pilares fundamentales que le permitirán a este trabajo sustentarse en el momento de afirmar que una marca comercial de venta minorista también puede ser reconocida a través del olfato, si produce un estímulo aromático estandarizado y estable dentro de sus locales de venta, que le sirva como elemento de identificación.

I.3.3 - Anatomía del olfato

"La nariz es un verdadero laboratorio químico." (Guirao, 1980, p. 283)

El presente capítulo tiene por objetivo repasar en líneas generales, los aspectos más importantes de la anatomía del olfato que contribuyen para comprobar las hipótesis planteadas. Para abordar esta sección, se continuará desarrollando la relación directa que existe entre el hombre y el ambiente. Para ello, hay que exponer un postulado básico: para que un estímulo olfativo sea detectado por una persona, éste debe contar con un sentido del olfato que -funcionando correctamente- le permita decodificar esa energía.

El olfato es el más primitivo de todos los sentidos humanos y tal vez sea también el más complejo de comprender para la ciencia porque, como se profundizará en capítulos posteriores, la razón y el conocimiento científico tienen una estrecha relación con la visión y las sensaciones obtenidas a través por este sentido. El olfato funciona con una lógica diferente.

La principal función del órgano olfativo es similar a la del sistema inmunológico:

debe distinguir las sustancias extrañas y las no-extrañas, informando todo el tiempo al organismo acerca de los cambios en el medio aéreo (Vroon, 1997, p. 33). La nariz es tan aguda en su sensibilidad, que los mejores cromatógrafos de gases no alcanzan a igualar el umbral mínimo de detección de olores. Los sensores olfatorios están a la entrada del sistema respiratorio, controlando la calidad del aire que se respira. Cualquier indicio de sustancias nocivas activa reacciones de alarma, bloqueo o expulsión mediante el estornudo (Guirao, 1980, p. 283).

Los olores son moléculas volátiles sueltas en el aire y el cerebro las percibe cuando éstas ingresan a través de los orificios anteriores de la nariz -ventanas nasales- o a través del pasaje que existe entre la nariz y la boca -orificio posterior o coana- (Gibbons, 1986). El tamaño de la nariz no es proporcional a la agudeza del sentido del olfato (Vroon, 1997, p. 17).

El olfato se ha mostrado difícil de alcanzar para estudiarlo por el complejo lugar que ocupa el epitelio olfativo en el centro del cráneo (García Medina, 1997, p. 211). Sin embargo, las investigaciones anatómicas han determinado que la cavidad nasal puede dividirse en dos pisos: un piso inferior o respiratorio y un piso superior u olfativo. La hendidura constituye el límite que separa esos dos pisos. Por lo general el aire inspirado, es calentado, humedecido y corre por el piso inferior; sólo ingresa al piso superior cuando se inspira con fuerza o durante el olfateo. Así, las sustancias odorivectoras, llegan hasta la mucosa olfatoria, donde se produce la estimulación (Guirao, 1980, pp. 285-286). La mucosa olfatoria forma parte de las membranas de las cavidades nasales que contienen células olfatorias. Está situada en la parte posterior denominada vestíbulo olfatorio y se encuentra cubierta por una capa de mucus en la cual están embebidas las cilias de las células receptoras. Los receptores olfativos son un tipo especial de neurona porque están en contacto directo con el ambiente exterior expuestos a toda la información química del medio. Las moléculas de olor de algún modo se ligan a los receptores en las cilias -más adelante se desarrollarán las teorías al respecto, pero ninguna es universalmente aceptada-. Las cilias tienen una función muy similar a las de las antenas en los insectos: atrapar las

moléculas del aire que las circunda. En unas estructuras llamadas glomérulos, las células mitrales son asistidas por otras neuronas para reducir la complejidad de los aromas a lo esencial. Las neuronas mitrales envían mensajes directos al sistema límbico (Gibbons, 1986). El sistema límbico es una antigua parte del cerebro, que ya existe en los vertebrados primitivos y se utiliza en la percepción de los olores. En el hombre, el sistema límbico está considerado como el asiento de las emociones y controla la conducta sexual (Stoddart, 1991, p. 47). Algunos aromas hacen que el sistema límbico active el hipotálamo y la glándula pituitaria, estimulando la producción de hormonas que controlan el sexo, el apetito, la temperatura corporal y otras funciones (Gibbons, 1986; Choza, 1988, p. 180; Stoddart, 1991, p. 16).

Orstin (1972, p. 51), en su descripción de la corteza cerebral, señala que la misma se encuentra dividida en dos hemisferios unidos por una gran cantidad de fibras conectoras llamadas cuerpo calloso. El lado derecho de la corteza cerebral controla el lado izquierdo del cuerpo y viceversa. Si bien los hemisferios comparten muchas funciones, cada uno se especializa en actividades específicas. El hemisferio izquierdo está involucrado con el pensamiento lógico-analítico, especialmente en funciones matemáticas y verbales. Su modo de operación es lineal, procesa la información secuencialmente. A él se le atribuye el pensamiento lógico, mientras que el hemisferio derecho está especializado en los pensamientos holísticos -su habilidad de lenguaje es limitada-. Este hemisferio está relacionado de un modo directo con las emociones y es el responsable de la orientación en el espacio, de lo artístico, del reconocimiento de rostros, imágenes corporales y olores (Vroon, 1997, p. 89).

En algunos animales macrosomáticos -con el sentido del olfato muy desarrollado- la corteza olfatoria llega a ocupar un tercio del cerebro. A diferencia de la visión, el sistema olfatorio no parece haber incorporado nuevos mecanismos en las especies superiores. En el hombre pareciera haber involucionado, ya que se lo considera microsomático -olfato poco desarrollado-: cuenta con una sensibilidad relativamente pobre con respecto a la de otros animales (Guirao, 1980, pp. 283-291). Sin embargo, muchos autores (Engen, 1982, p. 99;

Amodio, 1998; Dichter, 1998 y otros) señalan que una persona es capaz de distinguir entre diez mil aromas diferentes. Dobb (1989, p. 51, en Synnott, 1996), por su parte, expone que una persona sana es capaz de detectar entre 10 y 40.000 olores diferentes, mientras que un experto en perfumes o en whiskies puede distinguir 100.000 olores. Estas fuentes dejan clara la arbitrariedad del número que se basa en la ausencia de una experiencia empírica que justifique esta información. Sin embargo este dato de los 10.000 aromas es tomado como certeza por la mayoría de los autores que abordan el tema del olfato.

I.3.4 - Teorías de detección de olores

"Aún hoy en día (...) los sentidos químicos son un tabú." (García Medina, 1997, p. 212)

Si bien el olfato es considerado como primitivo y elemental, tiene muchas características que lo distinguen del resto de los sentidos. Una de ellas es que, mientras existe una teoría casi generalizada acerca del modo en el que otros sentidos -sobre todo la vista, el oído y el gusto- captan la realidad, no existe aún una explicación que permita un acuerdo acerca del modo en el que se decodifica una molécula olfativa en el epitelio.

Al analizar la bibliografía, se observa cierta incertidumbre acerca de las características físicas necesarias para que un olor sea detectable. Hay compuestos con constituciones moleculares idénticas que tienen muy pequeñas diferencias y huelen distinto (Gellard, 1972, p. 441). La vainillina es virtualmente idéntica a la iso-vainillina, pero mientras la primera presenta un aroma bien característico, la segunda no tiene olor (Vroon, 1997, p. 52). Como indicaba la Dra. Guirao hace más de veinte años (1980, p. 294), se encuentran serios problemas para especificar los estímulos y para describir las sensaciones olorosas porque aún no se ha llegado a un acuerdo para determinar cuáles son los olores básicos. Si bien existen varias aproximaciones desde la botánica, las ciencias de la alimentación y las compañías perfumeras para generar un orden o una escala de olores, ninguna de ellas es definitiva -tema que se abordará más adelante-. Otras de las dificultades

se presentan en el orden cualitativo: las interferencias con otras modalidades sensoriales - resulta muy difícil aislar la variable olfato del resto de las sensaciones-; las diferencias individuales para la detección de una misma sustancia son muy grandes y oscilan en una proporción de 1 a 100; una persona poco sensible a una sustancia puede ser muy sensible a otra; diferentes sustancias químicas pueden producir los mismos olores; a diferentes concentraciones algunos olores son más persistentes que otros; y, por último, ciertos olores cambian cualitativamente con el paso del tiempo (Guirao, 1980, p. 295).

A partir de estos datos se deduce que ni los estímulos olfativos ni el sentido del olfato suelen ser constantes ni estables, razón que dificulta mucho cualquier tipo de estudio científico al respecto.

La bioquímica hace sus intentos por encontrar olores primarios pero no llega a ninguna conclusión contundente. Schiffman, Robinson y Erickson (1977), mencionan las teorías de Amoore (1952) y Amoore y Venstrom (1967) que relacionaron el tamaño molecular y su forma con las cualidades olfativas. Amoore presentó un sistema estereoquímico de cerradura o candado y llave; un modelo para las bases moleculares de siete olores primarios: olores con moléculas estereoquímicas similares producen olores similares.

Wright (1954) examinó la contribución de baja energía en la vibración de las moléculas y sugirió que las moléculas con patrones de frecuencia cercanos tienen cualidades olfativas similares. La ecuación de Dravnieks (1972, en Dravnieks, 1982) relaciona una serie de parámetros psicométricos a aspectos cualitativos hedónicos. Existen otros esquemas como las reglas de Hening (1915 en Schiffman, Robinson, y Erickson, 1977) que se refieren a la posición de grupos funcionales relativos al resto de la molécula; la teoría de Beets de los grupos funcionales de perfil; y la idea de Mozell quien propuso que el epitelio olfativo trabajaba como un cromatógrafo de gases. Este grupo de científicos no reconoce ninguna de las teorías como acertada.

En los últimos años, Kiernan (1998) describió un experimento reportado en la revista *Science* en el que se encontraron varias proteínas llamadas receptores de olor unidas

a la superficie de las neuronas en el aparato olfativo de las ratas. Cada receptor puede detectar la presencia de un olor particular. Según esta teoría, los humanos tendrían aproximadamente 1.000 diferentes receptores que, estimulados de distintos modos, dan las diversas sensaciones olfativas. Mori, Nagao y Yoshihara (1999) plantean que las moléculas olfativas presentan un rango diverso de estructuras y se encuentran en la búsqueda de un alfabeto del epitelio olfativo. Travis (1999), en una línea similar, sostiene que distintos aspectos de los odorantes despiertan uno o varios de los receptores olfativos. Esto funciona de un modo similar al alfabeto, en el que con varios signos combinados en miles de distintos modos, se puede generar un diccionario completo. Barinaga (1999) sostiene por su parte, que cada sistema sensorial tiene un código para la información que recibe y que existen más de 10.000 proteínas receptoras del olfato diferentes en las neuronas de la nariz, cada una de las cuales reconoce una característica química particular de cada molécula olfativa.

Las distintas teorías para comprender cómo trabaja el epitelio olfativo suelen carecer de toda la información necesaria para ser universalmente rechazadas o aceptadas (Engen, 1982, p. 32). Los párrafos anteriores marcan una de las principales falencias en el estudio científico del sentido del olfato: la falta de una teoría sólida acerca de cómo se detectan los olores, razón que dificulta los avances en niveles ontológicos superiores. El relevamiento de los distintos campos de la ciencia intenta generar una comprensión interdisciplinaria.

La falta de acuerdo en la comunidad científica en lo que respecta al tema de la decodificación de moléculas olfativas, no afecta en forma directa a la demostración de las hipótesis que se están trabajando, aunque es un dato importante a tener en cuenta a medida que se vayan repasando los distintos abordajes teóricos, ya que una de las piedras fundamentales en el estudio del olfato no se encuentra sólida.

I.4 - Mediciones psicofísicas del olor: en el límite entre lo innato y lo adquirido

"Individuals show characteristic differences in the way that they describe odors, partly due to the fact that odors have the power to evoke memories idiosyncratic of each individual." (Moskowitz, 1976)

I.4.1 - Psicofísica: entre lo objetivo y lo subjetivo

"La sensibilidad de un sistema sensorial es perfectamente comparable a la sensibilidad de un instrumento de medición." (Guirao, 1980, p. 47)

El acto de oler -para el que resultan vitales los elementos físicos y anatómicos analizados hasta este punto- termina en una experiencia interior, manifiesta tan solo dentro del individuo que ejecuta este acto irremediamente privado. Este "dentro" del acto subjetivo se opone al "fuera" del objeto conocido. En la experiencia sensible, se le manifiestan a la persona impresiones sensoriales: ciertas propiedades de su mundo de las que cada sentido es capaz de interpretar una parte determinada, para transformarlas en una experiencia interior (Pinillos, 1995, pp. 116-117).

La relación estímulo-respuesta de un sistema sensorial se expresa como la articulación de la entrada y de la salida de ese sistema (Guirao, 1980, p. 60). En ciencia, medir es asignar números a fenómenos según reglas establecidas y los métodos psicofísicos permiten medir la entrada -estímulo- y la salida -correlato psicofísico- de un sistema sensorial. Todo estímulo es energía -mecánica, química, sonora, luminosa o de otra naturaleza- y la respuesta subjetiva se puede detectar y comparar con él (Guirao, 1980, p. 37). Para medir esta relación no existen instrumentos sino que, por lo general, se utilizan escalas (Eisler, 1997, p. 33).

Los psicólogos experimentales -psicofísicos- determinaron que resulta imposible separar por completo los aspectos cualitativos de los cuantitativos en la sensibilidad. El

fisiólogo alemán Ernst Heinrich Weber (1795-1878), fundador de la psicofísica, profesó la Ley de Weber que se basa en que el ser humano percibe cambios relativos y no absolutos en la intensidad de los estímulos: "todo estímulo requiere ser aumentado en una proporción constante de su magnitud para que se note un cambio de sensación". La unidad subjetiva que utilizó Weber era el umbral diferencial (Pinillos, 1995, p. 119).

El problema psicofísico se planteaba en sus principios en términos cuantitativos; Weber y Fechner buscaban una ley que pusiera en relación la intensidad de los estímulos con los de las sensaciones (Guirao, 1980, p. 40; Pinillos, 1995, p. 108). Una ley psicofísica es eso mismo: la relación funcional entre un parámetro del estímulo sensorial y su correspondiente correlato psicológico, que implica un arduo proceso de experimentación para determinar constantes (Guirao, 1980, p. 63). La nueva psicofísica vislumbrada por Plateau y representada en sus inicios por S. S. Stevens, funciona con una ecuación más directa y útil para medir diversos aspectos de la psicología humana (Plutchik, 1989, p. 2; Pinillos, 1995, p. 120). La ley exponencial de Stevens tiene una vasta aplicación en la medición de los procesos sensoriales. Dicha ley establece que a proporciones iguales de aumento de estímulo corresponden proporciones iguales de aumento de sensación (Guirao, 1980, p. 37; Engen, 1982, p. 56). Los métodos psicofísicos desarrollados a partir de esta ley, han sido de gran utilidad para la elaboración de escalas con intervalos subjetivos equivalentes, para la investigación psicofisiológica y el análisis funcional de las relaciones entre los estímulos y las respuestas.

Estas escalas psicofísicas se generan con varias técnicas, entre ellas la de estimación de magnitudes (Garriga Trillo y García Gallego, 1997, p. 45). William Cain y Howard Moskowitz (1974, p. 3), dos discípulos de Stevens -compañeros en *Harvard* de la argentina Miguelina Guirao- describieron las principales escalas utilizadas para realizar mediciones psicofísicas nominales, ordinales, de intervalo y de relación. Moskowitz y otros, continuaron estudiando el tema del escalamiento, para llegar finalmente al desarrollo de escalas multidimensionales (Moskowitz y Gerbers, 1974; Schiffman, 1974; Moskowitz y Von Sydow, 1975; Moskowitz, 1976; Moskowitz, 1977; Moskowitz, 1977 (2);

Schiffman, Robinson y Erickson, 1977; Moskowitz, 1978; Dravnieks, 1982; Carrasco y Ridout, 1993). Este tipo de escalas intentan realizar una representación geométrica del estímulo, en la que las propiedades perceptuales similares se acercan en el espacio y las diferentes se alejan. Cuando estas distancias se conocen, se puede hacer un mapa en el que cada estímulo es un punto y las distancias entre los puntos reflejan la similitud o la diferencia entre ellos. Berglund, Berglund, Engen y Ekman (1973) aplicaron escalas multidimensionales como método de clasificación para intentar evitar los problemas semánticos que existen a la hora de hablar de olores -sobre los que se profundizará más adelante-. Las escalas multidimensionales evitan estos problemas semánticos porque se basan en las similitudes y diferencias que se dan entre los distintos estímulos.

El uso de escalas multidimensionales en estudios olfativos, permite al investigador obtener la información necesaria acerca de las relaciones cualitativas entre odorantes y sus descriptores lingüísticos, así como los cambios en la percepción del mismo odorante evaluado a lo largo del tiempo. La falta de consenso acerca de las dimensiones básicas necesarias para evaluaciones olfativas y la variedad de formas en la que se describen los olores, son los principales problemas que presenta esta técnica (Moskowitz, 1976).

Por su naturaleza cuantitativa, las leyes psicofísicas son de las pocas teorías psicológicas que han alcanzado un status respetable entre las ciencias más duras (Pinillos, 1995, p. 121). Sin embargo, el olfato es el sentido con mayor carga emocional, lo que hace que sea muy complejo lograr una percepción olfativa objetiva; este sentido pertenece más al mundo de las artes que al de las ciencias (Stern y Marx, 1999). En un plano más relativista, esta pretensión de objetividad en cualquier tipo de percepción -incluso en la visual- es una reducción que permite estudiar su funcionamiento.

A fin de obtener datos con validez estadística, muchas veces los analistas sensoriales forman grupos de evaluación con un panel de personas entrenadas para codificar los estímulos del mismo modo y lograr así respuestas más parejas. El empleo de estas personas es análogo al uso de los instrumentos científicos. Así como los instrumentos, los panelistas también se calibran para desarrollar en ellos habilidades de

reconocimiento e identificación de atributos sensoriales para perfeccionar su sensibilidad y su memoria a fin de obtener juicios más precisos y consistentes (Zamora, 1997, p. 233). Cuando se utilizan técnicas psicofísicas en productos de consumo masivo y es necesario conocer la opinión del consumidor corriente -tal como es el caso del presente trabajo-, resulta inútil entrenar a un grupo de panelistas.

La psicofísica no se utiliza sólo en psicología, sino que también hacen uso de ella la ingeniería -ergonomía, herramientas y máquinas-, la industria -farmacología, productos químicos, comida y bebidas, perfumería, iluminación y ventilación-, la medicina -audiología, psiconeurología y estudios de esfuerzos en conexión con enfermedades cardíacas- y los trabajos para disminuir la polución ambiental -ruidos y olores- (Eisler, 1997, p. 36). Entre todos los usos que describe Eisler, los agrupados en la industria y en polución ambiental, son los más relacionados con los objetivos presentados y serán desarrollados con profundidad en la tercera parte del trabajo. En un cruce con el *marketing*, Moskowitz, Chandler, Moldawer y Laterra (1979) resumen los aportes de la psicofísica aplicada al desarrollo de productos señalando que ayuda a comprender:

(a) Cómo los individuos perciben los estímulos.

(b) Los efectos perceptuales que pueden resultar cuando los olores se mezclan.

A partir de este planteo, expresan la necesidad de incrementar sus aplicaciones en el desarrollo, evaluación y optimización de productos.

En los siguientes capítulos, se desarrollará la influencia de los distintos aspectos de la psicofísica cuyos resultados son relevantes en función del tema central de este trabajo.

I.4.2 - Usos y límites del olfato

"Smells influence our activity much more than we generally realize." (Vroon, 1997, p. 89)

En comparación con el resto de los mamíferos, la nariz humana es un instrumento muy torpe (Stoddart, 1991, p. 235). Sin embargo, el aparato olfatorio sigue contando con ciertas funciones que son elementales para la vida del hombre. Trygg Engen (1991, p. 49), en este sentido, señala que el mejor índice para analizar el ambiente es el olor y el sentido del olfato es el instrumento más sensible y versátil para juzgar la calidad del aire, de la comida y de la bebida que se ingiere. Stoddart (1991, p. 238), indica que si bien hoy puede no ser importante para encontrar el alimento -sólo es utilizado en este sentido por las tribus cazadoras que aún subsisten-, el olfato continúa teniendo importancia en las relaciones sexuales. El vínculo entre la nariz y el sexo estuvo aceptado por diversas culturas desde tiempos muy tempranos. Existe cierta evidencia de un involucramiento neuroendocrinológico de los olores en la fisiología sexual humana, pero aún no hay una clara evidencia del rol que cumple el olor humano en el cortejo (Stoddart, 1991, p. 89). Las mujeres presentan distintos grados de agudeza olfativa de acuerdo al momento de su ciclo menstrual (Doty, Snyder, Huggins y Lowry, 1981), lo cual da la pauta de su importancia sexual. Como ya se enunció, el olor también es muy importante en la relación entre madres e hijos (Engen, Lipsitt y Kaye, 1963; Vroon, 1997, p. 159).

Al hombre de ciudad occidental, el olfato lo provee de mucho placer psicológico y gratificación sensorial, sin embargo, a medida que este trabajo avance se llegará a descubrir cómo el ser humano de hoy, sobre todo después del positivismo, ha hecho lo posible por eliminar sus olores corporales (Stoddart, 1991, p. 240).

Los estudios realizados desde la medicina, indican que la mayoría de los pacientes que consultan por problemas olfativos, es porque sienten una disminución o pérdida en el olfato y principalmente en el gusto. Hay casos en los que la sensibilidad olfatoria disminuye y aumenta durante diferentes períodos, desconcertando al paciente y al médico que lo trata (García Medina, 1997, p. 215). Al aumento de la sensibilidad olfativa se lo llama hiperosmia; a la normalidad, eusosmia o normosmia; a su disminución, hiposmia y a la falta

completa de olfato, anosmia, que puede ser parcial o general (Takagi, 1989, p. 8). A diferencia de lo que sucede con otros sentidos, la gente con desórdenes olfativos rara vez es catalogada como discapacitada, aunque esta incapacidad tiene efectos displacenteros -afecta el apetito y la vida amorosa- (Engen, 1982, p. 2) y hasta peligrosos -no detectar pérdidas de gas o alimentos en mal estado- (Vroon, 1997, p. 167).

La incapacidad olfativa o anosmia, hasta hace poco sólo se investigaba en los cuadros locales -sinusitis, desviaciones del tabique, pólipos, alergia- o en aquellos que atentaban contra la vida del paciente, como tumores -en especial los de cerebro-. Descartadas esas posibilidades se le aconsejaba a los pacientes resignarse (García Medina, 1997, p. 211). Si bien un bajo porcentaje de la población sufre de anosmias totales de nacimiento y un número un poco mayor de anosmias parciales, existe un grupo de anosmias adquiridas que pueden ser por infecciones virales -como una gripe-, procesos patológicos en las fosas nasales -inflamaciones, sinusitis, etc.-, heridas o traumatismos. Según Vroon (1997, p. 172), más de 200.000 estadounidenses visitan al médico por año para consultar por problemas olfativos.

En esta primera aproximación se puede apreciar cómo, a pesar de que el olfato presenta características y funciones bien definidas desde lo fisiológico y desde lo biológico, la cultura occidental muchas veces lo degrada, priorizando los llamados sentidos superiores: la vista y el oído. Esta desestimación cultural, va a quedar en evidencia cuando se profundice sobre los aspectos antropológicos y se vea que existen algunas tribus que fueron capaces de organizar su cosmología a partir del sentido del olfato.

La funcionalidad y, sobre todo, la potencialidad de la nariz humana es mucho mayor de lo que se tiende a creer. Se encontró que la práctica y el entrenamiento mejoran la identificación tanto de la intensidad como de la calidad de odorantes individuales (Desor y Beauchamp, 1974; Engen y Pfaffman, en Richardson y Zucco, 1989). Estos datos abren una nueva perspectiva ya que validan la posibilidad de pensar al olfato como una vía de sensibilidad más para comprender el mundo. Esta potencialidad, que es explotada cada vez por más productos en el campo del consumo, puede seguir creciendo en la medida en que el

olfato continúe saliendo de la oscuridad a la que fue sometido -en el desarrollo de este trabajo se encontrará una profunda referencia histórica de los usos culturales que se le dieron al olfato-. En lo que respecta a la relación con las marcas, el conocimiento de estas funciones básicas que incluyen el reconocimiento de los aromas y la alarma cuando un olor no es el esperado tanto en un alimento como a nivel ambiental, puede ser de utilidad a la hora de diseñar un aroma como parte de un producto o del interior de un local comercial de venta minorista. Estos datos continúan sosteniendo desde la teoría la hipótesis de que una persona puede reconocer una marca a partir del sentido del olfato -siempre y cuando este aroma se mantenga de un modo reconocible y sin variaciones- a lo largo del tiempo.

I.4.3 - Relación entre olfato y otros sentidos

"Olfaction is the only dual sensory modality, in that it senses both objects in the external world and objects in the body -mouth-." (Rozin, 1982)

Retomando lo expuesto hasta el momento, la sensibilidad se da como un todo en el que actúan distintos aparatos del sistema nervioso central que le permiten al ser humano o a cualquier organismo vivo, captar las distintas formas de energía de su ambiente. Aclarar este punto es fundamental para los desarrollos posteriores, ya que a la hora de hacer una experiencia de campo, resulta muy complejo el aislamiento de la variable olfativa del contexto que componen el resto de los sentidos. Desde lo práctico, es imposible bloquear la entrada de la información por el resto de los canales que complementan al olfato para realizar una experiencia exclusiva. Esta complementariedad de los sistemas sensoriales es muchas veces ignorada por experiencias que intentan probar exclusivamente al olfato sin tener en cuenta su interrelación con los demás sentidos.

En esta primera parte, la preocupación no es una división de los sentidos a nivel mental, sino que interesan los aspectos físico-químicos de los distintos tipos de energía y las formas en las que son transducidas para hacer una división. Es decir que se analizará la relación del olfato con los demás sentidos a nivel de los estudios más duros.

Como ya se dijo, las divisiones de la sensibilidad en distintos canales son únicamente para su mejor comprensión. Cada uno de los sistemas sensoriales tiene su límite -según la clasificación aristotélica- en el tipo de energía que decodifica. En este sentido, el olfato comparte su condición química con el gusto -químicos solubles en agua-, con el trigémino -irritación o sentido químico común- (Otero Losada, 1997, p. 193) y con el órgano vomeronasal -que capta feromonas-. Por su característica química y por estar ubicado en la nariz con conexiones a la cavidad bucal, el sistema olfativo es el único sentido

mayor que frecuentemente es confundido con otros. Las complejas sensaciones de la boca asocian tacto, temperatura, irritación química, gusto y olfato (Rozin, 1982). Las comidas y las bebidas, una vez que entran en la boca, tienen una doble y hasta triple sensación. Es muy común que se le adjudiquen al gusto sensaciones que en realidad son olfativas, ya que el gusto sólo es capaz de detectar cuatro cualidades: dulce, salado, ácido y amargo (Gellard, 1972, pp. 438-439). La palabra inglesa *flavour* -sabor- condensa la mezcla de las sensaciones que producen los alimentos que se ingieren. Como resultado de la masticación y la deglución, los vapores de las sustancias ingeridas son bombeados en la boca por movimientos de la lengua, la mandíbula y la garganta hacia la cavidad nasal, donde se produce la llamada percepción olfativa retronasal. De esta manera, gran parte de las sensaciones percibidas en alimentos y bebidas se deben al olfato (Zamora, 1997, p. 226). La mayor parte de la identificación de un vino es olfativa, el gusto es sólo una comprobación (Gibbons, 1986).

Este límite poco claro entre el olfato y otras modalidades sensoriales, dificulta los estudios en las personas a tal punto que la psicofísica entrena sujetos para discriminar sensaciones olfativas ya que la gente corriente no está acostumbrada a distinguir sus distintas cualidades. Más adelante, también se expondrá la influencia que tienen otros sentidos -principalmente la vista y el oído- en la identificación de olores.

Desde estas páginas se trabaja con la hipótesis de marca como concepto multisensorial en la que el aroma deberá ser diseñado para convivir y ser coherente con otras cualidades sensoriales de la identidad de la misma. Este modo de concebir una marca se irá complejizando a medida que se avance en los niveles ontológicos que se aborden, pero en este punto es importante remarcar la idea del aroma funcionando en conjunto con otras sensaciones.

El trigémino y el órgano vomeronasal -poco conocidos popularmente- son los aparatos sensoriales que mayor confusión generan con el sentido del olfato.

I.4.3.1 - Trigémino

Esta breve sección dedicada al trigémino -también llamado sentido químico común o irritación- es para ilustrar, desde lo fisiológico, la diferencia entre el olfato y otro tipo de sensibilidad no considerado por la tradición aristotélica. Para explicar las sensaciones trigeminales, se suele citar ejemplos como el mentol, las bebidas alcohólicas o las comidas típicas mexicanas que estimulan, además del olfato, el nervio trigeminal (Vroon, 1997, p. 72) y producen una sensación particular y distinta a un aroma.

Zamora (1997, p. 225) enumera las sensaciones trigeminales como la pungencia, picazón, irritación, cosquilleo, frescor y calor y establece que pueden ser percibidas en la nariz, en la boca y en la conjuntiva -como la sensación de dolor que se siente al ingerir una bebida alcohólica, una comida picante u oler un químico-. J. Enrique Cometto Muñiz, un argentino que investiga este sentido en la UCSD (Cometto Muñiz, 1997, p. 299), señala que si bien los sentidos de la irritación química y del olfato son los primeros indicadores de la calidad del aire que ingresa al organismo, funcionan de un modo distinto, ya que el olfato es más sensible pero a su vez se adapta más fácilmente a la estimulación. La sensación de olor siempre aparece antes que la del sentido químico común. Las inhalaciones repetidas pueden hacer que esta sensación decrezca, a la vez que la del sentido químico común aumenta por su irritación (Cain, 1976). Cain y Murphy (1980), por su parte, indican que mientras que el olfato sufre adaptaciones -concepto que se desarrollará más adelante- el trigémino se va irritando hasta llegar al dolor. Mientras el olfato domina a concentraciones bajas de estímulo, el trigémino domina en las altas (Engen, 1982, p. 151).

Dalton, Wysocki, Brody y Lawley (1997), en una investigación sobre el *Sick Building Syndrome* -síndrome de edificio enfermo- que se da en las torres de oficinas, adjudican este fenómeno a una conjunción entre procesos de datos sensoriales y conceptos no sensoriales, en el que la irritación nasal, ocular y de garganta percibida tienen un peso muy importante.

Cometto Muñiz y Cain (1990) indican otra diferencia entre olfato y trigémino a

partir de resultados que muestran cómo los anósmicos -sin funciones olfativas- pueden detectar confiablemente ciertos químicos a través de la pungencia.

Trazar esta diferencia es importante, ya que muchos aromas -como puede ser la menta- causan sensaciones trigeminales. La idea de poner en claro este límite entre olfato y trigémino es para justificar que, si bien se contempla la existencia de este sentido, este trabajo no se encargará de describir sus alcances en el área del *marketing*.

En el tema puntual de un olor ambiente para un local de venta minorista, se podría llegar a utilizar una sustancia química que, además de sensaciones olfativas, estimule el trigémino -para un restaurante mexicano, por ejemplo, podría ser una variable interesante-, pero como ya se dijo, esta posibilidad no será abordada directamente, ya que excedería los límites planteados desde un principio.

I.4.3.2 - Vomeronasal

Existe una gran confusión alrededor del órgano vomeronasal y ésta involucra al sentido del olfato. Dane Ludwing Levin Jacobson en 1909 fue el primero en identificar el órgano vomeronasal y observó que se encontraba presente en la etapa primaria del feto y luego desaparece. Jacobson describió este órgano como finos sacos similares al epitelio nasal, aunque más pequeños (en Le Guérer, 1994, p. 7).

El órgano vomeronasal -también conocido como órgano de Jacobson- cumple una importante función en muchos animales aunque, según autores como Vroon (1997, pp. 42-43), todavía no está claro su funcionamiento en el ser humano. Vroon (1997, p. 126) señala que existen tres clases de sustancias que afectan a los animales: kairomonas -*kairomones*-, alomonas -*allomones*- y feromonas -*pheromones*-. Las kairomonas atraen a animales de otras especies; por ejemplo, la mosca tse tse es atraída por los búfalos. Las alomonas sirven para repeler a las otras especies. Y las feromonas influyen en las conductas de los individuos de la misma especie. Estas se pueden comparar con las

hormonas, con la diferencia que ejercen su influencia desde afuera del cuerpo. Su origen etimológico proviene de *pherein* -en griego llevar- y *horman* -provocar, estimular- (Le Guérer, 1994, p. 8). Esta palabra fue introducida para describir:

"Una sustancia secretada por un animal al exterior, que después es recibida por otro individuo, clásicamente de la misma especie, que despierta una respuesta conductual o de desarrollo." (Karlson y Luscher, 1959, en Stoddart, 1991, p. 15)

Algunos autores hacen una distinción entre tres tipos de feromonas: las que afectan al sistema endocrino -que liberan las hormonas sexuales-, las que posibilitan cambios físicos de varios tipos y las que provocan cierta conducta en el observador (Kohl, 1996; Vroon, 1997, p. 126). Las feromonas influyen de un modo notable en las conductas sociales de las hormigas y las abejas (Von Frish en Vroon, 1997, p. 128; Gibbons, 1986) y en los animales en general.

Existe una fuerte discusión acerca de la existencia del órgano vomeronasal en el ser humano. Muchos están de acuerdo en que existe a nivel fetal. Vroon (1997, p. 75), indica que la primera sensación nasal en la existencia humana antes de nacer, se da en el líquido amniótico y que esta percepción posiblemente sea con el órgano vomeronasal -que se forma entre la quinta y la octava semana del embarazo-. Sin embargo, este mismo autor expone que en etapas superiores del embarazo las conexiones nerviosas entre el vomeronasal y el cerebro se desintegran. Investigaciones realizadas en neonatos humanos demostraron la capacidad de los recién nacidos de responder a estímulos olfativos y generaron la sospecha de la influencia de feromonas humanas (Cheal, 1975). Hassett (1978) profundizó en la relación precisa entre los olores y las respuestas sexuales humanas, pero concluyó diciendo que aún permanecía incierta y los investigadores no habían llegado a un consenso acerca de la existencia de feromonas entre las personas. En 1981, White teorizó que los seres humanos emiten señales químicas que actúan como estimulantes sexuales, pero indicó que la cultura occidental generó mecanismos para que las personas no las noten. Le Guérer

(1994, p. 9) expone que fueron encontradas en las secreciones vaginales de los monos feromonas que inducen a la copulación y que una sustancia similar fue encontrada en las secreciones vaginales de la mujer humana, además de otra feromona presente en la orina y en el sudor.

Recién en 1996, Kohl se explayó en el concepto de comunicación química humana y dijo que a través de las feromonas se generan cambios fisiológicos o conductuales entre los mamíferos, incluyendo a los humanos. El mismo año, Furlow (1996) realizó una recopilación de otros artículos en el que, desde una postura darwinista, plantea que los seres humanos conservan el órgano vomeronasal, pero que es tan pequeño que sólo se detecta en raras oportunidades y se lo considera vestigial. Luis Monti-Bloch de la *University of Utah* encontró el OVN -Órgano Vómero Nasal- presente en un alto porcentaje de humanos adultos. Desde ese entonces, son muchos los autores que reconocen que las personas pueden ser influidas por otras a partir de mensajes feromónicos (Cutler, Friedmann y McCoy, 1998; Kodis, Moran y Houy, 1998; Monti-Bloch, Díaz-Sánchez, Jennings-White, Berliner, 1998; Monti-Bloch, Jennings-White y Berliner, 1998; Kluger, 1998; Miller, 1998, 1999; Stern y McClintock, 1998; Small, 1999; Beauchamp, 2000)

Existen estudios como los realizados por Claus Wedekind (Wedekind, Seebeck, Bettens y Paepke, 1995; Wedekind y Füre, 1997) en los que se estudian los olores corporales como un indicio potencialmente utilizado por los humanos en la elección de pareja. El *Major Histocompatibility Complex -MHC-* es un importante grupo de genes que contienen la información inmunológica de cada individuo y, según estos experimentos, las personas tienden a elegir los sujetos del sexo opuesto con el *MHC* más diferente al propio. En un estudio similar, Anja Rikowski del *Institute of Urban Ethology* en Viena (en Murray, 1997) investigó a un grupo de jóvenes que usó una camiseta para dormir tres noches consecutivas sin limpiarse, desodorizarse o perfumarse. En una prueba tomada sobre el aroma de las camisetas, las mujeres fértiles encontraron más atractivas las de los hombres “feos” que a las de los que tenían facciones agradables y simétricas, evidenciando que algo más que lo visual influye en la elección de pareja.

También se han realizado estudios que demuestran que cuando mujeres viven en grupo -como las *room-mates* en las universidades o las monjas en un convento- sus ciclos menstruales se sincronizan (Doty, Snyder, Huggins y Lowry, 1981; Gibbons, 1986; Stoddart, 1991, p. 118; Vroon, 1997, p. 120). Si bien en este tipo de estudios se suele hacer referencia al olfato y no al OVN, los científicos que sostienen la existencia del OVN en el ser humano suelen adjudicar estas capacidades a las feromonas y no a los olores.

Una vez más, la intención no es profundizar sobre formas de sensibilidad que excedan al olfato, sino que es marcar el límite entre las feromonas y las moléculas olfativas. Esta distinción en la bibliografía está poco clara, ya que muchas veces se habla de olores para referirse a feromonas. Tal vez esta confusión radique en la poca cantidad de estudios del órgano vomeronasal existente hasta el momento y en la coincidencia de dos sentidos químicos radicados en la nariz. Resulta importante destacar entonces que la nariz es un centro de proceso químico capaz de analizar el aire que rodea a un individuo y de generar en él respuestas precisas.

Una vez que el tema de las feromonas humanas se encuentre desarrollado, se le podrían dar interesantes usos desde el *marketing* aplicado y desde otras ciencias que intenten modificar actitudes humanas, ya que permitiría generar respuestas específicas en las personas. En el futuro este tema puede llegar a generar un debate ético de dimensiones considerables.

I.5 – El origen bioquímico del concepto de identidad: consideraciones generales

I - Existe un ambiente que produce estímulos químicos naturales y artificiales entre los cuales se encuentran los estímulos olfativos.

II - Ciertos organismos -entre los que se encuentra el ser humano- son capaces de percibir y discriminar los estímulos olfativos del ambiente.

III - A partir de la información recibida a través de los sentidos, el ser humano es capaz de identificar estímulos del ambiente y ubicarlos en el tiempo y en el espacio.

IV - La comunicación química es el nivel más primario de comunicación que utilizan los organismos unicelulares, para discriminar lo que es o no alimento.

V - El olfato es una de las formas más evolucionadas de la percepción química.

VI - Las funciones básicas del olfato son identificar y alertar a los organismos de sustancias químicas aéreas peligrosas o necesarias para su ciclo vital; si el aroma ambiente de un local de venta minorista es considerado peligroso o incongruente, ese espacio va a ser evitado.

VII - La etología plantea que la comunicación olfativa se encuentra en funcionamiento activo y es una de las formas más primitivas de relación entre las personas.

VIII - Es posible que los organismos -incluido el ser humano- identifiquen un estímulo olfativo y tengan una respuesta conductual. Traspolando esta idea a un ambiente de *retail*, se puede decir que una persona va a incorporar o evitar el espacio físico de un

local -y los productos o servicios que en él se vendan-, según la evaluación del aroma ambiente entre otras variables sensoriales.

IX - Si bien la mente procesa la información sensorial como un todo continuo, el hombre establece diversas clasificaciones entre distintos sentidos para estudiarlos y comprenderlos.

X - Si bien la nariz ocupa un lugar central en el rostro humano, las clasificaciones científicas tienden a ubicarlo como un sentido “menor” ante la vista y el oído. Esta es una de las razones por las cuales la mayoría de los estudios científicos -incluyendo los del *marketing*- no le prestan demasiada atención.

XI - Según las distintas clasificaciones, el olfato es un sentido químico inferior y en mayor contacto con lo animal, también puede ser considerado un exorreceptor que capta sensaciones cercanas en el espacio.

XII - La información de los canales sensoriales es redundante y da ideas más certeras del ambiente. Frases como “ver para creer” -basadas en el positivismo y la primacía visual en la razón-, desprestigian y le quitan importancia cultural a las sensaciones olfativas.

XIII - La comunicación química utilizada por las células y las hormonas para enviar mensajes es un grado menor de evolución del olfato, por lo que se deduce que el olfato - junto con los demás sentidos químicos- puede ser también un medio de comunicación efectivo.

XIV - Cada persona produce una variedad única de aromas que lo hacen identificable por otra persona, es tan preciso como una huella digital. Esta afirmación es una prueba fehaciente de la relación estrecha que existe entre los conceptos de olfato e identidad.

XV - La principal función del olfato es distinguir entre sustancias conocidas de las extrañas.

XVI - El olfato está relacionado en forma íntima con el sistema límbico, una de las partes más antiguas del cerebro, que es considerado el asiento de las emociones y la conducta sexual. También está asociado al hemisferio derecho, nuevamente en contraposición con la vista.

XVII - Por el lugar que ocupa -el centro del cráneo- es difícil estudiar fisiológicamente el sentido del olfato.

XVIII - No está claro desde lo teórico cómo se produce la decodificación de las sustancias aromáticas en el epitelio olfativo. Esta falencia en lo más básico del estudio del sentido, hace que todas las teorías de niveles ontológicos superiores no logren resultados precisos.

XIX - La psicofísica encuentra al olfato como un sentido con poca estabilidad.

XX - Por todo lo anterior, se deduce que el ser humano cuenta con las capacidades biológicas necesarias y suficientes para identificar una marca de *retail* a partir de su sentido del olfato.

II - Psicología y antropología de los aromas

"Western man has set himself apart from nature and, therefore, from the rest of the animal world." (Hall, 1966, p. 184)

Así como en la primera parte se hizo referencia a los factores relativos al olfato que comparten todos los seres humanos, en esta segunda, se profundizará en las particularidades que introducen diferencias grupales o individuales. De esta manera, el trabajo se ocupará de describir el lugar que ocupa el olfato dentro de la percepción humana

II.1.1. Repasando los diversos abordajes teóricos al tema de la memoria *II.1.2.*, se establecerá una correlación para analizar las incursiones en el campo de la memoria olfativa *II.1.3* y se proyectará el concepto de imaginación para los aromas *II.1.4.* A continuación, se desarrollarán las teorías hedónicas utilizadas en función del sentido del olfato *II.1.5* en las que se hace evidente el peso que presentan las experiencias subjetivas e idiosincráticas de cada sujeto a la hora de evaluar sus preferencias olfativas. Lo único y personal del sentido del olfato influye directamente sobre la capacidad para diferenciar y nombrar un aroma específico *II.1.6* y produce enormes problemas para generar consensos en los sistemas de clasificación aromática. A partir de esta falencia teórica, a la hora de clasificar, se evalúa la posibilidad subjetiva de lograr una correcta identificación de un estímulo olfativo. Estas dificultades para nombrar un aroma, muchas veces encuentran su razón en la estrecha relación que une al olfato con las emociones *II.1.7.* Resulta curioso analizar que los problemas que enfrentan los científicos que estudian el complejo fenómeno de las emociones son los mismos que se vienen describiendo para el sentido del olfato. Para cerrar

el primer capítulo, se describen distintos puntos de vista que hablan de la integración entre las diversas variables sensoriales y la necesidad de coherencia entre ellas *II.1.8* a la hora de diseñar un ambiente artificial -como puede ser una tienda de *retail*-. El nivel de coherencia entre el contexto y el estímulo sirve como puntapié inicial para estudiar el modo en el que se produce la comunicación a través del sentido del olfato. Si bien las teorías clásicas de comunicación no suelen contemplar -y mucho menos profundizar- sobre las señales olfativas *II.2.1*, el trabajo atraviesa temas como la comunicación no verbal -en la que se inscribe lo olfativo- *II.2.2*, la percepción tiempo-espacio generada por este sentido, las capacidades humanas para enviar y recibir información olfativa *II.2.3* y la conciencia general que existe acerca de este tipo de comunicación *II.2.4*. Para cerrar el segundo capítulo, se deducirán las metáforas y los significados que pueden llegar a adquirir distintos aromas *II.2.5*, definiendo funciones de olores particulares, valores estéticos y combinación con otros sentidos para derivar en el tramo final que describe las distintas intervenciones del olfato en la conducta social.

El estudio de la evolución cultural resultará clave para comprender ciertos tabúes que rodean a los usos sociales del sentido del olfato *II.3.1*. Partiendo de estudios antropológicos *II.3.2* -para analizar las enormes diferencias en los esquemas de percepción que se producen en culturas no occidentales-, describiendo su importancia en la religión *II.3.3* y las distintas jerarquías del olfato en la historia de occidente mismo *II.3.4*, se alcanza a comprender el lugar social que ocupa actualmente este sentido.

En este recorrido son constantes las relaciones que se establecen con temas como identidad, identificación y reconocimiento que resultan vitales para sostener la hipótesis de que las personas cuentan con las condiciones psicológicas y culturales para reconocer una marca comercial a partir de su sentido del olfato.

II.1 - Procesos de información en la mente humana

"The mathematical information theory developed by communication engineers then played an important role in sensory psychology." (Engen, 1977)

De acuerdo con la definición de sensibilidad que se viene manejando hasta el momento, los receptores del olfato y de los demás sistemas sensoriales se limitan a ofrecer al cerebro impresiones aisladas. Pero, como se especificó desde un principio, estas divisiones entre los sentidos no son más que para simplificar y lograr un estudio más profundo de cada uno de estos canales.

Los organismos superiores tienen acceso a datos sensoriales mejor organizados y más numerosos. Los estímulos se presentan a todos los sentidos al mismo tiempo y el cerebro se encarga luego de asociar en términos de conglomerados que representan los objetos y procesos estimulantes (Pinillos, 1995, p. 147). Según Gibson (en Pinillos, 1995, p. 150) hay dos niveles de sensibilidad: uno pasivo, en el que los sentidos funcionan como estrictos órganos de la sensación y otro activo, en el cual los receptores operan como eficaces sistemas de información. Al primer nivel corresponde una acción estimular elemental, mientras que al segundo le compete la activa búsqueda de información que varía a lo largo de dimensiones mucho más complejas. Los sentidos operan como auténticos tentáculos que palpan y auscultan el medio, abstrayendo o extrayendo de él datos que potencialmente contiene.

Los fenómenos de la sensibilidad no funcionan aislados, sino que constituyen uno de los extremos de un aparato psíquico que desarrolla funciones como la percepción, la memoria, el aprendizaje, la comunicación y la emoción, que enriquecen y complejizan el lugar que ocupa cada uno de los canales sensoriales dentro de una persona (Eccles en Guirao, 1980, p. 321). En las distintas secciones de este capítulo, se analizará a fondo la relación existente entre estas funciones de la mente humana, el olfato y la idea de identificación.

II.1.1 - Teoría de la percepción

"A perceptual system, then, is one which relates input to output, a system which receives various kinds of sensory input, and thereby leads to the production of a response. Such a system is one which mediates or intervenes between stimuli and responses." (Dember y Warm, 1979, p. 6)

A pesar de la inagotable variedad de sensaciones que los organismos captan del mundo, Lersch (1971, p. 314) sostiene que la objetividad es la característica común a todo lo sensible. Es decir, constituye algo que se halla afuera y enfrente de la persona a diferencia de las tendencias, emociones y temples persistentes, que quedan adscritos al ámbito vivencial humano. Lersch señala que las sensaciones proceden de influjos del mundo exterior y, para adquirir conciencia de ellas, las estimulaciones exteriores deben ser captadas a través de los órganos receptores, ser transmitidas y transformadas en vivencias. Pero este concepto de sensación aislada se complejiza cuando existe, además de los receptores, un sistema nervioso central que transforma este conjunto de sensaciones provenientes de diversos canales sensoriales -fenómeno llamado percepción desde la teoría-. Guirao (1980, p. 317) sostiene que esta diferencia entre sensación y percepción obedece al vocabulario propio de la disciplina científica. Según Dember y Warm (1979, p. 8) la diferencia está simplemente en un tema de complejidad. Gibson (1948 en Pinillos, 1995, p. 148) sugiere que el tránsito de la sensación a la percepción requiere de un nuevo concepto de los sentidos, basado en lo que cabría llamar aprendizaje perceptivo de las especies. Para él, la percepción constituye un conocimiento sensorial con entidad propia, basado en la detección de los rasgos distintivos de las cosas y en una captación sensible de los invariantes físicos que presenta el flujo estimular. Lersch, va más allá de esta idea y define que:

“los hechos del mundo son muy complejos y en su conjunto los llamamos percepción, no sólo tienen una participación esencial de los estímulos exteriores y las sensaciones correspondientes transmitidas por los

órganos de los sentidos y el sistema nervioso central, sino que también interviene de modo decisivo un factor que integra la heterogénea pluralidad espacial y temporal de las diversas sensaciones (...) en forma de Gestalt.” (Lersch, 1971, p. 315)

Por lo general, lo que el hombre percibe a través de los sentidos son estructuras totales, formas globales que el análisis fragmenta en las distintas cualidades sensibles. Las sensaciones no se presentan jamás de un modo aislado o independiente.

Choza (1988, pp. 190-192) habla de la percepción como un sentido común capaz de unificar las sensaciones con cuatro funciones que lo caracterizan:

- (a) Captar los objetos de los sentidos externos.
- (b) Diferenciarlos entre sí.
- (c) Unificarlos en la percepción.
- (d) Captar los actos de los sentidos externos y ejercer así una conciencia sensible.

Los sentidos externos entonces, se diversifican a partir de una raíz que les es común -el sentido común-.

Debido a que no es necesario entrar en contacto físico directo para representarse la naturaleza de un elemento, históricamente el pensamiento sistemático de la percepción corría por cuenta de la filosofía y era de muy difícil respuesta (Dember y Warm, 1979, p. 2). La línea de pensamiento aristotélico-tomista, por ejemplo, concibe los datos sensoriales como base de la percepción. De esta manera, el objeto percibido pertenece a la experiencia interna, es decir, se transforma en contenido de lo que se conoce (Guirao, 1980, p. 322). Más adelante, los psicólogos comenzaron a hacerse cargo de las teorías de la percepción.

Desde la psicología experimental, Guirao (1980, pp. 315-318) describe la

percepción como el proceso mediante el cual se codifica, decodifica y almacena información de acuerdo con un programa previamente diseñado y elaborado por la mente humana. La naturaleza dinámica del acto de percibir, tiene que ver con la abstracción de las características fundamentales de los objetos y sucesos y disminuir los detalles irrelevantes. Percibir, según la visión de Guirao, equivale a abstraer y seleccionar la información significativa a expensas de la menos importante. Los problemas de la percepción se sitúan en el dominio de la psicología juntamente con otros procesos determinados por el sistema nervioso central como el aprendizaje, la motivación y la memoria. El acto de percibir incluye, además del procesamiento, una actividad organizadora que elabora el mensaje, contenido o percepto. El aprendizaje es una condición necesaria para captar el mensaje.

Cuando se buscan en la literatura clásica psicológica definiciones de percepción, se suelen encontrar algunas como la de Fraisse (1973, p. 27):

“Llamaremos actividad perceptual al establecimiento de una relación entre elementos percibidos en campos diferentes.”

A pesar de que esta definición se refiere a los campos diferentes, en los estudios que presenta este libro, el concepto tiene relación casi exclusiva con la visión y deja de lado al resto de los sentidos. Es común encontrar que los manuales de psicología presentan en sus capítulos la percepción como un fenómeno de la vista o, a lo sumo, de la vista y del oído, sin incluir o mencionando muy superficialmente al resto de las modalidades sensoriales. Como se dijo anteriormente, el hombre no percibe cualidades sensoriales, percibe objetos y procesos que se manifiestan en ellos.

Combs, Cohen Richards y Richard (1976) escriben desde la psicología perceptual, disciplina que nació como producto de un proceso del movimiento humanista. Esta rama del conocimiento constituye un marco de referencia alternativo para el estudio de las personas y representa una parte vital del desarrollo evolutivo del pensamiento psicológico. La contribución de la psicología perceptual desarrollada en las últimas décadas, ha sido la

formulación de una teoría comprensiva y sistemática que incorpora como concepción alternativa de la ciencia psicológica, la idea de que todas las conductas sin excepción, están determinadas y son pertinentes al campo perceptual del organismo. La psicología perceptual redefine así la ciencia de la psicología aunque, lamentablemente, sus planteos no van mucho más allá del sentido de la vista y quedan incompletos.

La percepción, según Pinillos (1995, p. 153) consiste en:

“un proceso de integración psicofísica (...) es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un proceso sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales en un acto de experiencia.”

Pinillos también aclara que las relaciones de la percepción con otras funciones cognoscitivas -imaginativas, mnésicas, intelectuales e incluso afectivas- son profundas. El acto perceptivo culmina en una experiencia cognoscitiva sin la cual la conducta humana -y la de todos los organismos superiores- es absolutamente inviable, por lo cual el tema de la percepción se halla indisolublemente vinculado al pensamiento y al aprendizaje.

Los autores que estudian el tema coinciden en que la percepción se inicia con un proceso de apertura a la realidad que se llama atención. La etimología del término atención proviene del latín *tendere ad* -tender hacia-. Si bien estímulos de toda clase inciden en los sentidos permanentemente, la percepción es selectiva: se hace cargo sólo de algunos de los estímulos e ignora otros. Jung (1978 en Guirao, 1980, p. 320) consideró la atención como una función selectiva para limitar o reducir el flujo de información sensorial a la conciencia.

Como características propias de la atención, Pinillos (1995, pp. 157-176) señala: la actividad -la atención dista de ser una forma pasiva de recepción-; la amplitud -la capacidad informativa del sistema nervioso es bastante limitada-; la selectividad -la limitación de la amplitud exige una selección de los estímulos-; la organización -una forma de incorporar más información a un sistema consiste en integrar ésta en Gestalten o figuras sobre fondo más difuso-; y la directividad -la atención se dirige hacia un objeto-.

Como se viene reiterando, los libros de psicología le dedican por lo general muy pocas páginas al sentido del olfato (Gibson, 1966, p. 136). Sin embargo, la nariz se encuentra en un constante funcionamiento, tanto cuando se huele el aire que se respira, como cuando se saborea la comida. Gibson (1966, p. 144) plantea que el aire puro carece de olor. Una sustancia extraña en el aire es un estímulo potencial para el olfato -puede llamar la atención-. El ambiente presenta muchas fuentes de estímulos olfativos potenciales, pero solamente se perciben -es decir llaman la atención- los olores incoherentes con el contexto o que anuncian peligro. Cada ser vivo se encuentra envuelto en una nube de vapores difusos con un olor que identifica tanto a la especie como al individuo (Gibbons, 1986). Cada lugar tiene su olor especial, al igual que los objetos o los alimentos, pero las personas sólo ocasionalmente se detienen a olerlos.

Gordon Shepherd, neurólogo de *Yale University*, plantea que la gente desestima su sentido del olfato, porque cree que su vida está dominada por la vista, pero en los momentos en los que se acerca la comida, se hace más consciente de los aromas y de que éstos pueden llegar incluso a establecer patrones de conducta y hacer la vida placentera o disgustante.

La información enviada al cerebro por los distintos canales se percibe simultáneamente dando origen a asociaciones e interacciones, tales como color-gusto, gusto-olfato, olfato-temperatura, olfato-gusto-visión (Calviño, 1997, p. 253). Si todos los sistemas perceptuales están activados la información es redundante (Gibson, 1966, p. 54). Esta redundancia trabaja reforzando las ideas e imágenes mentales que la persona se hace de los elementos del mundo exterior. Este concepto, llevado al campo de las marcas, es vital para la confirmación de las hipótesis, ya que permite afirmar que mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su pregnancia como percepto multisensorial en la mente.

II.1.2 - Memoria

"Odor memory is a robust psychological phenomenon quite impervious to the effect of time (...) odor memory is unique." (Engen, 1977)

Los seres vivos pueden cambiar en respuesta a los hechos que ocurren durante su vida. Mediante la experiencia, un organismo puede modificar su sistema nervioso para luego actuar en forma diferente ante una situación similar. Esta habilidad adaptativa les da a las distintas formas de vida la posibilidad de aprender y recordar. Esta última capacidad -la memoria- es una de las funciones centrales de la actividad intelectual y es la base del conocimiento (Lezak, 1983, en Allegri, 1997). Mientras que el aprendizaje es el proceso de adquirir nueva información, la memoria se refiere a la persistencia de ese aprendizaje en un estado que pueda ser utilizado más tarde (Squire, 1987, en Allegri, 1997, p. 389).

La memoria es un tema muy amplio y complejo que está en mayor o menor medida relacionado con todas las funciones del aparato psíquico, por lo que resulta difícil abordarlo de forma ordenada y metódica, sin perderse del objetivo inicial.

Entre los esquemas teóricos desarrollados para comprender los procesos de la memoria, la idea de subdividirla en varios archivos aparece en 1890 con James Williams (en Allegri, 1997), quien propuso la categoría primaria para la información que se mantiene en la memoria luego de ser percibida -presente psicológico-, mientras que la secundaria se relaciona a la información que deja la conciencia -pasado psicológico-.

En 1968, Atkinson y Shiffrin (en Allegri, 1997) postulan su modelo de memoria con tres tipos de sistemas de almacenamiento mnémico:

(a) Memoria sensorial: la información que se recibe del medio externo ingresa a nuestro sistema nervioso a través de los diferentes canales sensoriales. Las diferentes vías de ingreso se denominan válvulas porque su función es determinar en qué tipo de memoria se va a archivar. La información es retenida durante un breve período de tiempo en el

archivo específico de cada modalidad sensorial.

(b) Memoria de corto plazo: de cada modalidad sensorial, se envía la información al segundo componente del sistema, el archivo de corto plazo. Esta memoria tiene la facultad de mantener información durante un lapso de tiempo muy corto -menos de un minuto- y restituirla de forma inmediata.

(c) Memoria de largo plazo: el tercer componente del sistema es la memoria de largo plazo -corresponde con la secundaria-, que mantiene la información desde varios minutos hasta muchos años. Según la teoría clásica para todos los sentidos, esta información del sistema a largo plazo se almacena en relación al significado o sea que tiene una codificación semántica. Como se verá a continuación, existe una fuerte discusión acerca de las funciones verbales o semánticas en la memoria de largo plazo para los aromas.

El modelo modal de la memoria (White y Treisman, 1997) asume que los estímulos son procesados por una secuencia de al menos dos sistemas de memoria separados, el de corto plazo y el de largo plazo o equivalentemente, memoria primaria y secundaria. Pero este modelo encontró una crítica: Wicelgren (1975 en White y Treisman, 1997) revió evidencia de la distinción entre los rastros de la memoria de corto plazo y la de largo plazo y no encontró datos concluyentes para justificar un cambio cualitativo en la memoria a medida que el intervalo de retención se alargaba.

Dentro de todo esquema para estudiar la memoria ocurren una serie de procesos. En primer lugar, la memorización o codificación, que es el conjunto de procesos que permiten percibir una información nueva, operar sobre la misma utilizando los conocimientos almacenados e introducirlos en la memoria. En esta fase hay 5 procesos:

(a) Mantenimiento: la cantidad de información habitualmente sobrepasa la capacidad de la memoria de corto plazo y es necesario mantenerla un cierto tiempo para lograr el

pasaje hacia un archivo de largo plazo.

(b) Adquisición: todo trazo mnémico es multidimensional y depende de tres tipos de operaciones:

(b1) Operaciones de codificación de la información que hacen que pueda ser percibida bajo su aspecto más superficial -sensorial- o más profundo -fonológico y semántico-.

(b2) Operaciones de codificación para reagrupar la información según los hábitos cognitivos de la persona.

(b3) Operaciones de codificación en función de relacionar toda la información a un contexto temporo-espacial.

(c) Conservación o almacenaje: conjunto de procesos que llevan a la conservación de trazos mnémicos hasta que estos son necesitados, depende de dos tipos de acciones:

(c1) Consolidación: la información debe ser transformada en trazos durables y permanentes.

(c2) Reconstrucción: los trazos mnémicos no son estáticos y fijos, son usados constantemente en el curso de la adquisición de nuevos trazos que se integran a los antiguos.

La restitución o recuperación es el conjunto de procesos que permiten la utilización de los trazos mnémicos archivados. La restitución puede ser espontánea -recuerdo- o facilitada -reconocimiento-. Uno de los errores que genera confusión en el estudio de la

memoria, es interpretar que existe un solo sistema mnémico, cuando en realidad se trata de un conjunto de sistemas.

En este sentido fueron propuestas distintas divisiones:

(a) Memoria visual/memoria verbal: según Paivio (1971 en Allegri, 1997), las informaciones/imágenes percibidas se memorizan mejor que las verbales correspondientes. Esto llevó a postular la existencia de dos sistemas mnémicos: el de imagen y el verbal. En el sistema de imagen, las informaciones sobre la imagen y el objeto se almacenan en forma análoga, con propiedades similares. En el verbal, la información se almacena bajo la forma de unidades discretas ligadas arbitrariamente a los objetos y/o hechos que representan.

(b) Memoria episódica/memoria semántica: Tulving (1972 en Allegri, 1997) describió estos dos sistemas mnémicos. El sistema episódico constituye el archivo de hechos o episodios relacionados a la historia individual, así como el contexto en el que suceden. La memoria semántica trasciende en un contexto particular, corresponde a las adquisiciones culturales sin referencia personal, se trata de conocimientos lingüísticos y culturales. Ese conocimiento, está representado como una colección de símbolos, como conjunto de trazos o atributos semánticos que pueden ser combinados sobre la base de la relación sujeto-predicado.

(c) Memoria explícita/memoria implícita: la diferencia entre las mediciones de memoria implícita o explícita (Graf y Schacter, 1985; Jacoby y Dallas, 1981 ambos en Schab, 1991) generaron interés empírico y teórico en la investigación de memoria para estímulos verbales y visuales. La memoria explícita por lo general se mide por la proporción de reconocimientos correctos o el número de ítems recordados. La memoria implícita se mide por el grado de facilitación de una tarea que produce una experiencia de estímulos anteriores sin una captación consciente de esa experiencia. La distinción entre

memoria implícita y explícita probó ser útil en la investigación de la memoria (Schab, 1991).

Este breve resumen de las diversas clasificaciones que existen para la memoria en general, intenta -sin sumergirse a fondo en las discusiones teóricas que se presentan en el ámbito académico- presentar un mapa para comprender de modo más eficaz el fondo teórico desde el que se plantean las discusiones cuando los distintos científicos intentan explicar el complejo fenómeno de la memoria olfativa. Entre los autores que se citan a continuación se podrá observar que existe un amplio grupo que le da mucha importancia a la memoria episódica y, como contrapartida, otros intentan demostrar las codificaciones semánticas que se pueden producir en el olfato; existen muchos estudios que intentan dilucidar cómo funciona la memoria de corto y de largo plazo para el olfato; se entablan relaciones de la memoria olfativa con la visual o la verbal y también se discute la adquisición implícita o explícita de la memoria olfativa. Todos estos datos se encuentran estructurados de modo tal, que sirven como pruebas para demostrar una vez más que las personas cuentan con una función mnémica que le permite identificar a una marca por sus aspectos olfativos -si estos aspectos se encuentran estandarizados y son constantes en el tiempo-.

II.1.3 - Memoria olfativa

"A long-term odor memory can be established with only one exposure" (Engen, 1991, p. 6)

Como se expresó anteriormente, el olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. La nariz humana se encuentra en uso constantemente; por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente (Engen, 1991, p. 9) y sólo los olores que son inusuales o inesperados obtienen la atención. Se puede deducir entonces que la memoria olfativa se encuentra constantemente en funcionamiento.

Además, por tener estructuras neuronales distintas al resto de los sentidos, esta memoria difiere de otras modalidades sensoriales. Ya en 1935, Larid reportó que el 90% de las mujeres y el 79 % de los hombres han experimentado recuerdos a partir de un olor. El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero porque la memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen una relevancia emocional o personal (Kirk-Smith, M.D., 1994, p. 390).

Los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro; la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva (Engen, 1982, p. 109). La memoria para los olores puede durar más porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones (Engen, 1982; Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 478; Herz y Engen, 1996). Lawless y Cain (1975) estudiaron la persistencia de la memoria para varias sustancias, demostrando que los olores se siguen reconociendo siempre, aún cuando no se hayan vuelto a percibir en años. El sentido del olfato es evocativo y rápido para aprender, lo que genera la creencia de que la memoria olfativa es mejor que otros tipos de memoria (Engen, 1991, p. 5), cuando

simplemente es diferente -comparada con la memoria visual o auditiva- (Engen, 1987). Mucha gente puede recordar olores de alimentos como la avena o la miel, aún cuando no los haya comido en años. Incluso sin haber experimentado un olor durante 40 años, se pueden despertar de un modo vívido recuerdos inaccesibles en la memoria episódica (Vroom, 1997, p. 103; Rubin, Groth y Goldsmith, 1984). Goldman y Seamon (1992) confirmaron mediante un estudio de campo, el lento desvanecimiento de las memorias olfativas de la niñez. De este modo, diferentes fragancias pueden servir como ayuda-memoria y hasta evocar estados de ánimo determinados (Larid, 1935; Ehrlichman y Halpern, 1988; Vroom, 1997, p. 104).

Una lista de palabras aprendidas de memoria va a ser reproducida con mejores resultados en un área perfumada si, en el momento de ser adquirida, el ambiente se encuentra perfumado con la misma fragancia, ya que según experimentos (Cann y Ross, 1989; Schab, 1991; Smith, Standing y De Man, 1992) el olor activa la memoria semántica para las palabras involucradas. Estudiando esta capacidad asociativa del olfato, Schab (1991) realizó una experiencia en la que trabajó con aromas comunes -como banana- y con dibujos esquemáticos de elementos físicos relativamente simples en pares. De sus resultados dedujo que, si bien la asociación por pares o pares asociados es un procedimiento útil para estudiar la memoria, presenta la dificultad de ser una asociación artificial en el caso de los aromas y la memoria, ya que el nombre de un estímulo olfativo en sí prácticamente carece de importancia.

En una recopilación bibliográfica realizada por Annet (1996), estas características que se están describiendo se insertan dentro de la visión que se denomina “proustiana”, en la que se presentan las siguientes características:

(a) La memoria olfativa es única, en el sentido de que es muy diferente a las demás modalidades.

(b) Es un sistema de memoria independiente al resto de las modalidades.

(c) Es resistente a las interferencias y es de larga duración.

Diversos científicos demostraron que la curva de olvido de los olores difiere de la de los demás estímulos sensoriales (Engen, 1977; Engen, Kuisma y Eimas, 1973; Engen y Ross, 1973; Lawless y Cain, 1975). Estos datos, sobre todo el punto (b) se contradicen con lo visto en el capítulo de percepción en el que se sostenía que la división de los distintos canales sensoriales era simplemente para lograr un mejor estudio, pero que la información ingresaba al organismo por todos los canales en forma simultánea y sin divisiones.

Piet Vroon (1997, p. 95), sostiene que la memoria olfativa funciona dentro de un esquema en el que los estímulos se guardan como un todo *-Gestalt-* junto con nombres, gestos, rostros, formas, etc. Esta postura que aparece nuevamente, se acerca mucho a lo que pretende demostrar: que un aroma determinado puede funcionar como un elemento más - junto con el nombre, el logotipo, colores y otros elementos sensoriales- para la identificación de una marca determinada.

En varios experimentos se demostró que un aroma puede ser recordado después de un día, un mes y hasta un año más tarde de haber sido experimentado (Schab, 1991) ya que según Kirk-Smith, Van Toller y Dodd (1983):

"memory for initial odour association is both primitive and very resistant to decay and later interference."

Desde sus profundos estudios de la memoria olfativa, Engen (1991, p. 40) plantea que, una vez que el olor está codificado en la memoria, no es afectado por distracciones e interferencias tanto como las imágenes visuales; en este sentido, la memoria olfativa funciona del mismo modo que un perro viejo al que se le quieren enseñar nuevos trucos (Engen, 1991, p. 7; Richardson y Zucco, 1989). Este párrafo, cuestiona duramente la mayoría de los estudios de memoria olfativa que se realizan en laboratorio, ya que si se supone que muchas de las fragancias utilizadas ya cuentan con alguna asociación, resultaría

prácticamente imposible aprender una nueva -la asociación estímulo/nombre que se pretende instalar desde el experimento-.

Para el olfato es más fácil pensar en términos de no olvidar que de recordar, las memorias olfativas se encuentran por lo general descritas en la bibliografía como fuertemente emocionales, vívidas, específicas, raras y relativamente viejas (Rubin, Groth y Goldsmith, 1984). Algo tan simple como el humo puede lograr que un veterano de guerra reviva los horrores del combate con lujo de detalles (Caldwell, 1995). En un experimento desarrollado por Herz y Cupchik (1992), los aromas más familiares fueron los que despertaron un mayor número de experiencias personales, sin embargo un 32% de los recuerdos fueron evocados por olores de los que la gente no conocía el nombre. Estos resultados coinciden con los de Trygg Engen (1991, p. 14) y tienen importantes implicancias para la investigación de memoria básica, ya que demuestran que una etiqueta -*label*- semántica no es necesaria para despertar la memoria episódica. En relación con el tema del trabajo en curso, la cuestión semántica juega un papel muy especial, ya que lo que se pretende es demostrar que la gente puede realizar una asociación para reconocer el nombre de una marca a partir de un olor determinado. Ahora bien, según varios autores (Engen y Ross, 1973; Lawless y Cain, 1975; Engen, 1987, entre otros), la gente categoriza los estímulos olfativos, pero no de un modo semántico, sino que lo hace en términos de similitud con otros aromas o con contextos en los cuales fue percibido. La asociación entre los olores y sus descriptores verbales es generalmente débil: los aromas son más difíciles de nombrar que otros estímulos, aunque muchas veces se produce lo que Lawless y Engen (1977) llamaron efecto de la punta de la nariz -*tip-of-the-nose phenomenon*-, citando el fenómeno de la punta de la lengua publicado por Brown y McNeill (1966), en el que los sujetos tienen la idea de que conocen el estímulo, pero no encuentran la palabra adecuada para nombrarlo.

Mientras Lawless y Cain (1975) y Davis (1975, 1977) llegaban a la conclusión de que la retención de información olfativa se encontraba más afectada por los procesos hedónicos que por los verbales, Walk y Johns (1984) mostraban que la codificación de la

información semántica mejoraba el reconocimiento olfativo subsiguiente sin ser esencial para el reconocimiento. Este tema de la verbalización se profundizará más adelante.

La memoria ha sido analizada principalmente en dos tipos de experiencias: a partir de pruebas de *recall* o reconocimiento, en las que los sujetos deben reconocer olores que fueron presentados previamente en un grupo más grande de estímulos; y las de identificación, en las que los sujetos deben nombrar correctamente los estímulos que se le presentan (Richardson y Zucco, 1989). Los seres humanos poseen una excelente capacidad para detectar y discriminar aromas pero tienen típicamente una gran dificultad para identificar olores particulares. Algunos investigadores demostraron que la memoria de reconocimiento inmediato para los olores se encuentra afectada por la similitud y el número de los olores a ser recordados.

Más allá de lo verbal, cualquier pista proveniente de otros sentidos ayuda a la memoria para identificar aromas. Según Lyman y McDaniel (1986), la elaboración visual y verbal podría mejorar el reconocimiento y la identificación de los aromas. La teoría de la memoria dependiente del contexto -*Context Dependant Memory* o *CDM*- se basa en el principio de que los aspectos ambientales son codificados como parte de una huella mnémica y pueden facilitar la memoria para el material guardado (Herz y Engen, 1996). La memoria olfativa se encuentra influenciada por un número de factores: familiaridad, similitud y compatibilidad del estímulo y la respuesta; edad; efectos de ayuda memorias; y otros factores psicológicos incluyendo la represión freudiana (Engen, 1991, p. 77). Esta teoría ayuda a comprender lo que ocurre la mayoría de las veces cuando se intenta medir la eficiencia olfativa: se necesitan pistas de otros sentidos -ya sea dando un *multiple choice* con diferentes nombres, o coloreando los líquidos fragantes- para lograr el éxito en la identificación. Dubose et. al (1980, en Herz y Engen, 1996) descubrieron que la gente falla al identificar un jugo de manzana si se encuentra teñido de color púrpura -más adelante se profundizará en este tipo de experiencias de combinaciones sensoriales-.

Dentro de un local de venta minorista, todas las decisiones que se toman al diseñar el ambiente artificial constituyen distintas codificaciones sensoriales que van a identificar a

la marca. De este modo, las variables olfativas que funcionan en estos ambientes serán aprendidas en relación a los demás estímulos sensoriales que identifican la marca -logotipo, colores, formas, música, estilos, sensaciones táctiles, etc.-. Según lo visto en el párrafo anterior, esta fragancia será recordada con mayor facilidad cuando se presente junto con una variable de otro sistema sensorial -idea que se continuará profundizando en el desarrollo de este trabajo-.

II.1.4 - Olor e imaginación

“Those who have ever ordered a meal in a restaurant are confident that imagery plays a role in our choices.” (Crowder y Schab, 1995, p. 94)

Como se vio hasta el momento, la investigación de la memoria olfativa se preocupa principalmente por los aspectos cualitativos del olfato en las respuestas de identificación y de reconocimiento, pero la gente no sólo puede reconocer percepciones existentes, sino que también puede proyectar ideales. Si bien la capacidad de imaginar puede existir sin aprender, su contenido probablemente no: la imaginación está limitada a recombinar los elementos de la realidad (Cain y Algom, 1997). Choza (1988, p. 193) plantea que si no se pudiera retener ninguna percepción, todas serían nuevas y se percibiría sin continuidad; no se podría gozar de la música por ejemplo. En este punto, introduce su definición de imaginación:

"La imaginación es un archivo de síntesis sensoriales, que son conjuntos de sensaciones unificadas, (...) permite reconstruir una percepción completa a partir de un solo dato." (Choza, 1988, p. 194)

Choza (1988, p. 195) describe las funciones principales de la fantasía o la imaginación como:

- (a) Archivar las síntesis sensoriales.
- (b) Realizar la configuración perceptiva sumando a una síntesis sensorial dada la síntesis archivada.
- (c) Combinar percepciones para obtener imágenes o esquemas más generales, tanto cognoscitivos como operativos -de acciones a realizar-.

(d) Suministrar imágenes o esquemas generales por referencia a los cuales el intelecto obtiene ideas abstractas tanto especulativas como prácticas.

La imaginación es una representación tipo perceptual de un estímulo en la ausencia de la estimulación del receptor. Por lo tanto, se asume que la imaginación y la percepción comparten algunos mecanismos neurales. La imaginación está demostrada en la visión, la audición y, en menor medida, en el tacto y en el gusto. Pero existe una dificultad para reproducir una sensación olfativa de un modo verificable (Herz y Engen, 1996). Sin embargo, Carrasco y Ridout (1993) presentaron pruebas que demostraban la existencia de la imaginación olfativa. En un estudio de imaginación sensorial, Brower (1947) estableció un orden relativo de las experiencias imaginativas: visual, auditivo, tacto-kinestésico, termal y olfativo. Si bien puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma (Gamble, 1909, en Lawless y Cain, 1975), muchos escritores dicen que sólo basta oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones.

Según Macinnis y Price (1987), el imaginario ha sido definido como un proceso - no una estructura- por el cual la información sensorial es representada en la memoria. El proceso del imaginario y de la información en general cae en una elaboración continua que va desde procesos limitados a la simple evocación de un concepto cognitivo. Mientras la idea de proceso imaginario es aceptada ampliamente, asumir que el conocimiento es almacenado o representado es fuertemente debatido. Algunos proponen que el conocimiento puede ser representado únicamente como redes de proposiciones verbales y otros argumentan que puede ser almacenado en forma de imágenes. Yuille y Catchpole (1977, en Macinnis y Price, 1987), basados en el trabajo de Piaget e Inhelder (1973), propusieron que la capacidad de generar imágenes no implica necesariamente que el conocimiento se almacene en forma de imágenes. El imaginario procesa experiencias sensoriales evocadas en la memoria e involucra representaciones sensoriales concretas de ideas, sentimientos y memorias y permite recobrar directamente experiencias pasadas. La evocación del imaginario puede ser multisensorial -imágenes que incorporen olfato, gusto,

vista y sensaciones táctiles- o puede representar una dimensión sensorial singular. En un contexto de *marketing*, el imaginario parece ser importante para comprender el aprendizaje incidental, numerosas facetas del proceso de elección, el disfrute y los tiempos de compra y la naturaleza de muchas experiencias y pre-experiencias de consumos hedónicos y simbólicos.

El propósito del trabajo de Macinnis y Price (1987) era hacer una revisión teórica acerca del proceso imaginario y contrastarlo con el proceso discursivo -simbólico, tipo lenguaje-. A partir de esta contraposición, sugirieron importantes esquemas en los que el imaginario impacta la forma en que los consumidores aprenden, hacen elecciones y se satisfacen. Los consumidores deciden con frecuencia a partir de una información no completa y, en muchos casos, la evaluación se hace entre una o dos alternativas y requiere información sensorial y emotiva de reacciones a la experiencia. El proceso del imaginario provee un apropiado modo para evaluar las cualidades sensoriales de los productos.

Entonces, si bien es difícil imaginar un olor en sí, es muy común que la estimulación olfativa despierte la imaginación vívida de muchas otras imágenes de los sentidos (Wolpin y Weinstein, 1983). Estos conceptos traen nuevamente la idea de un funcionamiento integrado entre el olfato y otras modalidades sensoriales, planteo que sirve para soportar la idea de que un aroma específico puede funcionar como parte de un concepto que bien puede ser una marca o una experiencia de compra en un determinado local.

II.1.5 - Estudios hedónicos

"Odour preferences in humans appear to be context dependent." (Wedekind y Füre, 1997)

Para comenzar este párrafo hay que partir considerando que, en la civilización occidental actual, la palabra "olor" en sí misma, suele implicar algo displacentero o desagradable (Engen, 1974, p. 134). En otras culturas no occidentales, también se da una

tendencia generalizada hacia una clasificación agradable-desagradable, lo que no se da con otros sentidos: con la vista y los colores no hay un acuerdo social sobre cuál es más agradable (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 113).

Históricamente, se creyó que el aspecto más importante de un aroma era su tono hedónico, es decir que el sentido del olfato se asocia directamente como sinónimo de placer o de displacer. La estética nasal está socializada: se considera rico o feo un olor culturalmente. Lo “malo” apesta, esto no es una hipérbole o una metáfora, es simplemente el uso que le dan las personas a su nariz. Lo que huele “bien” indica una realidad física, química, simbólica y moral (Synnott, 1996). Un ejemplo típico de placer es una fragancia floral y de displacer, una comida que se encuentra en mal estado (Engen, 1982, pp. 11-12). Pero, a pesar de que el jazmín es universalmente seductor y el sulfuro de hidrógeno repelente, las reacciones a los olores son altamente personales. La experiencia con caballos, por ejemplo, puede hacer que su olor deleite a alguna persona, aterrorice a otra y irrite a una tercera (Gibbons, 1986). Si bien hay algunas reglas, como la que plantea que los olores no familiares son clasificados como displacenteros (Engen, 1974, p.135), en ningún otro sentido humano existen tantas diferencias individuales cuando los observadores evalúan el tono hedónico (Moskowitz, 1978, p. 317). Muchos autores intentaron agrupar diferencias hedónicas y de preferencias entre los distintos sexos (Doty, 1992, pp. 124-125), así como en otros grupos demográficos, sin lograr conclusiones demasiado deslumbrantes.

La tesis del libro de Trygg Engen, *Odor sensation and memory* (1991), es que las preferencias olfativas son aprendidas y que funcionan gracias a la memoria asociativa. En primer lugar Engen nota que, si bien existen ciertos acuerdos generales en cada cultura acerca de los olores, las diferencias individuales son inevitables (Engen, 1991, p. 15) y lo que la mayoría de la gente considera un buen olor, puede fácilmente transformarse en desagradable para una persona por una asociación particular. Del mismo modo, lo que para la mayoría de la gente es un mal olor, puede resultar agradable para otros (Engen, 1982, p. 97).

Este tipo de visiones acerca del aprendizaje de las asociaciones hedónicas olfativas

puede alinearse en la teoría que describió Gloor (1972 en Engen, 1982, p. 98), según la cual se piensa que el cerebro olfativo es una *tabula rasa*, que el perceptor es libre de desarrollar su propio código hedónico, idea que genera un interesante debate entre la psicología y la biología. Vroon (1997, p. 77) sostiene que los chicos pequeños son generalmente tolerantes a los “malos” olores, pero que esta capacidad se pierde culturalmente, las respuestas hedónicas tal vez sean adquiridas como resultado de la experiencia con la comida, sexo y sistema de valores de los adultos (Engen, 1974, p. 134). Entonces, las respuestas afectivas hacia un olor dependen de la edad del niño y de la experiencia que tenga almacenada (Moskowitz, 1978, p. 312). Los estudios de Steiner (1974, en Moskowitz, 1978, p. 312) con neonatos sugieren que estos presentan respuestas hedónicas. A medida que el niño crece, estas respuestas cambian en tipo y carácter. La demostración de las reacciones hedónicas hacia los olores en niños demanda una reconsideración de la postura que establece que todos los patrones de preferencia son aprendidos relativamente tarde en el período pre-escolar (Schmidt, 1995, p. 22). El sentido del olfato debe madurar y según los investigadores llega a este punto en las personas entre los 30 y los 40 años (Vroon, 1997, p. 78).

Uno de los mayores problemas que existe para el sentido del olfato, es que un aroma que es agradable -o indiferente- en un contexto puede ser nauseabundo en otro (Cain y Moskowitz, 1974, p. 2). Es decir que la coherencia con el contexto resulta fundamental para determinar el tono hedónico de una fragancia. Para el caso del trabajo en curso, la moraleja es clara: no se puede dejar al azar la fragancia interior de un local, ya que de ser incoherente con el resto de los estímulos, podría resultar desagradable.

II.1.6 - El problema de la clasificación en los olores

"Naming odors is a very difficult task and must be one of the main reasons for the failure to achieve anything near a generally acceptable odor classification system." (Engen, 1977)

No existe una clasificación científica del sentido del olfato y sí del resto de los sentidos. Hay cuatro gustos básicos definidos por zonas de receptores en la lengua: dulce, salado, ácido y amargo. La vista está determinada por la luz y los fotones -que pueden ser medidos-. El sonido es una vibración determinada que viaja en forma de onda por el aire. Y el tacto está determinado por la temperatura, la presión, los umbrales de dolor, etc. Pero no existe ningún acuerdo para medir el olfato (Synnott, 1996). Nuevamente se plantea la discusión entre la ciencia -basada en la razón y en el sentido de la vista- y el olfato, que funciona con una lógica distinta.

Por esta razón, para introducirse en este complejo mundo de la clasificación olfativa, resulta interesante analizar qué dicen las posturas no científicas, justamente porque no están ávidos por clasificar. León Tenebaum (1994, p. 10) plantea expresamente que, en materia de olores, la definición se hace difícil y hasta a veces innecesaria ya que lo que importa, según su punto de vista, es el recuerdo de la experiencia vivida al volver a oler una determinada fragancia, más que su nombre en particular. Por esta razón, la mayoría de la gente que no se encuentra buscando una clasificación similar a la utilizada para los demás sentidos, presentan posturas similares a ésta. Sin embargo, como se estudiará a continuación, fueron muchos los que intentaron hacer un abordaje sistemático para clasificar el olfato. Hasta el momento, ninguno de los sistemas de codificación planteados ha tenido aceptación tal vez por un principio clave que Lawless y Cain (1975) plantearon y es que la conexión entre los procesos lingüísticos y el sistema olfativo es muy pobre. Si esta relación no es fuerte, resultará más difícil aún lograr un consenso colectivo para ordenar los distintos aromas.

II.1.6.1 - Verbalizaciones del sentido del olfato

Como se vio anteriormente, los aromas tienen la capacidad de evocar una gran cantidad de recuerdos vívidos. Sin embargo, no se conoce bien cómo funcionan estos

indicios. Nombrar los olores siempre fue considerado como un aspecto difícil del conocimiento (Engen, 1982, p. 14). Para los estudiosos de la memoria resulta muy complejo trabajar con el olfato porque es difícil de cuantificar, mucho más que lo visual o lo auditivo.

Desde la antropología, Howes y Classen (1991, p. 263) plantean que la importancia de un órgano sensorial puede revelarse en la cantidad de palabras que se utilizan para describir sus sensaciones: el número de términos utilizados para cada uno de los sentidos es un indicador de la importancia relativa de ese sentido en una cultura. En contraste con el rico lenguaje para los estímulos visuales, el vocabulario olfativo en las lenguas occidentales es pobre (Carrasco y Ridout, 1993) y casi siempre se utilizan metáforas para nombrar los aromas, es decir, se toma el nombre de otro elemento (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 3) o son nombrados en términos de objetos específicos, como limones, rosas, pescados, etc. (Engen, 1982, p. 50). Uno de los principales problemas que existen es que cada persona presenta su propio archivo de nombres basado en sus experiencias personales y el lenguaje utilizado para describir un olor es improvisado e idiosincrático (Engen 1991, p. 85; Schab, 1991). Los aromas pueden ser descriptos como agradables, neutros o desagradables, pero estos datos sólo expresan una reacción personal ante estos estímulos (Synnott, 1996). El olfato no cuenta con un vocabulario propio, por esta razón, generalmente se utilizan términos derivados de otros sistemas sensoriales para determinar el nombre y la calidad de un olor; muchas palabras derivadas del gusto -dulce, ácido, amargo-, del tacto -fresco, pesado, frío, cálido-, del oído -armonioso, melodioso, se habla de “notas” olfativas- o de la vista -claro, oscuro, brillante-. Los adjetivos directamente relacionados con el olfato son pocos y están derivados principalmente de los sustantivos olor, hedor, aroma, perfume y fragancia (Vroon, 1997, p. 111). Kenneth (1928, en Moskowitz, 1978, p. 315) categorizó estos tipos de asociaciones individuales en:

- (a) Sinestésicas: colores, gustos, sonidos, impresiones térmicas y táctiles.

(b) Contraídas: asociaciones idénticas a otros olores, por ejemplo mentol asociado a una botella de sales aromáticas.

(c) Expandidas: no limitadas a un estímulo idéntico, por ejemplo aceite de rosas evocando la imagen de un hogar.

(d) Indirectas: a través de un recuerdo que media, por ejemplo un olor específico que le hace acordar a una persona de una ciudad, pero a partir de una experiencia que tuvo en esa ciudad.

(e) Egocéntricas: tienen que ver con evaluaciones personales.

En inglés -al igual que en castellano- se usa una sola palabra para referirse a inhalar y a emitir olores -*smell*- mientras que lenguas de culturas no occidentales son más explícitas y presentan términos particulares (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 112). Alain Corbin (1986, p. 7) sostiene que el lenguaje del olfato podría ser más rico y variado si se le hubiera dado mayor prestigio. Gibbons (1986), por su parte, aclara que no es que las personas carezcan de un profundo sentido del olfato, sino que carecen del coraje para hablar de los olores íntimos, por una razón de censura cultural.

Los científicos occidentales siempre se han preocupado por la ausencia de un verdadero vocabulario olfatorio. Los estudios han demostrado que si bien los humanos son generalmente sensibles para detectar olores débiles y pueden distinguir entre cientos de olores en comparaciones de uno a uno, su capacidad para identificar los olores verbalmente está bastante limitada (Schab, 1991).

Según Trygg Engen (1991, p. 86), los aromas son designados con referencia a las cosas de los que son emanados -café, pintura, pasto- y tienden a ser nombrados con referencia a ciertos contextos en los que ocurren o son utilizados; la percepción olfativa es situacional y contextual, siempre se encuentra relacionada con otras percepciones

sensoriales. Esta idea sirve para explicar cómo, a pesar de que a veces resulta difícil acceder al nombre de un estímulo olfativo que es familiar -fenómeno de la punta de la nariz antes descripto-, cuando se presenta el aroma con una pista de otro sentido, el problema se resuelve rápidamente (Engen, 1982, p. 51). Ya se expusieron datos que apoyan la hipótesis de que el olor puede actuar como un indicador para facilitar el recuerdo de estímulos verbales de la memoria (Cann y Ross, 1989; Schab, 1991; Smith, Standing y De Man, 1992). En sus estudios de memoria dependiente del contexto -*context dependent memory*-, Herz (1997) también demostró que los olores ambiente sirven como un indicio para recordar. Del mismo modo, varios experimentos demostraron que determinadas pistas y las descripciones de otros sentidos pueden ayudar a una persona a detectar, reconocer e identificar un aroma (Lyman y McDaniel, 1986).

Este último concepto resulta vital para explicar lo que se desea demostrar: el aroma puede funcionar como una variable más de identificación de la marca. En otras palabras, la elección de un aroma estable en el tiempo, puede actuar como un elemento más para la identificación de la marca asociado a otros elementos perceptuales -logotipo, nombre de marca, colores, sonidos, texturas, etc.-. De este modo, se busca generar una unidad perceptual artificial -la marca y sus atributos sensoriales- similar a las unidades perceptuales que presenta la naturaleza -a una naranja, le corresponde un aroma determinado, una forma, un color y una textura que la hacen reconocible como tal-. Sobre este tema, central para la demostración de las hipótesis de este trabajo, se volverá más adelante.

II.1.6.2 - Sistemas de clasificación

Anteriormente, se expuso que aún no se conoce con certeza el modo en el que se decodifican las moléculas olfativas. Partiendo de este misterio y continuando con lo que se vio en el punto anterior -los nombres de los aromas suelen ser idiosincráticos- es comprensible que hoy en día no exista un esquema de clasificación universalmente

aceptado. Se han hecho varios intentos por clasificar olores, pero ninguno con demasiado éxito (Gellard, 1972, p. 457).

Uno de los problemas que describe Moskowitz (1977) para la clasificación es que el número de posibles percepciones olfativas es muy amplio y no hay dos olores que sean exactamente iguales: en el olfato no ocurre como en el gusto que existen características como el ácido o el dulce, sino que cada odorante provoca su único grupo de percepciones que lo diferencia del resto. Moskowitz continúa planteando, en un paralelismo con un esquema lingüístico, que para los olores no hay sinónimos. Por esto es que, si bien existen claras clasificaciones de estímulos para el sonido y para la vista, no se ha llegado aún al desarrollo de un esquema que permita agrupar los olores en grupos o clases, aunque se han hecho miles de intentos (Engen, 1982, p. 7).

El primer registro de una clasificación olfativa es de Aristóteles (en Doty, 1992, p. 100) que los dividió en: dulces, ácidos, austeros, grasos, acerbos y fétidos.

Mucho más adelante, en 1756, el taxonomista, botánico y médico sueco Linnaeus (1707-78) creó un sistema para clasificar plantas que aún hoy es utilizado, en el que dividió las impresiones olfativas en siete clases: (en Gellard, 1972, p. 454; Cain, 1981; Engen, 1982, p. 8; Doty, 1992, p. 97; Vroon, 1997, p. 47).

- (a) Aromático: especias.
- (b) Fragante: flores, vainilla.
- (c) Ambrosíaco: almizcle.
- (d) Aliáceos: ajo y cloro.
- (e) Hircino: olores caprinos, rancios.

(f) Repulsivos: ciertos insectos, chinches.

(g) Nauseabundos: carnes putrefactas, heces.

Si bien es bastante acertada, existen varias dificultades para agrupar los olores en estas categorías. El fisiólogo Hendrik Zwaardemaker (en Moskowitz, 1977; Cain, 1981; Engen, 1982, p. 10; Doty, 1992, p. 97; Vroon, 1997, p. 48) intentó mejorar el sistema de Linneaus subdividiendo varias de las clases de este sistema y agregando dos clases creadas por Lorry (1784-1785) -etéreo- y por von Haller (1763) -epireumático- resultando en un sistema de 9 categorías:

(a) Etéreas: acetona y cloroformo.

(b) Aromáticas: lavanda, mentol, limón y alcanfor.

(c) Balsámicas: vainilla, jazmín y otras flores frescas.

(d) Tipo ámbar: almizcle y feromonas como el androterol y copulina.

(e) Aliáceo: ajo, huevos podridos, compuestos que contienen amoníaco y bromuro.

(f) Epireumáticos: café, pan tostado, humo de tabaco, alquitrán y nafta.

(g) Hircino: caprino, queso, sudor, orina y particularmente orina de gato.

(h) Repulsivos o sofocantes: papa, tomate, dulcamara, algunas orquídeas y sustancias narcóticas.

(i) Asquerosos; carne podrida, olores cadavéricos.

Esta clasificación también se encuentra en uso por algunos perfumistas, químicos y otras personas que necesitan clasificar olores para utilizarlos como químicos o como ingredientes.

El prisma de Henning (1916) surge pensado como una reducción de las nueve clases de Zwaardemaker y representa las impresiones olfativas en un esquema analítico de forma geométrica de un modo análogo a las ruedas de color. Cada olor encuentra un punto en un prisma cuyos ejes -aromas primarios- son: floreal-especioso, podrido-quemado y frutal-resinoso. Esta idea que, en teoría pareciera funcionar, en la práctica es compleja ya que es muy difícil asignar un lugar exacto en los ejes para cada aroma. Crocker y Henderson (1927, en Boring, 1928; Gellard, 1972, p. 455; Schiffman, 1974; Moskowitz, 1977; Doty, 1992, p. 97; Carrasco y Ridout, 1993), basándose en estas categorizaciones anteriores intentaron un sistema en el que los olores se encontraban relacionados a números. Era muy simple y fue conocido como el *odor directory* de Crocker y Dilon con cuatro ejes:

(a) Fragante *-fragrant* (F)- que corresponde al fragante de Zwaardemaker y Henning.

(b) Acido o agrio *-acid* (A)- es una clase nueva. Rechazaron el frutal de Henning y el etéreo de Zwaardemaker.

(c) Quemado *-burnt* (B)-, que es el quemado de Henning y epireumático de Zwaardemaker.

(d) Caprino *-caprylic* (C)- que es el hircino de Zwaardemaker.

A partir de estas cuatro clases, establecieron un sistema en el que a cada fragancia le corresponde un número en el orden *FABC*. Por ejemplo, un olor 5726, significa que tiene 5 en la escala de *Fragrant*, 7 de *Acid*, 2 de *Burnt* y 6 de *Caprylic*.

Bienfang (1941, en Engen, 1982, p. 48) propuso que el espacio olfativo es una esfera con un eje en la claridad, un radio de fortaleza y una circunferencia de nota, análogo a las dimensiones brillo, saturación y tinte del color.

Harper et. al. (1968, en Moskowitz, 1977; Engen, 1982, p. 46) después de analizar toda la bibliografía existente y tener experiencias personales con los aromas generó el siguiente acercamiento:

- (a) Ningún sistema es lo suficientemente extensivo para todos los matices.
- (b) El sistema de clasificación debe permitir las diferencias de intensidad entre los olores.
- (c) El sistema debe ser capaz de ser utilizado por novicios y expertos.

Amoore (1974) y otros, en esos años, se dedicaron a buscar las bases químicas de los aromas desarrollados en la primera parte de este trabajo pero, como se vio, ninguno llegó a conclusiones universalmente aceptadas.

Haciendo una recopilación de los distintos métodos de clasificación desarrollados, han existido al menos 800 adjetivos diferentes para clasificar los olores. Dravnieks (1982) solamente sugirió alrededor de 130 adjetivos en un sistema que ofrecía interesantes propiedades:

- (a) Un índice de similitud de olores puede ser construido a partir de pares de olores determinando el número de descriptores que comparten. Los odorantes descriptos por términos similares son más parecidos que aquellos cuyos términos no se superponen.

(b) Los individuos utilizan diferentes estrategias en la descripción de un aroma. Algunas personas utilizan una amplia variedad de términos descriptivos y otras un número más restringido.

Juzgar la similitud de dos aromas puede dar una relación espacial entre esos dos olores. Entonces, se desarrollaron programas de computación como los de Green y Rao, Romney Shepard y Nerlove, y Yoshida, (1977, en Engen, 1982, p. 48). Por último, también se pueden incluir entre los sistemas de clasificación las Escalas Multidimensionales (*MDS Multi Dimensional Scaling*) que permiten encontrar relaciones y distancias entre los estímulos olfativos. El *MDS* puede representar, en un espacio geométrico de baja dimensionalidad -dos o tres dimensiones-, un amplio rango de estímulos olfativos (Schiffman, 1974; Moskowitz, 1977 (2); Dravnieks, 1982; Carrasco y Ridout, 1993). Existen tres modos de desarrollar mapas multidimensionales:

(a) Estimación directa de las diferencias -o similitudes- entre los pares de olores.

(b) Evaluación de los perfiles cualitativos en los que el panelista entrenado va escalando los odorantes en varios atributos.

(c) Procedimiento de análisis factorial que consiste en determinar correlaciones o el grado de relación entre series de aromas basándose en cuán similares son evaluadas en un grupo de atributos descriptivos.

Utilizando las *MDS* se encontraron las siguientes dimensiones como relevantes: frutal (Schiffman, 1974), tipo comestible o no comestible (Moskowitz y Barbe, 1977), agudo-quemado (Schiffman, Robinson, y Erickson, 1977), placentero-displacentero (Berglund, Berglund, Engen y Ekman, 1973; Jones, Roberts y Holman, 1978; Schiffman,

1974), especioso (Schiffman, 1974).

El problema de las escalas multidimensionales es el mismo que el de todos los esquemas que intentan clasificar los aromas y es que asumen que las dimensiones subjetivas que toman son confiables y existen en todas las personas (Engen, 1982, p. 49).

En la práctica, si bien no hay un acuerdo, cada una de las casas de perfumes, tiene su propia nomenclatura que está más o menos alineada con alguno de estos esquemas y le permite elaborar sus clasificaciones y órdenes internos.

A efectos del trabajo en curso, estos datos no hacen más que demostrar desde un ángulo más, la indefinición que caracteriza al sentido del olfato y la imposibilidad de encasillarlo o ponerle límites que faciliten su medición.

II.1.6.3 - Clasificaciones no occidentales

Los antropólogos Classen, Howes y Synnott (1994, p. 110) se dedicaron a investigar la importancia del aroma en diversas culturas no occidentales alrededor del planeta y llegaron a interesantes conclusiones. Demostraron que algunas tribus tienen vocabularios para los aromas más extensos y que incluyen categorías inimaginables desde el punto de vista occidental. Más adelante, cuando se analicen variables antropológicas, se verán las razones por las que las culturas no occidentales tienen una relación cosmológica distinta con el sentido del olfato.

La idea de este pequeño párrafo es demostrar la riqueza y la relatividad subjetiva que presentan los aromas en cada persona y en cada cultura alrededor del mundo.

II.1.6.4 - Olor e identidad

Si bien nombrar o clasificar un aroma puede resultar una tarea difícil, una sensación olfativa es capaz de traer el recuerdo de diversos oficios y profesiones, de formas de

alimentación y de curación, de costumbres, de circunstancias y de personas, de estilos de vivir que hacen a la idiosincrasia de un pueblo (Tenebaum, 1994, p. 12). En *Olores de Buenos Aires*, libro particularmente poco científico, Tenebaum, se interna en la descripción de 196 tópicos que identifican experiencias o lugares de Buenos Aires con olores específicos, entre los que se destacan: las especias de la calle Corrientes, el asado de los domingos, garrapiñadas, el dentista, fuegos artificiales, tierra mojada, tintorería, el Rosedal, el Riachuelo y fotocopias. Los datos de este libro no son -ni intentan ser- científicos en absoluto, presentan un claro panorama de la enorme posibilidad que existe para identificar elementos, situaciones, lugares o personas a partir de olores determinados y da la licencia de proyectar esta propiedad hacia las marcas de productos y locales de venta minorista.

De un modo similar al de Tenebaum, Alain Corbin (1986, p. 147) investigó los aromas de Francia en los siglos XVIII y XIX, en los que cada grupo poblacional tenía un olor propio que lo caracterizaba y describió algunos con gran detalle: campesinos, monjas, pelirrojos, judíos, negros, cosacos, alemanes, pobres, vírgenes y prostitutas. Todos olían distinto y reflejaban el status social de la población: vírgenes-bien, prostitutas-mal. Una vez más, la descripción de los olores ricos o feos se convierte en una etiqueta moral que persiste hoy con consecuencias sociales (Gunnar Myrdal, 1944, en Synnott, 1996, p. 107).

Le Guérer, por su parte (1994, p. 27) habla de los olores como barreras entre unos y otros, ya que un aroma denota la pertenencia de una persona a un grupo determinado y sirve para promover la cohesión de un grupo. Del mismo modo, puede ser utilizado para “marcar” a una persona como ajena, a un grado tan extremo como el que llegó Hitler, quien sostenía que había que eliminar el "olor a judío".

Además de las diferencias raciales, pueden distinguirse ciertas profesiones y clases sociales a partir de los aromas. Por ejemplo, la palabra francesa *putain* para referirse a las prostitutas significa apestosa (Le Guérer, 1994, p. 31). En la sociedad moderna occidental, las mujeres son el sexo perfumado. Ciertas mujeres no son consideradas como fragantes - prostitutas y todas aquellas mujeres que desafíen el orden social dominado por el hombre-; las mujeres y las madres deben rodearse de los olores de la cocina, con un toque respetable

de perfume. Un “verdadero” hombre de principio de siglo no debía utilizar perfumes ni ningún tipo de cosméticos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 162). Mientras para los hombres está permitido que huelan a sudor sin que pierdan su identidad masculina, las mujeres que no huelen dulcemente, pierden parte de su feminidad (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 164).

En los tiempos del descubrimiento de América también se generó una distinción entre los nativos y los europeos. Los nativos decían que los europeos tenían un olor que nunca antes habían oído. En resumen, los olores proveen un potente significado simbólico para crear y reforzar los distintos límites que pueden existir entre los diferentes grupos de personas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 169).

Muchos autores (Busslinger, 1983, p. 79; Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 113; entre otros) sostienen que cada persona tiene un olor que la define, que es parte de su identidad. Así, el olor es un medio esencial para definir, no sólo las diferentes clases en muchas sociedades, sino también el ser individual. Los olores de la gente como los del ambiente no son estáticos, varían con el tiempo, pero mantienen ciertos aspectos que los hacen reconocibles muchos años después. Incluso, el experto Barruel (en Corbin, 1986, p. 187) propuso antes del sistema de huellas digitales un método para reconocer a las personas a partir de sus olores personales -una página desconocida en la historia de la identificación-.

Esta primera introducción al tema de la identidad da la pauta de que, así como se reconocen muchos elementos de la vida cotidiana por su aroma, también puede identificarse una marca. Más adelante, se volverá sobre esta idea desde diversos campos -principalmente desde la teoría de marcas-, hasta solidificar las hipótesis planteadas.

II.1.7 - Aromas emotivos

"Functionally, smell may be to emotion what sight or hearing is to cognition." (Engen, 1982, p. 3)

Cuando se presentó la anatomía olfativa, se expuso que los receptores del olor están

conectados directamente con el sistema límbico, la parte emocional del cerebro. Más adelante, se mostraron diversos modos en los que las fragancias evocan recuerdos y ciertas asociaciones hedónicas. La acumulación de estos factores permite deducir que las sensaciones olfatorias a menudo van acompañadas de un fuerte componente afectivo. El aroma de una flor, una comida o la transpiración pueden despertar reacciones positivas o negativas que pesan mucho sobre el sentimiento y las emociones de las personas (Guirao, 1980, p. 284) ya que pueden seducir, confortar, motivar o expresar estilos personales.

Como sostienen Herz y Engen (1996), los olores son recordados por lo general de un modo inferior a las imágenes visuales o verbales aunque evoquen emociones y asociaciones personales más profundas. Los aromas llegan a la vida emocional de las personas desde lo más profundo de la mente. Los olores sugieren, estimulan asociaciones, evocan, atemorizan o activan, aunque parecen hacer todo desde un lugar inferior a la conciencia (Gibbons, 1986). Reacciones antes descriptas, provocan que los aromas asociados a una buena experiencia, puedan despertar placer, mientras que un olor asociado a una mala experiencia puede disgustar. Esto habla de respuestas básicamente emocionales. A partir de estos datos, Classen, Howes y Synnott (1994, p. 2) sugieren que la percepción del olfato consiste no sólo en la sensación de los olores en sí mismos, sino que también incluye las emociones y experiencias que traen asociadas. Abordando este tema, Eibl-Eibesfeldt (1993, p. 89) plantea que los patrones de conducta y las percepciones van acompañadas de vivencias subjetivas. Habla de sentimientos, estados de ánimo o emociones y aclara que:

"Se trata de algo que no podemos enseñarnos los unos a los otros."

Según las teorías etológicas -desarrolladas con anterioridad -, las emociones podrían tener su origen en circuitos neuronales programados y conectados al sistema límbico visceral. Las emociones están direccionadas hacia las necesidades elementales (Frijda, 1988, en Vroon, 1997, p. 97). Pero, ¿qué son exactamente las emociones?

En primer lugar, resulta complejo comprender las emociones por el importante rol que cumplen en la vida de las personas (Plutchik, 1994, p. 1); esto deriva en dificultades y confusiones que se presentan para definir el término y describir modos correctos para abordar el estudio del tema. Ulich (1985) comienza estableciendo emoción, motivo y cognición como aspectos complementarios de un proceso psíquico unitario.

(a) Cognición: adquisición, organización, almacenamiento y uso de conocimientos - pensamientos, juicios, comprensión, memoria, percepción y recuerdo-. La cognición designa, por una parte, el conocimiento como conjunto de cosas conocidas, como un saber asignado, organizado y almacenado acerca del mundo; y por otra, incluye también el proceso de conocimiento como desarrollo de la asimilación y aplicación del saber. La característica más importante de las cogniciones es que encarnan o reproducen algo en cuanto desarrollan uno o varios modelos del medio ambiente material, mental y social que reflejan la realidad en distintos grados.

(b) Motivo: causas psíquicas ocultas. El proceso de motivación consiste en la transformación de necesidades, objetivos y expectativas en determinados impulsos, planes de acción y actos. Puede interpretarse como una confrontación activa con el medio ambiente real o representado de forma cognitiva.

(c) Emoción: es casi imposible distinguirla del motivo, aunque se puede decir que es más elemental. Señalar una emoción implica señalar su por qué. Una característica importante de la vivencia emocional es la participación personal, el compromiso, la implicación en algo. La gente sabe de las emociones más de lo que percibe conscientemente. Las reacciones emocionales no son arbitrarias: dependen de la situación, de las experiencias, de las competencias propias, de las valoraciones, de las habilidades, de las expectativas respecto a lo que va a pasar. Las situaciones y las emociones guardan una relación causal.

Ulich (1985) plantea que estas acciones pueden experimentarse y actuar simultáneamente ya que no se trata de un proceso gradual, sino que es continuo y puede concebirse como circuitos de realimentación que se repiten y modifican.

La explicación de las emociones es compleja de abordar y Plutchik (1994, pp. 2-12) profundizó en los diversos autores que trataron el tema para llevar luz al asunto. Comienza exponiendo la teoría de 1884 en la que William James establecía que los cambios del cuerpo siguen directamente la percepción del hecho existente y que el sentimiento subjetivo de los mismos cambios, así como ocurren, es la emoción. Watson, el fundador del conductismo, las definió como un patrón de reacción hereditario que involucra profundos cambios de los mecanismos corporales como un todo, pero particularmente de los sistemas viscerales y glandulares. Hay que tener en cuenta que tanto Watson como Skinner, consideran los estados internos que no pueden ser observables de un modo objetivo y por esa razón están fuera de la incumbencia de la psicología científica. Darwin, en 1872, fue el primero en decir que las emociones tenían relación con la evolución de las especies. Comprendidas en un entorno evolucionista, las corrientes darwinianas y etológicas demuestran la presencia de emociones en los animales y en el hombre. Darwin (1865, en Plutchik 1994, p. 3) sostiene que las emociones se dan en todos los animales, incluso en los humanos, como señales de comunicación que tienden a estar relacionadas con eventos de emergencia en el ambiente. Estas señales generalmente tienen una estrecha relación con las funciones básicas de los animales. Ulich (1985) describe a los sucesores de Darwin como partidarios de la teoría biológico-hereditaria de la evolución, porque afirman que las formas de vivencia emocional actualmente existentes, desempeñaron determinadas funciones de supervivencia en la filogénesis y las siguen desempeñando en la actualidad; de lo contrario, estas formas hubieran desaparecido por la lógica de la evolución. Desde esta perspectiva, las emociones son disposiciones que controlan la conducta en el sentido de la adaptación a la supervivencia de la especie.

Freud, por su parte, habla de una dinámica de la vivencia emocional (en Ulich,

1985), es decir, de las complicadas interacciones entre las expectativas sociales y las necesidades pulsionales, así como los conflictos e intentos de elaboración resultantes de ello. Parte del concepto de energía psíquica está vinculado con las pulsiones y tiende a descargarse. Las emociones tienen una historia, están instaladas en la biografía individual, condicionadas desde afuera.

Ulich (1985) concluye definiendo:

“Las emociones son hechos experimentales subjetivos o contenidos de conciencia que expresan la afección y compromiso personales en nuestras relaciones con el mundo.”

Plutchik (1994, p. 5), por su parte, se queda con la definición de Leinginna y Kleinginna quienes dijeron en 1981:

“Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective experiences such as feelings of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal directed, and adaptive.”

Como se pudo apreciar a lo largo de este capítulo, existe poco acuerdo en el modo de abordar teóricamente las emociones, lo que deriva en un problema a la hora de medirlas prácticamente. Lo curioso -tal vez por su relación a nivel anatómico- es que la mayoría de los problemas que se presentan para medir las emociones son los mismos que se vieron anteriormente para definir el olfato:

(a) Las emociones suelen ser descritas como subjetivas, personales, idiosincráticas y por ende difíciles de definir y medir (Plutchik, 1989, p. 1).

(b) La expresión y comprensión de las emociones se da preferentemente por canales

de comunicación no verbales (Ulich, 1985).

(c) El desarrollo de las emociones es especialmente fuerte en las relaciones interpersonales (Ulich, 1985).

(d) El problema para estudiar las emociones es que el lenguaje para describirlas es ambiguo, vago y oscuro (Plutchik, 1994, p. 6).

(e) Existen muchos intentos por encontrar emociones básicas y adjetivos que las describan (Plutchik, 1994, p. 55).

(f) Si se acepta el concepto de emociones primarias, la pregunta entonces se encuentra en la relación entre las distintas emociones. No existen límites claros, las emociones básicas son al menos delimitadas. Se puede concluir que la experiencia subjetiva puede ser una guía útil aunque no es infalible (Plutchik, 1994, p. 73).

(g) La medición de las emociones resulta compleja. Ninguno de los métodos de estudio de las emociones es mejor que otro.

(h) Se utilizan métodos muy similares -como el *MDS*- para evaluarlas. También se intenta hacer analogías entre los colores y las emociones, ya que el sistema de orden de colores es bastante acertado y estandarizado (Plutchik, 1989, p. 86).

Esta cercanía entre el sentido del olfato y las emociones explica incluso la censura y la falta de interés que existe hoy sobre lo olfativo. Mientras que las emociones son subjetivas, la ciencia intenta ser objetiva (Plutchik, 1989, p. 11), esto hace que sean muy difíciles de estudiar científicamente. Además, en occidente la emotividad es temida porque implica mostrar una debilidad y suele ser tolerada sólo en espacios familiares y por lo

general está más asociada a los niños -en especial en edad pre-escolar- y a las mujeres, lo que polariza más aún esta fuerte antítesis entre emoción y razón (Ulich, 1985).

El problema que se presenta entonces a la hora de investigar empíricamente las emociones, es que cuando se aplican aparatos de medición fisiológica, los resultados son demasiado objetivos y las palabras sólo sirven para comunicar una parte de la vivencia. Los problemas metódicos sólo pueden resolverse sobre la base de consideraciones teóricas estimadas (Ulich, 1985). Al igual que en el olfato, se presenta un problema psicofísico complejo y la ciencia avanza sobre puentes tendidos por supuestos teóricos sin un acuerdo generalizado.

II.1.8 - Olores y la coherencia con el contexto

"We treat space somewhat as we treat sex. It is there but we don't talk about it." (Hall, 1959, p. 159)

Más allá de los progresos realizados por psicólogos ambientales, hay pocos científicos que se dediquen exclusivamente a la relación entre el olfato y otros sistemas sensoriales. Edward T. Hall (1966, p. 1) se preocupó por estos aspectos y acuñó el término proxémica para las observaciones y teorías interrelacionadas del uso que el hombre hace del espacio como una elaboración especializada de la cultura. En su origen, Hall tuvo por objetivo comunicar a los arquitectos que la experiencia espacial no es sólo visual sino que es multisensorial. Para demostrar esta teoría, expuso que las diferentes culturas no sólo hablan varios lenguajes, sino que también habitan diversos mundos sensoriales y hacen distintas selecciones de los datos obtenidos de su experiencia. Hall utiliza como ejemplo a los árabes, quienes emplean mucho más el tacto y el olfato que los norteamericanos. En su análisis multisensorial del espacio en las culturas occidentales, Hall (1966, p. 45) sostiene que la utilización del aparato olfativo está culturalmente subdesarrollado debido al uso extensivo de desodorantes y la supresión de los olores en lugares públicos, pero habla de su potencial cuando reconoce las importantes funciones que tuvo el olfato como actividad

biológica.

Más adelante, Hall (1966, p. 102) expone que todos los organismos son altamente dependientes de la redundancia: esto es información recibida por un sentido y sostenida por los demás en caso de falla. El hombre mismo está programado por la cultura en una forma redundante. Para complementar esta postura, resulta interesante el aporte de Calviño (1997, p. 253) desde una perspectiva científica más dura:

"Reconocer que la percepción de cualquier objeto depende de aferencias multisensoriales y de interacciones de los sentidos significa aceptar que la estimulación de un órgano sensorial influye sobre la sensibilidad de otro órgano sensorial, ejerciendo su efecto a nivel periférico sobre los receptores o a nivel central en las sendas neurales, la corteza cerebral o en ambos niveles."

Muchos estudiosos dedican al menos unas líneas a la relación entre el olfato y otros sentidos. Choza (1988, p. 173) plantea que las personas están tan acostumbradas a operar con percepciones completas que les resulta difícil referirse a una sensación; lo normal es que al mirar una piedra o un animal digan que ven una piedra o un animal y no que perciben una combinación de colores, texturas, olores, etc. Gibson (1966, en Engen 1982, p. 155) plantea que la percepción del fuego, por ejemplo, es activada por el color, la temperatura, el sonido o el olor y que la mayoría de las sensaciones se manifiestan como experiencias perceptuales completas. Robert Baron (1981) descubrió que los perfumes funcionan en la atracción interpersonal combinados con otros aspectos como puede ser el modo de vestir. Engen, por su parte (1982, p. 155), dice que si bien cada sentido puede ser considerado como un canal separado de información, ningún aparato sensorial hace una contribución única. La percepción del sabor, por ejemplo, incluye gusto, olor, temperatura, textura y consistencia (Rozin, 1982, en Chifala y Polzella, 1995).

Años más tarde, Engen (1991, p. XIII) plantea nuevamente su posición sosteniendo que un determinado olor no es inherentemente significativo, sino que es un evento perceptual multimodal más que un evento sensorial aislado experimentado como una parte

de un gran todo.

Desde un lado más poético, Tenebaum (1994, p. 7) dice:

"En esta relación pendular interioridad-exterioridad que se establece, cada uno de los cinco sentidos juega disímil rol y cubre áreas específicas aparentemente independientes. Pero no es así, esa independencia no existe. Actúan en forma orquestada: se apoyan, se suplen, se complementan."

Los antropólogos Howes y Classen (1991, pp. 257-258), traen un interesante punto de vista al enunciar que no todas las culturas hacen las mismas divisiones sensoriales. En su postura, sostienen que los sentidos interactúan entre ellos antes de brindar el acceso al mundo y hay que descubrir cuáles son las relaciones entre los sentidos que cada tradición considera apropiadas. Cuando un sentido en particular es enfatizado por una civilización, otros sentidos emergen como opositores y se transforman en blancos para la represión. De este modo, los sentidos que son importantes para propósitos prácticos, pueden perder importancia cultural o simbólicamente. Por esta razón, los órdenes sensoriales no son estáticos: se desarrollan y cambian a lo largo del tiempo, al igual que las culturas e incluso pueden haber muchos órdenes sensoriales en distintos grupos de una misma sociedad.

"The way the senses are used in the language of a culture can reveal a good deal about that culture's sensory model." (Howes y Classen, 1991, p. 262)

Mientras algunas culturas intentan el equilibrio entre los sentidos, la mayoría privilegian uno en particular por sobre los demás. Este factor se descubre al analizar, por ejemplo, que los occidentales piensan en la sangre visualmente, mientras que en el mito de las hermanas Wauwalak, en Australia, se hace referencia al olor de la sangre y hasta a un sonido propio que la define.

Howes y Classen (1991, p. 271) también encontraron que algunos grupos demográficos como los niños o las mujeres manifiestan un orden sensorial que difiere del dominante -que en occidente es el establecido por los hombres maduros-. Sobre una

postura macluhaneana, estos antropólogos hablan de invenciones como el teléfono y la televisión como extensiones de los canales sensoriales -vista y oído- predominantes en nuestra cultura. McLuhan (1962, p. 18) estudió cómo la internalización de las distintas tecnologías afectan el modo de percibir del hombre: con la creación del alfabeto fonético se trasladó del mundo mágico del oído al del ojo. Los chinos son más auditivos: el uso de ideogramas en su cultura hace que piensen de un modo distinto a los occidentales alfabetizados (McLuhan, 1962, p. 27), de hecho, las sociedades no alfabetizadas no pueden ver fotografías ni cine sin entrenamiento, no pueden soportar la pasividad occidental ante las enormes imágenes que se presentan en los films (McLuhan, 1962, p. 36).

Estas tendencias culturales a destacar ciertos sentidos sobre los demás, está relacionada muchas veces con el ambiente en el que se desarrolla un grupo -la selva, por sus características es mucho más olfativa que visual, ya que prácticamente no hay luz-. Un análisis antropológico-sensorial de los mitos de cada cultura da una idea de la importancia de los sentidos en cada sociedad. El estudio de las cosmologías puede mostrar las bases para un entendimiento más complejo del significado de los sentidos en un grupo humano (Howes y Classen 1991, p. 281).

Jones (en Stoddart, 1991, p. 124) habla de una represión olfativa. Stoddart relaciona este dato con la postura expresada por Sigmund Freud (1909, en Le Guéner, 1994, p. 12) quien hizo una interesante conexión entre la represión sexual y la del olfato, planteando que la represión de la sexualidad infantil va conjuntamente con la represión del olfato y que la represión orgánica del placer de oler no puede contribuir a la aptitud para contraer neurosis (Freud, 1909, en Ziarruiz, 2000, p. 643).

Más adelante en su relato, el mismo Stoddart (1991, p. 127) expresa que, desde un punto de vista científico, muchas de las ideas de Jones y Freud son insatisfactorias porque no pueden ser investigadas por una experimentación crítica. Ellis en su obra clásica *Studies on the psychology of sex* (1910, en Stoddart, 1991, p. 128) dedica una sustancial cantidad de páginas al sentido del olfato. Traza una marcada línea entre lo olfativo y los demás sentidos, entre la imaginación y el intelecto.

En 1899, Slosson (en Engen, 1972) demostró que, lo que llamó alucinaciones olfativas, son fácilmente obtenidas y tienen marcados efectos en la conducta de una persona y sus sentimientos de confort. Puntualmente halló evidencias de que la gente tiende a reportar que está experimentando aromas a partir de pistas no olfativas relacionadas con una relación indicial, como podría ser el humo negro = fábricas, etc. En la misma línea, Green y Swets (1966, en Engen, 1972) descubrieron que el sujeto puede reportar una señal cuando existe un estímulo *-hit-* o cuando no existe *-falsa alarma-*. A partir de estas experiencias, Trygg Engen (1972) estudió el efecto de la expectativa en la exactitud de los juicios sobre aromas y encontró que un indicador visual incrementa la tendencia de la gente a reportar la presencia de un olor aunque éste no esté. La hipótesis de Engen plantea que si una persona estuvo expuesta a una situación similar en el pasado y percibió un olor determinado, es más posible que reporte la existencia de ese aroma si se encuentra en una situación similar a la vivida anteriormente. Davis (1975 y 1977) analiza la formación de asociaciones de pares entre experiencias olfativas y respuestas verbales, comparando sus procesos con pares visuales y llega a la conclusión de que existe un límite perceptual en el olfato relativo a la visión, que influencia el proceso de la codificación y la búsqueda del estímulo pero que no afecta las respuestas de estímulos asociados. Por esto, la gente no es capaz por lo general de nombrar los olores que experimenta. En otras palabras, plantea que la información olfativa no es probablemente una parte importante en la entrada de la información en el proceso cognitivo, tal cual es estudiado hoy.

Bob Ambruster hizo un estudio (1973, en Burghardt 1977) en el que varios olores frutales se asociaban con colores y los sujetos respondían más en base al color que al olor del estímulo que se presentaba, sin ser conscientes de cuándo estaban respondiendo incorrectamente. A partir de esta experiencia, Burghardt (1977) desarrolló un experimento en el que confirmó que la identificación de olores es desviada por el color de la solución en la que se presenta.

Davis (1981) encontró también que los conceptos de color, ya sean verbales: nombrando el color, o visuales: el color en sí mismo, influyen en la identificación de los

olores y concluyó:

"Perhaps the absence of the nonolfactory context cues that normally accompany an odor experience is a limiting factor in odor identification."

Continuando con los estudios que miden la influencia de los colores en la identificación de olores, Zellner y Kautz (1990) plantearon la idea de que el color es uno de los primeros estímulos que la gente experimenta como anticipación al gusto en las comidas, ya que algunas soluciones olorosas -frutilla- son percibidas como más intensas cuando están coloreadas -rojo- que cuando no presentan color. Hay ciertos colores que presentan un correlato de olor asociado -amarillo=limón, naranja=naranja, etc.- y la mente humana occidental suele guiarse más por las variables visuales que por las olfativas. Un año después Zellner, junto con Bartoli y Eckard (1991), realizaron otro estudio en el que nuevamente demostraron la importancia del color como variable para nombrar algunos aromas y explicaron que el efecto del color en una identificación olfativa se basa en un aprendizaje anterior de experiencia con elementos -comidas o bebidas- en las que el color se asocia con el sabor -olor-.

Otro tipo de experimentos en los que se probó la relación entre el olfato y otros sentidos fueron desarrollados por Smith (1979) quien demostró que la memoria es mejor cuando las condiciones o situaciones contextuales del momento del aprendizaje están presentes en el momento de la prueba.

"Environmental context information is, as formerly believed, a source of retrieval cues useful for recalling information learned in that context."

Un estudio reciente del *Smell & Taste Treatment and Research Foundation*, está manejando las hipótesis de que un olor le da a las personas la percepción de un ambiente más grande o más pequeño. Alan Hirsch y Jason J. Gruss de la *University of Michigan* (en Florenó, 1995), encontraron que el olor del humo de barbacoa afecta significativamente las

percepciones del tamaño de una habitación y causa estimaciones de un ambiente más pequeño. El olor de las manzanas verdes da la idea de una habitación más grande. El uso potencial de los olores puede modificar los ambientes de todos los días y puede cambiar en las personas las percepciones del espacio relativo. Tal vez el olor a manzanas verdes dentro de un ascensor pueda reducir la claustrofobia de la gente o se pueda utilizar también el aroma a cocos frescos en el subterráneo, en las cápsulas espaciales o en los submarinos.

Pamela Dalton del *Smell and Taste Institute* en Philadelphia, suele trabajar en las percepciones de riesgo generadas a partir de la percepción olfativa:

"The response to an odor stimulus is greatly influenced by the complex environment surrounding the exposure, which can include the social context as well as the perceiver's expectations or cognitive capacities." (Dalton, 1996)

Cain, Kirk-Smith y Booth, Corwin y Booth (en Dalton, 1996) han apuntado que la respuesta a un estímulo olfativo está fuertemente influenciada por el complejo ambiente que lo rodea y las expectativas del sujeto que percibe. De modo tal que la información asociativa o afectiva es un factor determinante de la percepción y respuesta hacia los olores ambientales.

De todo lo expuesto, se puede concluir diciendo que la relación entre el contexto y los estímulos olfativos suele ser determinante. En el mundo comercial, cada vez que se genera un nuevo producto se combinan elementos sensoriales diversos y se unen. Un ejemplo claro es un caramelo de naranja, que se envuelve en un papel de color naranja y en el producto concreto se utiliza colorante naranja y saborizante de naranja. Esta coherencia entre los distintos canales sensoriales hace que un producto funcione y no decepcione las expectativas del consumidor. Al igual que con los productos, los ambientes de venta son creaciones artificiales en las que se disponen distintos elementos sensoriales; luces, colores, texturas, aromas y sonidos, de un modo particular. En un mundo de negocios acelerado que siempre está buscando la novedad y la diferencia con la competencia, interesarse por una

esfera nueva -por el olfato- tal vez sea lo que marque la diferencia. De hecho, las marcas que ya se encuentran trabajando con tecnologías de dispersión de un aroma ambiente dentro de sus locales, siguen utilizándolos, con lo cual se deduce que registran algún resultado.

En un plano más profundo, el tipo de productos que se venden y las características sensoriales de los mismos también hacen a la coherencia. Esta relación entre los distintos elementos como un concepto puede ser aprendida por los consumidores del mismo modo que aprenden un concepto como “árbol”. Así, cuando una persona se vio expuesta muchas veces a un ambiente de *retail* en el cual uno de los elementos que estaba en juego era el aroma, es posible que, en una nueva oportunidad si se le presenta una combinación de elementos sensoriales correspondientes a una marca, su mente espere percibir el aroma determinado que se encontraba asociado a esas experiencias anteriores.

II.2 - Procesos de información olfativa entre las personas

"Fragrances certainly do not communicate in the explicit, defined, lexical manner of written words." (Jellinek, 1975, p. 200)

II.2.1 - El olfato en las teorías de comunicación clásicas

"Although communication of various types is a major function of smell, it is not popularly conceived of as a signal or message system." (Hall, 1966, p. 47)

Cuando se enuncian la mayoría de las definiciones clásicas de comunicación, los autores suelen estar pensando teorías para la comprensión de la comunicación verbal o, a lo sumo, como una sumatoria de lo visual y lo auditivo en una acepción un poco más amplia. Esto se da porque en las culturas occidentales no es común pensar en el sentido del olfato como un canal de comunicación más. Esta razón hace que el abordaje que se plantea en estas páginas sobre la comunicación, adopte el sentido más amplio del término. Un punto de vista interesante, es el que plantea McLuhan (1962, p. 45) cuando dice que la invención del alfabeto, como la invención de la rueda, fue la reducción de una interacción compleja y orgánica de espacios a un espacio singular. De este modo, como se vio en el capítulo anterior, los seres humanos van armando nuevos espacios en los que se simplifica la complejidad del mundo exterior, destacando más ciertos sentidos que otros. McLuhan (1964, p. 4) considera que los seres humanos han extendido sus sentidos y nervios a través de varios medios y que cualquier extensión de la piel, de la mano o del pie afecta el complejo físico y social en el que una cultura vive. Desde este punto es que plantea que los medios son mensajes en sí mismos más allá de sus contenidos. Según su visión, toda invención o tecnología es una extensión o auto-amputación de los cuerpos físicos y esa extensión también demanda nuevos equilibrios entre los demás órganos y extensiones del

cuerpo (McLuhan, 1964, p. 45).

McLuhan, hizo una interesante mención acerca del lugar que ocupa el sentido del olfato en la cultura occidental (1964, p. 146)

"the sense of smell is not only the most subtle and delicate of the human senses; it is, also, the most iconic in that it involves the entire human sensorium more fully than other sense. It is no surprising therefore, that highly literate societies take steps to reduce or to eliminate odors from the environment."

Dentro de estas visiones amplias de los procesos de comunicación, se encuentra la postura de Hall (1966, p. 40) quien plantea que se podría saber la identidad de alguien visitando su hogar, porque las connotaciones emocionales de todo lo que se dispuso en la casa están impregnadas de ella. Desde su visión sostiene que pensar de un modo olfativo un espacio cambiaría en absoluto la forma de los ambientes -actualmente muy volcada a lo visual-. En su esquema, la vista es una ayuda para abstraer mientras que el olfato es más emocional y sensual y empuja al hombre en una dirección opuesta. Hall (1966, p. 41) establece que para entender al hombre se debe saber acerca de sus sistemas receptores y de cómo la información recibida es modificada por la cultura (Hall, 1966, p. 44).

Al comienzo de *La estructura ausente*, Umberto Eco (1968, p. 11) define:

"Siendo el estudio de la cultura como comunicación, la semiótica ha de iniciar sus razonamientos con un panorama de la cultura semiótica, es decir, de los metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de <<lenguajes>> a través de los cuales se constituye la cultura."

Dentro de su esquema de pensamiento, se incluyen desde sistemas de comunicación más naturales o espontáneos hasta los más culturales o complejos (Eco, 1968, p. 12). A continuación, Eco hace una enumeración de las investigaciones que corresponden al campo semiótico, entre las que menciona la zoosemiótica que analiza los sistemas de comunicación entre los animales para contribuir a individualizar los aspectos universales de comunicación.

También dedica un espacio menor a describir lo que acumula bajo el título de

“señales olfativas” y describe ciertas características de perfumes para establecer la existencia de posibilidades comunicativas. Eco propone que los perfumes artificiales tienen sobre todo un valor connotativo y los olores naturales tienen un valor claramente denotativo, ya que se podrían catalogar como índices -olor a quemado-, aunque reconoce que en los estudios de Hall muchas civilizaciones le atribuyen a los olores personales un valor de significación social que supera la mera comunicación indicativa.

Eco describe la cinésica y proxémica citando textualmente a Birdwhistell (1964, en Eco, 1968, p. 14)

"Cuando la gente emite sonidos y escucha, se mueve y mira, toca y siente, emite y recibe olores, etc., todas estas cosas se combinan de diversos modos para participar en el sistema comunicativo y no es extraño enunciar que estas modalidades pueden ser estructuradas analógicamente: si se aprenden de una manera sistemática, pueden ser modeladas de la misma manera o al menos se puede intentar."

Birdwhistell (1985, pp. 215-217) entiende la comunicación como un proceso multisensorial continuo, en el que toda la información de los distintos canales se superpone y categoriza de absurda la idea de comunicación monosensorial e intermitente. Su postura se alinea bastante a la propuesta que estas páginas pretenden hacer en función de la comunicación que realizan las distintas marcas a través de todos los sentidos y en especial del lugar que ocupa el olfato en este conglomerado sensorial.

Esta selección de los abordajes semióticos descritos por Eco que incluye, de cierta manera, al sentido del olfato como medio de comunicación, suelen perderse en la mera enunciación. Existen pocos estudios que se dediquen en profundidad al sentido del olfato -exceptuando la zoosemiótica, que no estudia la comunicación humana-.

Muchos, como McGinnies (1985, p. 197), piensan que la comunicación se logra en la medida en que una fuente ejerce algún control sobre la conducta de un receptor y se ve influenciada por la respuesta de ese receptor. Si bien estos autores reconocen que no toda la comunicación es verbal, les cuesta mucho pensar en comunicación no visual ni auditiva y

los ejemplos que citan suelen ser formas características de comer, vestir, gesticular y de hablar.

Tal vez resulte interesante la visión psicológica de Vroon (1997, p. 118) cuando resalta la pobreza del vínculo existente entre los aromas con el nivel consciente y sostiene que los estímulos olfativos influyen constantemente en la conducta social, las acciones y reacciones entre la gente sin que los sujetos lo noten. Para comprender el funcionamiento de la comunicación olfativa, es importante saber que el significado estricto de la palabra comunicar es compartir, por ende, la comunicación es la esencia de la interacción social y es una simplificación pensar en ella como en una persona mandando mensajes y otra recibéndolos (Cherry, 1985, p. 162).

Ong (1985, p. 177) propone que el hombre es un ser comunicador y esta condición lo lleva no sólo al conocimiento de las cosas y de otras personas, sino también a su autoconciencia:

"El hombre se comunica a través de todos sus sentidos y en formas tan complicadas (...) que la mayoría, nunca han sido descritas de manera adecuada." (Ong, 1985, p. 178)

Los modelos de comunicación de bases matemáticas desarrollados por Norbert Wiener (1948, en Miller, 1985, p. 11) y Claude Shannon (1948, 1951, en Miller, 1985, p. 11) establecían que cualquier proceso físico que tuviera la capacidad para extenderse en el espacio o en el tiempo puede ser usado como sistema de comunicación. En ese sentido abstracto se puede hablar de comunicación entre máquinas, la comunicación de enfermedades o la comunicación de rasgos hereditarios.

Los psicólogos, por su parte, tienen como objetivo las relaciones entre los diferentes procesos mentales o del comportamiento y su interés central es el lenguaje humano -lo oral/escrito- (Miller, 1985, p. 14). Sin embargo, no suelen interesarse demasiado por lo que ocurre en otros canales de comunicación complementarios. Al respecto, Hall (1959, p. vii) planteó que la tradición occidental vive en un mundo de palabras -*world of words*- en el que

se cree que por el simple hecho de hablar se deja de comunicar con la conducta y detectó que lo que la gente hace es frecuentemente más importante que lo que dice.

Luhmann y De Georgi (1993, p. 14) antes de enunciar su teoría de la sociedad, explican que el mundo de las posibilidades sociales está circunscripto a las posibilidades de comunicación. Desde esta postura, se podría suponer que las sociedades que más posibilidades de comunicación tienen -más extensiones de sus canales sensoriales tomando la postura de McLuhan- serán las que posean un mayor desarrollo social. Según estos autores, los modos tradicionales de tratamiento de la comunicación que suponen sujetos -el hombre es quien comunica- están basados en una ilusión óptica. La comunicación es genuinamente social, ya que tiene como supuesto la existencia de un sistema social de comunicación para que cada persona lo actualice. La comunicación entonces, se instaura como un sistema emergente, en el proceso de la civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior llamado sociedad. Luhmann y De Georgi (1993, p. 16) continúan explicando que la sociedad -o la comunicación- consiste fundamentalmente en procesos de reducción de las posibilidades abiertas. La comunicación condensa posibilidades, formas preestructuradas que significarán el punto de partida restringido de toda experiencia subjetiva humana. El lenguaje limita el proceso de la información. La comunicación individual es posible, sólo si previamente existe un sistema comunicacional. Si bien no hablan específicamente del olfato, sería interesante pensar cómo se incluyen -o no- los aromas en los sistemas de comunicación -o sistemas sociales- de la cultura occidental.

Como conclusión, se puede decir que para encarar los problemas propuestos en este trabajo, las teorías clásicas de la comunicación, si bien incluyen en algunos pocos casos la idea de una posible comunicación olfativa, no existe ninguna que haya profundizado en el tema. Sin embargo, desde los esquemas de comunicación intercelular desarrollados en la parte I, se han enumerado diversos niveles en los que se da claramente una comunicación química-olfativa. Como indican Classen, Howes y Synnott (1994, p. 113) es muy importante darse cuenta de que un vocabulario olfatorio limitado no excluye un extenso

simbolismo olfatorio. Estos simbolismos pueden claramente funcionar como elementos de identificación para las marcas.

II.2.2 - El olfato en las teorías de comunicación no verbal

"Los humanos se comunican en primer lugar mediante señales acústicas y visuales, pero las señales táctiles y olfativas tienen también su importancia en las relaciones personales y pueden llegar a ser señas fundamentales (de efecto permanente)." (Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 476)

Al igual que con las teorías de comunicación general, son muchos los autores que se dedican exclusivamente a la comunicación no verbal y muy pocos los que profundizan sobre lo olfativo. Lo que hacen principalmente estos científicos no es más que un análisis de gestos y posturas muy válido, pero que no considera la posibilidad de una interrelación olfativa entre las personas o entre un ambiente y un individuo.

Desde que Mead en 1934 (en Segerstrale y Molnar, 1997, p. 5) introdujo la noción de una *conversación gestual*, las líneas divisorias entre comunicación no verbal y verbal parecen menos definidas que antes. La investigación actual en comunicación no verbal y neurofisiología muestra una imagen cada vez más compleja de la capacidad comunicacional influida biológica y socioculturalmente (Segerstrale y Molnar, 1997, p. 7).

Ya en la parte I de este trabajo, en el capítulo de etología, se analizaron ciertas cuestiones como las expresiones faciales, que son compartidas por toda la humanidad. Según Eibl-Eibesfeldt (1993, p. 9), las interacciones sociales no verbales están estructuradas según las mismas reglas universales.

Los seres humanos disponen de un repertorio de señales previamente dado como adaptación filogenética y están en condiciones de comprender ciertas señales sin necesidad de experiencia individual, gracias a mecanismos innatos que son de gran importancia para la convivencia social. Esto le da la capacidad de entenderse más allá de las barreras culturales sin que medie un lenguaje. Es un sistema universal de reglas que controlan la conducta

(Eibl-Eibesfeldt, 1993, p. 475).

Seegerstrale y Molnar (1997, p. 11) consideran que es un error creer que los mensajes humanos son típicamente cognitivos e intencionales y que las señales animales son típicamente expresivas e involuntarias. Las señales animales pueden funcionar como sistemas de comunicación simbólica rudimentaria, pero son mucho más precisas y no se prestan a cuestiones como la doble hermenéutica. De este modo, los procesos no verbales de la comunicación emocional son inseparables de los procesos cognitivos y juegan un rol crucial en la interacción social humana. Los humanos están constantemente enviando y recibiendo señales no verbales (Seegerstrale y Molnar, 1997, p. 14) entre las que se encuentran los olores corporales. La comunicación entre la madre y su bebé -en la que los elementos olfativos cuentan con una gran importancia- involucra más al afecto que al conocimiento y a la emoción más que al entendimiento (Seegerstrale y Molnar, 1997, p. 234).

Los estímulos a los que la gente responde inconscientemente o de un modo no verbal tienden a ignorarse y ésta puede ser una de las razones por las cuales los olores no parecen importarle a la gente. Freud decía que las facetas más importantes de la vida nunca alcanzaban el nivel consciente (en Engen, 1982, p. 2). Del mismo modo, la cultura esconde mucho más de lo que revela y, extrañamente, lo que está oculto es más difícil de encontrar para sus propios participantes (Hall, 1959, p. 29). En sus análisis, Hall toma a la cultura en su integridad como una forma de comunicación (1959, p. 28). En ella se encuentran de un modo no manifiesto miles de mensajes que no se suelen decodificar conscientemente. La revelación del mundo inconsciente que hizo Freud, según Hall (1959, p. 59) permitió la exploración psicológica que introdujo una nueva dimensión en la conducta humana. Freud se apoyó fuertemente la idea de la significación comunicativa de los actos sobre las palabras y logró una ruptura tal que el ser humano nunca más se consideró enteramente racional y reglado por la lógica. Mientras las ciencias sociales enfatizaron que la única forma de comunicación era el lenguaje o la comunicación simbólica, surgió el estudio de la comunicación no verbal. Lo que emerge hoy de este proceso, es una visión cada vez más

compleja de la capacidad comunicativa del hombre con influencias biológicas y socioculturales simultáneas, con algunas características más biológicas: reconocimiento de rostros, imitación, comunicación emocional y la capacidad de lenguaje (Seegerstrale y Molnar, 1997, p. 4).

En otras palabras, la comunicación no verbal, consiste en esos patrones que las personas de un grupo comparten y les permiten tener un acercamiento al mundo similar que los sostiene juntos. En una cultura diferente, los sentidos de una persona son bombardeados por un lenguaje extraño, olores diferentes, gestos, signos y símbolos (Hall, 1959, p. 162). Nezlek y Shean (1995, p. 78) han demostrado que los aromas funcionan como importantes datos no verbales en la evaluación general de las personas.

El uso universal de olores sintéticos -perfumes, productos cosméticos, alimentos, etc.- sugiere que el olfato es un canal de comunicación que los humanos utilizan todo el tiempo (Gardner, 1994, p. 399).

Todas estas cuestiones no verbales se ponen en juego constantemente cuando un consumidor entra en un ambiente de *retail*. Desde los gestos de los vendedores y su vestimenta, hasta los colores, la disposición de la mercadería, el tamaño del local, la música y, por supuesto, el aroma, comunican determinadas cuestiones, que deben ser consideradas y controladas para lograr un mensaje coherente y así lograr un mayor impacto sobre los visitantes.

II.2.3 - Capacidades culturales humanas para transmitir y recibir información olfativa

"Odors become meaningful through association with other events." (Engen, 1982, p. 169)

Hasta el momento, se desarrollaron los aspectos de comunicación química - biológicos- y algunos aspectos psicológicos, pero también se puede considerar al olfato

como un fenómeno cultural, social e histórico. Esta idea da la pauta de que si bien el olfato probablemente sea el menos valuado de los sentidos en la sociedad moderna occidental, los aromas son poderosos y afectan a la persona en un nivel físico, psicológico y social (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 3).

En esta gran recopilación realizada por este trabajo, se evidenció que tanto los estudios anatómicos y los biológicos como los de comportamiento soportan la noción de que los humanos tienen la capacidad de decodificar información de distintos tipos a través del olfato. Sin embargo, la ciencia no ha profundizado demasiado en temas como la capacidad para comunicar información biológica a partir de las secreciones naturales del cuerpo, por ejemplo. Se asume comúnmente que el sentido del olfato en el ser humano es vestigial y no es capaz de mediar en las funciones comunicativas observadas en muchos otros mamíferos. Pero existen pruebas que demuestran que el olor juega un importante rol en rituales y en interacciones sociales de un número de sociedades. Incluso, la medicina occidental misma ha utilizado durante años el olfato para diagnosticar varias enfermedades, aunque este modo de diagnóstico se está transformando en un arte perdido (Doty, 1981).

En su intento por defender la posibilidad de existencia de una comunicación olfativa entre los seres humanos, Gardner (1994, p. 391) enumeró las siguientes razones:

(a) La sensibilidad y la percepción en el hombre son similares a aquellas de los animales en los que la comunicación olfativa es considerada importante.

(b) Los seres humanos tienen glándulas que producen compuestos similares a los utilizados por otros animales para la comunicación química.

(c) Pareciera haber receptores específicos de estos compuestos en el epitelio olfativo humano.

(d) Las conexiones esparcidas y difusas que existen entre el bulbo olfatorio con el

sistema límbico sugieren que la percepción del olor está asociada únicamente con efectos sensoriales afectivos.

(e) Las respuestas a los olores pueden ser cambios en el estado de ánimo, estados afectivos o actitudes sociales difíciles de verbalizar, que pueden estar basadas en hechos duraderos de experiencias previas con significaciones emocionales.

Para continuar ahondando en las posibilidades potenciales del sentido del olfato, hay que remitirse nuevamente a la antropología. Howes, Synnott y Classen (1995(2), p. 112), sostienen que:

"Odour, as a medium of communication and channel of personal expression, has unlimited potential for growth."

Estos científicos establecen una clara clasificación de los aromas, principalmente en tres grupos: naturales -por ejemplo el olor corporal-, manufacturados -perfumes- o simbólicos -la creencia que cada raza tiene un olor distinto por ejemplo-. Estos estímulos son considerados por muchas culturas de modos distintos a las creencias occidentales que emplean el olfato como forma de clasificación, para hacer un ordenamiento del mundo -distinguir entre clases de animales, gente u objetos- o también como elemento dinámico cuando se lo emplea en rituales para marcar cambios de estados. Los seis usos más comunes de clasificación son:

(a) Clasificar gente, animales y plantas a partir de sus olores naturales.

(b) Clasificar gente, animales y plantas por sus olores simbólicos atribuidos. Por ejemplo, decir que una raza apesta.

(c) Clasificar grupos dentro de una sociedad. Por ejemplo, hombres y mujeres, niños y adultos a partir de olores naturales y simbólicos.

(d) Clasificar el espacio por referencia a distintos olores territoriales.

(e) Clasificar el cosmos a partir de los olores. Por ejemplo, asignar olores contrastantes para la luna y el sol.

(f) Establecer sistemas de valores basados en simbolismos olfativos. Por ejemplo, asignar valores morales -buenos o malos- a los olores.

Los doce usos más comunes de la dinámica son:

(a) Establecer la identidad de un grupo a partir de un olor ya sea natural, manufacturado, simbólico o una combinación de los mismos.

(b) Comunicar mensajes a través de los olores. Por ejemplo, el uso de distintos inciensos para comunicarse con diferentes espíritus asociados con olores específicos.

(c) Emplear olores como medio de atracción, entre miembros de sexos opuestos, animales o espíritus.

(d) Utilizar olores como medio de repulsión de enemigos, animales o espíritus malignos.

(e) Emplear olores para aumentar las oportunidades propias de triunfar en un evento particular como puede ser un juego de azar, por ejemplo.

(f) Utilizar olores para limpiarse y purificar, tanto en contextos rituales o prácticos como alternativa o complemento del agua.

(g) Emplear olores para curar con uso directo o ambiental de olores en la atmósfera del paciente.

(h) Utilizar olores en los rituales de transición como los casamientos o funerales.

(i) Utilizar olores como medio de establecer relaciones con otras personas y grupos.

(j) Utilizar olores en la experiencia directa, para generar algún tipo de sueño en particular o para crear una condición alucinógena.

(k) Atribuir el poder del olfato a las plantas y a los objetos inanimados.

(l) Usar metáforas olfativas para expresar conceptos abstractos y valores, así como el "olor del alma".

A partir de estos usos detectados en diferentes culturas alrededor del mundo, estos antropólogos (Howes, Synnott y Classen, 1995(2), p. 113), hacen un paralelismo, en el que buscan posibilidades potenciales de las prácticas de las culturas indígenas con el perfume:

(a) Diversificación del perfume y sus usos.

(b) Desarrollo de la aromaterapia como medicina.

(c) Desarrollo de simbolismos olfativos.

(d) Integración de los olores con otros sistemas sensoriales.

También proponen explotar las siguientes ideas: la creación de un rango de esencias que sugieran distintos ambientes; la creación de aromas más sofisticados para el ambiente del hogar; diferentes aromas para los diferentes ambientes de un hogar, de un lugar de trabajo o de un local comercial; diferentes aromas para distintos grupos culturales o etarios; diferentes aromas para distintos miembros de una familia; distintos olores para las distintas partes del cuerpo; para distintos estados de ánimo; distintas temporadas o momentos del día; distintas actividades; distintos eventos. Este abanico de posibilidades que se abre al estudiar la importancia cultural que el olfato presenta en otras culturas -entre los que se encuentra el tema de los locales comerciales- es uno de los principales puntos sobre los que se intenta hacer hincapié.

Como se expuso en capítulos anteriores, Doty (1981) plantea que, si bien la cantidad de información de comunicación a través del olfato en los humanos aparenta ser relativamente limitada, tiene potencial más que suficiente para comunicar cierta información biológica. Anatómica y conductualmente, los seres humanos pueden establecer el género de las personas a partir de los olores del aliento, axilares o de las manos (Wallace, 1977; Schleidt, 1980; Schleidt, Hold y Attili, 1981; Schleidt y Hold, 1982); también pueden reconocer sus propios olores (Lord y Kasprzak, 1989) y distinguirlo entre otros; los niños de 3 a 6 años pueden distinguir a sus hermanos entre otros niños por su olor y los padres pueden distinguir a los hermanos entre sí (Porter y Moore, 1981) y familiares (Mallet y Schaal, 1998); por esta misma razón, los bebés son capaces de reconocer a sus madres a partir del olor y prefieren los olores de su madre a los de una madre extraña (Russell, Mendelson y Peeke, 1983); las madres, por su parte, también pueden identificar a sus bebés por medio del olfato (Russell, Mendelson y Peeke, 1983; Gibbons, 1986); el aroma humano transmite información relevante para la elección de pareja, el olor corporal pareciera ser una señal que trabaja junto con los demás sentidos en los procesos de atracción entre los sexos (Rikowski y Grammer, 1999).

Para explicar el proceso de la comunicación olfativa, Hall (1966, p. 46) comienza describiendo las bases químicas del olfato diciendo que:

"odor is one of the earliest and most basic methods of communication (...) it not only differentiates individuals but makes it possible to identify the emotional state of other organisms."

En este sentido, Hall describe ciertas características del olfato -enunciadas anteriormente- como la ayuda en la búsqueda de alimento, marcas en el territorio, detección de la presa, del enemigo y de la pareja; usos que hoy se encuentran truncados culturalmente. Sin embargo, el olfato no es considerado por la mayoría de la gente occidental como un sistema de mensajes o señales (Hall, 1966, p. 47). En este sentido, Desor y Beauchamp (1974) concluyeron un estudio estableciendo que si bien la capacidad del canal olfativo es bastante más alta de lo que la mayoría supone, existen dos factores -la falta de entrenamiento y la falta de uso de los estímulos olfativos- que hacen que se lo subestime.

El biólogo Ernest Schoffeniels sugiere que la comunicación olfativa tiene un importante papel en la conducta humana así como otros mamíferos (en Le Guéer, 1994, p. 10). Este y muchos otros de los ejemplos que se han desarrollado en esta parte, dan la pauta de la importancia que los olores juegan en nuestra vida cotidiana que la mayoría de las veces no alcanza el nivel consciente y tiene relación con lo más instintivo. Esta idea se suma a toda la evidencia expuesta hasta el momento, para solidificar más aún la noción de que el olfato juega un papel de importancia en la comunicación humana. Esta comprobación teórica de la existencia de un canal de comunicación olfativo en los seres humanos es un hito importante para continuar adelante en la búsqueda de la demostración de las hipótesis planteadas.

II.2.4 - Conciencia de la comunicación olfativa

"We are not conscious of many olfactory stimuli." (Vroon, 1997, p. 19)

Por lo visto en el punto II.2.3, se puede deducir que el sentido del olfato perdió protagonismo con el desarrollo de la cultura occidental. Antiguamente o en otras culturas con un desarrollo diferente, la misma supervivencia de la especie humana dependía en mayor medida del olfato. Si bien el uso del aparato olfativo en las culturas occidentales se encuentra culturalmente subdesarrollado (Howes, Synnott y Classen, 1995(2), p. 111), consciente e inconscientemente, los aromas siguen jugando roles de diversa importancia en distintos ámbitos de la vida, sobre todo en el sexual (Kohl y Francoeur, 1995, p. 11). Larid (1934) era consciente de que si bien la mayoría de la gente niega el sentido del olfato, está activo y con una fuerte agudeza durante todo el día.

Daly y White (1930, en Stoddart, 1991, p. 132) plantean que el psicoanálisis y la antropología demuestran que los instintos de los animales inferiores no están extintos en el hombre. Debajo de las experiencias individuales adquiridas y de las influencias del ambiente de las que existe conciencia, reposan escondidas y reprimidas, ciertas percepciones -como las olfativas- que entran en acción con una reacción apropiada en casos de emergencia -más rápido que una voluntad consciente-. La imposibilidad de regular el olfato por un movimiento consciente es tal que no hay modo de impedir transmitir o recibir un olor (Ziarruiz, 2000, p. 636). Es el olfato el que advierte a las personas cuando un alimento está en mal estado, que el aire de la atmósfera es tóxico o que hay un escape de gas.

Una encuesta realizada por Anthony Synnott (en Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 1) entre 270 estudiantes de la Universidad de Concordia en Montreal preguntaba por el rol del olfato en relación con otros sentidos y entre las respuestas se obtuvo que la mayoría lo consideraba el sentido más prescindible. Una hipótesis que manejan estos antropólogos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 5) es que:

“smell has been marginalized because it is felt to threaten the abstract and impersonal regime of modernity

by virtue of its radical interiority, its boundary-transgressing propensities and its emotional potency.

Contemporary society demands that we distance ourselves from the emotions, that social structures and divisions be seen to be objective or rational and not emotional, and that personal boundaries be respected.”

Ellos consideran que el olfato fue desplazado por la influencia del positivismo representado por la frase “ver para creer” (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 84). Mientras la vista era considerada el sentido de la razón y la civilización, el olfato pasó a ser el sentido de la intuición y los sentimientos, el hogar y de la seducción, todas características asociadas a las mujeres. También el olfato fue considerado el sentido de lo salvaje y de los animales, dos categorías de seres que, como las mujeres, eran despreciados y explotados por la cultura occidental. Esta forma de ver el mundo hizo que en las instituciones académicas no se incluyera una educación olfativa (Howes, Synnott y Classen, 1995(2), p. 115).

Kohl y Francoeur (1995, p. 15), advierten que la mayoría de las veces, los olores personales comunican mucho acerca de las emociones a otra gente, especialmente a los que están atentos a los olores. Howes, Synnott y Classen (1995(2), p.116) plantean que, en occidente posmoderno, los olores son pensados como una esencia reveladora de una verdad interior y cada vez hay más desarrollos posibles a partir del olfato gracias a los descubrimientos producidos en sociedades no occidentales.

Esta apertura descrita por los antropólogos es la que permite que muchas empresas de *retail* occidentales estén comenzando a concientizarse acerca de la importancia que pueden tener los aromas dentro de la experiencia de compra y se encuentren hoy evaluando los olores dentro de sus locales comerciales y controlándolos para que constituyan un aspecto más de la identidad de sus marcas.

II.2.5 - Significado de los olores: metáforas olfativas

"All sorts of odors emanate from and mark us: shoe leather, clothing, cologne, and particularly our

sweat, carrying such chemical messages as fear." (Gibbons, 1986)

Los aromas son un fenómeno social y, por ende, están investidos de significados particulares y de valores en las distintas culturas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 1). En diversas tradiciones, las prácticas olfativas acompañan importantes momentos en la vida de las personas, en particular las transiciones -ritos de fin de la pubertad, matrimonio o muerte- (Le Guérer, 1994, p. 6). Tanto la llegada al mundo, como la partida -nacimiento y muerte- se encuentran asociados a olores muy particulares que son evitados por la mayoría de las culturas (Howes, 1991(2), p. 141) por presentar una relación muy cercana al límite. Howes (1987) plantea la existencia de una conexión intrínseca entre el olfato y la transición o cambio de categoría. Esta asociación parecería universal, ya que encuentra su expresión en distintos ritos de pasaje alrededor del mundo. El autor plantea que los aromas se encuentran constantemente escapando de los objetos y, por esta característica, denuncian la forma en que normalmente suceden los procesos de transformación en el tiempo -cocina, putrefacción, incineración, etc.-. En los simbolismos odoríficos, los aromas evidencian los cambios de categoría y su conexión con la transición genera una relación entre este estado del olor en sí con el de las personas en el ritual de pasaje. Por esta razón, se utilizan para mediar, acompañar y reforzar los pasajes entre categorías sociales. La idea de la transubstanciación -concepto cristiano mediante el cual el pan y el vino se convierten en cuerpo y sangre en la misa- implica un cambio de categoría -de profano a sagrado-, que se marca muchas veces quemando incienso sobre los elementos -pan y vino- (Howes, 1991(2), p. 129).

Otra ilustración interesante de esta relación entre el olfato y las transiciones se presenta en la magia (Howes, 1991(2), p. 130). Los textos de hechicería hacen constantes referencias al encantador poder del aroma. Desde la antigüedad, los perfumes son parte del arsenal de las brujas (Le Guérer, 1994, pp. 3-5) y la hechicería hace uso tanto de los olores agradables como de los desagradables: combinan hierbas medicinales, plantas, pociones narcóticas y alucinógenas.

Los estudiosos de la Biblia, egiptólogos y clasicistas están igualmente familiarizados al uso de sustancias odoríficas para comunicarse con los dioses. El sentido del olfato está indicando siempre un límite, es muy complejo definirlo dentro de una categoría. Según Howes (1987), la explicación para esta experiencia emocional y a veces mística del olfato se encuentra en la fisiología del sentido y en sus conexiones con el sistema límbico.

La mayoría de los olores son intraducibles y el uso de incienso provee a las personas de una representación simbólica de la acción invisible que está teniendo lugar en un ritual. Para los semióticos es muy difícil comprender el sentido de los olores, en primer lugar por su inestabilidad como estímulo para estudiarlo detenidamente y luego por la fuerte carga idiosincrática en los procesos de decodificación. Varios autores indican que la razón por la cual se hace complejo estudiar los signos olfativos, radica simplemente en la diferencia que presentan en su estructura lógico-semántica en relación con los signos lingüísticos (Schiffman, 1974; Howes, 1984 y 1986, en Howes, 1991(2), p. 135). Esto se da porque los olores son rastros que, a diferencia de las palabras sólo se desprenden parcialmente del mundo de objetos a los que se refieren. El vocablo inglés *scent*, proviene del latín *essentia*, esencia, es decir que el aroma es considerado como una parte de la esencia misma de la cosa. Por el lado de la recepción, el olfato es el único de los sentidos que pone involuntariamente a las neuronas en contacto directo con el ambiente físico, situándose en lo más exterior del cuerpo, entre el afuera y el adentro, entre psique y soma (Ziarruiz, 2000, p. 642).

Retomando la interpretación de la transición como cambio de categoría, ha sido demostrado por Howes (1991(2), pp.131-136) que hay una relación intrínseca entre el olor y las transformaciones y se da a tres niveles: lógico, psicológico y sociológico. El primer nivel se explica de un modo muy sencillo, por ejemplo, cuando un alimento, mientras se cocina, está cambiando de estado y libera un olor en particular. El nivel psicológico se puede ejemplificar desde la memoria episódica que despierta una fragancia que es capaz de transportar emocionalmente a una persona en el tiempo. Desde lo sociológico los aromas

sincronizan los estados emocionales y físicos de los miembros de una congregación, por ejemplo en los rituales. El olfato marca un límite, es un sentido que representa la difusa línea que divide dos categorías o momentos de una experiencia. En la fase transicional en la que intervienen los olores, la persona se encuentra entre la separación de su posición previa en la sociedad y la agregación a su nuevo status. Estos períodos no pueden ser definidos en términos estáticos, porque nunca están en un lugar fijo.

Según Anthony Synnott (1996), el olor tiene una inmensa significación social y puede representar muchas cosas: es un delimitador, un símbolo de status, un mantenedor de distancias, una técnica para manejar impresiones, una broma o protesta de un chico de colegio, una señal de peligro pero, sobre todo, una manifestación de quién es cada uno -una vez más se puede apreciar el fuerte vínculo entre olor e identidad-. Sin embargo, tal como lo expresa Gardner (1994, p. 401), los avances científicos iniciaron un cambio cultural en la percepción y significación de los olores, dando pie a la sociedad occidental para suprimir tanto el olor corporal como su significado sexual y, junto con este, muchos otros significados.

Gibbons (1986) sostiene que la sociedad suele inhibir todo lo relativo a los olores pero, a pesar de que la gente no está muy atenta a los propios, los aromas tienen un acceso íntimo y muy privilegiado a las partes del cerebro en las que realmente “se vive”. Para responder a la pregunta ¿qué significan los olores y cómo se construye este significado? Synnott (1996), elabora un número de razones que explican el poder del olfato y de su significación social:

(a) Generalmente el olfato es pasado por alto, lo cual describe la hegemonía de la vista.

(b) Generalmente es subliminal o, usando el término de Tom Robbins (1984), es “mágico”.

- (c) Es altamente personal: se consume olfativamente al otro.
- (d) Es psicológicamente directo.
- (e) Es un disparador de recuerdos.
- (f) Es un disparador de emociones.
- (g) Modifica la conducta.
- (h) Olfatear u oler es, además, una construcción moral de la realidad.

Synnott concluye planteando que si bien todavía no existen demasiados estudios sociológicos del olfato, no hay dudas de que la investigación del significado del olor está creciendo.

Así como muchos olores adquieren socialmente un significado a partir de su uso, un olor específico puede funcionar como índice de una marca en particular.

II.3 - Sociología y antropología cultural del olfato

"Although odor is chemical, its interpretation is a cultural act of classification." (Seeger, 1988)

II.3.1 – Uso social de los aromas

"Dicen que somos lo que comemos, pero también es verdad que somos nuestro propio olor." (Synnott, 1996)

A pesar de lo poco que se sabe acerca de los efectos reales que pueden tener las fragancias, durante siglos la gente las ha utilizado para mejorar sus interacciones sociales. A lo largo de la historia, los seres humanos instintivamente quemaron incienso (Gardner, 1994, p. 395) y se frotaron dulces fragancias en la piel con distintos propósitos (Kennett, 1975, p. 9).

Sin embargo, como se viene repitiendo, existe una pobre cantidad de estudios de la cultura olfativa. Las personas emiten y reciben olores constantemente; huelen y son olfateados y estos aromas juegan un rol muy importante en todas las áreas de la interacción humana: en las comidas, la salud, el hogar, las terapias, la religión, la industria, el cuidado personal y las relaciones étnicas y de clases. Los olores están en todos los ámbitos de la vida y cumplen una amplia variedad de funciones (Synnott, 1996).

Como se repasó en capítulos anteriores, una ecuación básica -más simbólica que química- dice que lo que huele bien es bueno y viceversa. Esta cuestión ética, tiene una relación estrecha con la cultura occidental, que tiende a polarizar todo (Synnott, 1996). Voltaire y Darwin observaron que la belleza está en la cultura del observador (en Synnott, 1989); en este esquema, el olor está en la nariz y en la cultura de la persona que huele (Engen, 1982) y sus significados van a responder a la base cultural en la que está inscripta. Gran parte de los simbolismos morales en las interacciones se expresan en el imaginario

olfativo; se le puede decir apestoso a una persona que no resulta agradable, como también se le atribuyen aromas benignos a la gente similar a uno (Largey y Watson, 1973). A partir de este planteo, se establecen asociaciones que sostienen, por ejemplo, que los santos cuando se mueren dejan una bella fragancia o que la maldad apesta; convirtiéndose estos olores en un método de auto-glorificación y desprecio del otro (Synnott, 1996; Le Guéner, 1994, p. 120).

En la cultura occidental, se tiende a juzgar a la gente igual que a las comidas y a los alimentos: si alguien huele “mal” o se desvía de la norma cultural, el olor es un signo de que algo anda mal -su salud mental, emocional o física-. El aroma es tomado como un signo natural de la persona como ser físico y moral, es el símbolo de su ser. Se dice que alguien es fragante o sólo que huele bien y con estos adjetivos se evalúa y se emiten juicios morales. Los olores pasan de ser sensaciones físicas para convertirse en evaluaciones simbólicas (Synnott, 1996).

Los aromas, además de ser un tema de preferencia estética, sirven como un medio para categorizar las clases de personas, ya que los olores, reales o alegados, indican muchas veces la pureza moral en el orden social de ciertas personas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 33; Baxter, 1970). La más obvia división de clases se dio históricamente entre ricos y pobres -paradójicamente el olor del dinero en sí mismo indicaba pobreza, porque los pobres tenían la costumbre de llevar monedas en su boca-. Entre las clases trabajadoras, algunos gremios como los curtidores y pescadores se caracterizaron siempre por tener los olores desagradables propios de sus tareas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 34). Otra importante división olfatoria, se hacía entre los habitantes de las ciudades y del campo. Por un lado, se puede pensar que el campo tendería a ser más fragante que una ciudad sucia y sobrepoblada sin embargo, los ciudadanos despreciaban a los otros por su olor a ajo y a chivo.

Los tiempos cambiaron, pero en Francia las prácticas higiénicas varían significativamente por status socio-económico. En un estudio realizado en 1976, el 43% de las mujeres ejecutivas, industriales o profesionales se bañaban una vez por día, contra un

10% de las mujeres de campo y un 17% del personal doméstico femenino (Bourdieu, 1984, p. 205, en Synnott, 1996). Estos datos dan la posibilidad de pensar en distintas realidades olfativas por status social aún hoy en día. La distribución de olores simboliza la estructura de clases de la sociedad. Estas divisiones, más allá de su componente real, se fueron cargando de un fuerte sentido simbólico. En otras palabras, oler bien va mucho más allá de estar agradablemente perfumado (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 35). La información que llega desde otros sentidos, carga o completa la imagen y el simbolismo olfativo, demostrando cómo un olor puede funcionar como un fuerte componente de la identidad de alguien o algo.

El proceso de aprendizaje para discriminar a las personas por su olor, está directamente relacionado con la formación de actitudes sociales, ya que el olor de una persona particular o tipo de persona llevará consigo una serie de asociaciones (Gardner, 1994, p. 392). Le Guéer (1994, p. 23) sostiene que, a través del sentido del olfato, se puede obtener la más directa y profunda impresión de otra persona, ya que cada uno produce un olor característico alrededor suyo que refleja su dieta, salud, edad, sexo, ocupación y raza. Estos aromas, generan determinados estereotipos olfativos y sus correspondientes prejuicios hacia los olores alegados o reales que crean barreras en la interacción entre razas o distintos grupos sociales. Mientras los británicos se preocupan por la distinción de clases, los norteamericanos lo hacen por las relaciones de razas. Thomas Jefferson expresó el pensamiento de muchos hombres blancos cuando dijo que los negros tenían un olor muy desagradable. Edward Long, escribió en 1774 que los negros emanaban un olor fétido y bestial. Los estereotipos raciales discriminados, como los negros, los judíos u otras razas o clases sociales suelen estar relacionadas con olores característicos (Largey y Watson, 1973). Adolf Hitler, por ejemplo, deploraba el olor de los judíos y decía que era un símbolo de su “moho moral” (1924/1942, p. 42, en Synnott, 1996)

“Me enferma hasta el olor de sus ropas.

Gibbons (1986), encontró que las mujeres identifican los olores mejor que los hombres, tal vez porque le han prestado históricamente más atención al sentido -cocinando, oliendo la carne para evaluar su frescura, utilizando especias y perfumes-.

Los aromas sirvieron desde siempre para marcar diferencias de sexo. A fines del siglo XIX, las mezclas florales se consideraban exclusivamente femeninas, mientras que otras más fuertes y definidas se caracterizaban como masculinas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 83). Las mujeres mayores en los distintos tiempos estuvieron inevitablemente asociadas con malos olores (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 37). Aunque los diferentes tipos de feminidad se representaban en esquemas de fragancias o hedores, en cierto modo todas las mujeres pertenecían, para los hombres, al grupo más desagradable (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 38). Este énfasis en la diferencia olfatoria entre hombres y mujeres era parte de una cultura general que consideraba que los sexos eran totalmente diferentes (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 84).

El rol del olor se encuentra en un porcentaje incierto de nuestros prejuicios (Time, 1970, en Largey y Watson, 1973). Mientras que los hedores deben ser evitados, la gente se siente atraída por las fragancias agradables. Existen en la sociedad muchos prejuicios hacia los olores del aliento, la transpiración o los olores femeninos, incluso existe un tabú hacia el flato (Largey y Watson, 1973). El olor del pelo se ha sumado a la lista de los olores problemáticos del cuerpo -axilares, de los pies, vaginales y de la ropa, lideran esta lista- y cada uno tiene su correspondiente producto para tratarlo (Goldemberg, 1994). Según Synnott (1996), la industria de la higiene femenina se basa en la conciencia moral del olor de la mujer. Germaine Greer, enojada, protestó contra la invención del problema -y de la solución inmediata- del olor vaginal (1987, en Synnott, 1996).

Esta conjunción entre patriarcalismo y capitalismo crea una necesidad que beneficia a unos pocos y tiene un alto costo para la mayoría. En una investigación de sexualidad femenina, Shere Hite's (1976, en Synnott, 1996) pregunta: "Tu área genital ¿huele bien o mal?" 30% respondió bien o perfecto, 15% mal, 1% dijo ni bien ni mal, el 8% a veces bien otras mal, el 41% dio respuestas positivas: ok, bien si está limpio, sexy, natural, excitante,

estimulante, distinto, interesante, *yummy*, *funky*; y el 4% dio respuestas negativas. En síntesis: 71% positivo contra un 19% negativo.

Orwell (en Gibbons, 1986, p. 348), por su parte, observó que los chinos dicen que los blancos huelen a cadáver y los birmaneses piensan lo mismo. Los japoneses describen a los europeos como *bata-kusai*: “apestan a manteca”.

Los olores personales en los humanos, generalmente son considerados no estéticos, como si estuvieran más asociados a la repulsión que a la atracción. El uso de perfumes es para tapar estos olores y atraer con otros (Daly y White, 1930). La propia identidad olfativa se encuentra particularmente asociada a identificaciones raciales, sexuales y de clase social y la acción de perfumarse se encuentra relacionada íntimamente con la presentación y la manipulación de estas identificaciones. Las personas modifican sus identidades olfativas para establecer o mantener su identidad de clases. La profunda intimidad del olfato y del perfume se apoya en el hecho de que una persona está inhalando las emanaciones de otra. Así, los dos se transforman en uno, en un sentido olfatorio y en el imperio de los olores, la fragancia es el aroma del alma (Synnott, 1996). Por esta razón, George Orwell (en Synnott, 1996) establece que el olor es el verdadero secreto de la distinción de clases. En este aspecto, Synnott (1996) sostiene que las diferencias de razas, religión, educación, temperamento y hasta de moral pueden superarse, pero la repulsión física es inevitable: no hay grandes problemas si alguien de clase media piensa que los obreros son ignorantes, vagos o deshonestos, pero si piensan que son sucios, el daño está hecho (Orwell, 1937, p. 159, en Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 166).

Curiosamente, Simmel en sus estudios sociológicos (en Largey y Watson, 1973 y Synnott, 1996) consideró lo olfativo como una dimensión insignificante en la interacción humana. Incluso, los sociólogos rara vez hicieron un análisis sistemático del significado del fenómeno olfativo en el hombre.

Mientras que muchas culturas se preocupan por desodorizar los ambientes, existen esfuerzos por re-aromatizarlos. La desodorización-odorización de ambientes como teatros, supermercados, casas y habitaciones también debe ser considerada a la hora de hacer un

análisis social (Largey y Watson, 1973).

En lo cultural, como puede apreciarse, aparece nuevamente el problema de la identidad muy asociado a lo olfativo. Esta identidad, que según Largey y Watson (1973) puede agradar o resultar repulsiva, es uno de los ejes principales del presente trabajo. En otras palabras, la fragancia interna de un espacio de *retail* se combina con otros elementos sensoriales representativos de la marca -que se analizarán más adelante- para conformar la identidad. Así, el aroma, como parte de la identidad de la marca puede funcionar atrayendo o rechazando a los consumidores.

II.3.2 - Antropología y usos rituales del olfato

"The physiology of smelling and the biochemistry of the brain are similar in all human beings." (Seeger, 1988)

Para comenzar, es interesante la postura de Piet Vroon cuando plantea que no existen diferencias esenciales entre las capacidades olfativas de las distintas culturas. La mayoría de la gente tiene las mismas preferencias en lo que se refiere a plantas, especias, frutas y agua fresca y le desagradan los olores de las cosas pudriéndose y de las heces -excepto en los niños pequeños-. En prácticamente todas las culturas, la gente prefiere los olores corporales de su pareja, hijos, familia y amigos a los olores corporales de los extranjeros (Vroon, 1997, p. 86). Es más razonable suponer que la cultura es el resultado de un complejo de rasgos que están involucrados en todos los aspectos de la inteligencia humana, que decir que la cultura puede surgir de un rasgo biológico unitario. Las raíces etológicas de la cultura buscan las transmisiones de conductas en grupos sociales a través de generaciones (Gardner, 1994, p. 2). La antropología cultural y la psicología del desarrollo están mutuamente aliadas y se refuerzan. Un tema central en ambas disciplinas es la transmisión de conductas a través de las generaciones (Gardner, 1994, p. 11).

Muy pocos antropólogos han dado una seria atención a los olores. Esta falta de

interés tal vez está basada en la cultura euro-americana racionalista del siglo XIX (Seeger, 1988). Incluso Classen, Howes y Synnott (1994, p. 91) explican que los antropólogos, por lo general, describieron las prácticas olfatorias de las culturas no occidentales pero no con el propósito de elevar el sentido del olfato, sino para devaluar a estos pueblos. En las culturas no europeas hay una conciencia olfatoria mayor y esto fue tomado por los antropólogos en general como un índice de menor grado de evolución. Sin embargo, los olores se describen de un modo distinto en las diferentes sociedades. Los valores hedónicos de los olores también varían de sociedad en sociedad. Si bien la fisiología del olfato es muy similar en todos los seres humanos, los significados son distintos y no residen en la bioquímica. Los valores se aprenden y se transmiten. Están todos integrados en un grupo completo de ideas que puede ser llamado "cosmología" o "cultura" en el sentido antropológico. De este modo, los aromas comunican -o son utilizados para clasificar- diversos status sociales (Seeger, 1988). Entonces, mientras que en las civilizaciones occidentales se piensan los olores en términos puramente estéticos, en muchas otras culturas los olores proveen un medio para definir e interactuar con el mundo (Howes, Synnott y Classen, 1995, p. 107).

Existe cierta evidencia de que se produce un aprendizaje cultural en reacción a los olores humanos. En otras sociedades, no se cargan los olores corporales negativamente como en las occidentales. Incluso, las heces humanas y el olor del sudor son agradables para los niños hasta los cuatro años y desagradables después (Gardner, 1994, p. 397). Los casos de "niños salvajes" cuyo estudio era una moda en el siglo XIX, dio algunos resultados fantásticos: por lo general, estos niños tenían increíbles habilidades olfativas (Classen, 1991, p. 55). El hecho de que estos "niños salvajes" desarrollaran tanto su sentido del olfato, da una pauta de lo agudo que es este sentido en el hombre y de la importancia que tiene en un ambiente natural. La pérdida de su agudeza o importancia evidentemente está pautada en una gran medida por la cultura (Classen, 1991, p. 47).

Las personas ciegas también desarrollan su sentido del olfato de un modo increíble (Murphy y Cain, 1986). El caso de Helen Keller, una mujer sorda y ciega de nacimiento, también es un clásico ejemplo del poder del olfato. Ella podía distinguir entre distintas

frutas a partir de su olor y decía que el sentido del olfato le daba un gran placer. Keller describió el sentido del olfato como un ángel caído y haciendo referencia a “la nobleza de un sentido que tenemos descuidado y menospreciado” (1908, p. 574, en Synnott, 1996), explicó que podía reconocer a la gente a partir de su aroma. Keller planteó la idea de que la gente emite un olor personal, como una huella olfativa única e individual -como las digitales- que para ella tenía un valor incalculable (Synnott, 1996) y frecuentemente le aportaba datos como el oficio de cada persona -podía distinguir a partir del olfato entre el carpintero y el metalúrgico por sus olores-.

Los antropólogos Classen, Howes y Synnott (1994, p. 116) acuñaron el término osmologías para describir las cosmologías de aquellas culturas que utilizan el sentido del olfato para organizar y clasificar sus experiencias. Cada osmología considerada aquí forma parte de una cosmología. Por ejemplo, las prácticas y creencias olfatorias de algunas tribus están basadas en su oposición cósmica entre la fragancia -dadora de vida- asociada con las flores y la frescura y el hedor de la muerte que se asocia con la sangre, la carne corrupta y el calor. Las osmologías están integradas en los órdenes sociales y cósmicos de las sociedades que las usan. También están relacionadas a otros esquemas de simbolismo sensorial. Los significados del olor pueden relacionarse en algunas culturas con los significados de los colores y los sonidos. Algunos incluso tienen esquemas en los que el olor y el sonido están emparentados en su esencia, porque ambos viajan por el aire (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 119).

La mayoría de las osmologías que estudiaron estos antropólogos correspondían a tribus que habitaban en la selva. En estos ambientes, la luz llega de un modo más débil y restringe el sentido la vista, aportándole al olfato una importancia mucho mayor (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 98). En sus estudios, encontraron numerosísimos casos de culturas en las que el olfato tiene un lugar distinto y mucho más importante que en la occidental. Por ejemplo, los Ongee de las islas Andaman creen que el olor de una persona emana de sus huesos, tal como el olor de una planta se origina en su tallo. Es decir, sólo llegan a comprender el sentido de la identidad después de identificar el olor y poder

distinguirlo del ambiente (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 113).

Como factor común, los antropólogos encontraron que el olor se identifica con el yo -es decir con la identidad- en muchas culturas. Estos olores culturales emanados desde el interior de cada individuo dan la impresión de la esencia de la persona porque producen un fuerte impacto físico y emocional en la persona que percibe este aroma (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 116). Otro dato sorprendente que encontraron fue en las junglas de las islas Andaman, en donde los isleños desarrollaron un calendario, basándose en el ciclo de floración de sus plantas, llamando los diferentes períodos del año como las fragancias de cada momento. Su año es un ciclo de olores. Para ellos los aromas son energías vitales y el olor es poder (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 93).

Una tribu de Etiopía, los Dassantch, también ordena el tiempo por una sucesión de olores, los aromas ahumados y de putrefacción característicos de la estación seca por un lado y por el otro, los frescos olores de las nuevas plantas que crecen durante la estación de las lluvias (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 96).

Así como estas tribus muchas veces utilizan el olor para organizar el tiempo y el espacio, también lo usan para clasificar y agrupar plantas y animales, tal como los occidentales usan la vista (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 100).

Herbert Spencer estudió a los esquimales, amoríes y filipinos y llegó a la conclusión de que su sentido del olfato juega un rol predominante. Los miembros de estos grupos se frotan las narices y huelen las caras de los otros para reconocerlos. El estilo de vida, la dieta, la ocupación, los ejercicios y la higiene, varían de un grupo cultural a otro, tienen un efecto en las emisiones olfativas y proveen guías y puntos de referencia (en Le Guérer, 1994, p. 25). Diamond Jenness entrevistó al esquimal Copper sobre los olores étnicos en la expedición ártico canadiense de 1913-1918: transpiran con un olor distinto al de la gente blanca y ellos notan en los blancos un olor distinto al suyo (en Synnott, 1996). Entre los esquimales, los aivilik integran tiempo y espacio como una sola cosa y viven en un espacio acústico-olfativo, más que en un espacio visual (Hall, 1966, p. 80). El arte de los esquimales revela que viven en un ambiente rico y muy distinto en términos sensoriales

(Hall, 1966, p. 90).

En el sur de Asia y muchos países africanos se aplicaban tradicionalmente aceites vegetales o manteca en el pelo como medio de embellecimiento. Estos olores asociados a una persona comunican buen acicalamiento y son considerados placenteros (Jellinek, 1975, p. 199).

Sin ir a los extremos, en culturas como la árabe, el olfato ocupa un espacio prominente en la vida diaria, es una parte vital de un complejo sistema de conductas (Hall, 1966, pp. 159-160). Los árabes continuamente le tiran su aliento a la gente cuando hablan. Sus “buenos” olores son agradables y son una forma de relacionarse. Ellos intentan eliminar sus olores corporales, solamente para potenciar los aromas que consideran positivos y usarlos en la construcción de las relaciones humanas. Incluso, se recomienda oler una chica y rechazarla si no "huele bien" (Hall, 1966, p. 49). Mahoma consideraba los perfumes como un poderoso auxiliar para producir el éxtasis religioso de sus adeptos (Busslinger, 1983, p. 43).

La India posee un amplio rango de condiciones climáticas y siempre existieron en sus tierras plantas aromáticas para perfumería y farmacia. Los budistas y los brahmanes desarrollaron para sus baños rituales aceites fragantes, polvos y pastas para aplicar en sus cuerpos. El *Kama Sutra* habla de los aromas y el erotismo que se suponía unían a la deidad y al alma. En India es un crimen tirar un árbol de sándalo sin permiso del gobierno, porque su aceite es muy valioso (Morris, 1999, pp. 45- 46).

Comparado con la India, la contribución a la perfumería de China es modesta (Morris, 1999, p. 52). En la antigua China existían cientos de detalles olfativos en los rituales y el secreto significado de las flores se encuentra en su rico folklore. Desde el lejano oriente siempre provinieron los más raros y exóticos ingredientes que agregaban misterio en las fragancias (Kennett, 1975, p. 9). Los chinos conceden al perfume, dentro de los placeres terrenales, un sitio de privilegio. Quemar madera e incienso como forma de entrar en contacto con el espíritu de los antepasados y creen en propiedades curativas, afrodisíacas y energéticas de las fragancias (Colombani y Bourrec, 1987, pp. 53-54). En su

saber había una distinción poco clara entre drogas, especias, perfumes e inciensos (Morris, 1999, p. 53).

Los chinos introdujeron el perfume en Japón en el Siglo IV; el budismo exigía que se quemara incienso en honor a Buda y abusaron de tal modo que casi extinguen el sándalo (Busslinger, 1983, p. 38). Los japoneses, tienen tradiciones antiquísimas relacionadas con el sentido del olfato. En el *Kodo*, el culto japonés del incienso, el maestro pasa un brasero ardiendo a la persona a su izquierda quien, a su vez lo pasa al de su izquierda hasta que da la vuelta al salón. Es una ceremonia similar a la del té y cada uno de los participantes imita al maestro y "escucha" el aroma para memorizarlo. Después de este momento –*tameshi*–, se pasan en la ronda diez piezas de incienso y los participantes deben decidir cuál de las diez es más parecida al *tameshi*. El culto del incienso ha evolucionado en la tradición cultural japonesa. Es el disfrute de la elegancia del aroma, una sensación que excede el divertimento. *Kodo* significa "escuchar u oír el incienso" (Takagi, 1989, pp. 453-457; Colombani y Bourrec, 1987, p. 55; Morris, 1999, p. 58).

Japón es un país caluroso y la limpieza diaria del cuerpo es prácticamente un ritual. En esta tierra se inventó el abanico que después los chinos lo hicieron de sándalo para agregar una fragancia suave al aire que movían (Morris, 1999, p. 60). Los japoneses tienen suaves aromas corporales por su dieta que evolucionó a lo largo de los años perfeccionándose. Por otra parte, los japoneses tienen una piel fina y delicada. Por eso la aplicación de sustancias que en otras culturas se utilizan para cubrir los fuertes olores corporales nunca fue un hábito. Los japoneses tienen un limitado uso de las fragancias para aromatizar las ropas y sus habitaciones para complacer a sus visitantes. Más aún, por su ubicación geográfica, Japón carece de plantas y fragancias con olores intensos, lo que ha hecho que nadie se interese por poderosos perfumes y no exista un desarrollo real de esta industria (Takagi, 1989, p. 459).

Estos son algunos de los usos que otras culturas dieron a sus sentidos del olfato. Como se puede apreciar, las posibilidades biológicas y fisiológicas de este sentido van mucho más allá de lo que desde la cultura occidental se puede imaginar.

II.3.3 - Olores religiosos

"Certain odors had the power to open up or facilitate communication between man and the gods." (Le

Guérer, 1994, p. 64)

Cuando el hombre descubrió los olores, su primera intención fue la de ofrecerlos a sus dioses. Los perfumes entraron en los antiguos ritos por la creencia de que las nubes de incienso eran un vehículo más veloz para llevar sus deseos al cielo (Busslinger, 1983, p. 19). El incienso puede ser encontrado en religiones universalmente (Stoddart, 1991, p. 181) y el simbolismo olfatorio en los ritos se elabora en un amplio rango de actividades y eventos: cortejo, comunicación con los espíritus, funerales, cosechas y sensaciones. Los olores a menudo se usan en rituales por su belleza para agradar y atraer a aquellos hacia los cuales se dirigen las deidades, invitados, amantes, etc. El perfume es un medio excelente para unir a los participantes de un ritual, porque todos respiran y están envueltos en el mismo aroma. En el concepto de *religar* al hombre con su dios, esta nube aromática también tiene mucho sentido. También los olores son capaces de repeler: pueden ser ritualmente usados para ahuyentar malos espíritus (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 123).

Los ritos olfatorios se encuentran en el corazón de lo sagrado, expresando y representando las mayores esperanzas y miedos de cada cultura (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 130). Los aztecas ofrecían flores perfumadas a las tumbas de sus difuntos diariamente durante cuatro años y así acompañaban al espíritu hacia el cielo. En México, los tzotzil dedicaban a sus deidades velas e incienso de resinas, que llamaban “cigarrillos para sus dioses” (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 131). Los chewong, de la península malaya creían que los espíritus benignos eran atraídos y se alimentaban del incienso de maderas fragantes. Se creía que el humo llevaba las palabras del chamán hacia el mundo espiritual (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 131).

En las religiones hindúes también las flores juegan un papel mayor en los tributos

hacia sus dioses (Stoddart, 1991, p. 144). Las fragancias se identifican con deidades y fuerzas benéficas y los hedores con fuerzas y deidades malignas. Los musulmanes dicen “un cuerpo sucio y maloliente es vulnerable al mal; la persona perfumada está rodeada por ángeles” (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 130). En muchas culturas, el matrimonio se encuentra cargado del uso de fragancias. En los casamientos árabes, el cuerpo de la novia y en especial su pelo, son ungidos con distintos perfumes (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 139).

En la tradición judeo-cristiana aparecen las fragancias muchas veces: Moisés recibió indicaciones para hacer ofrendas de incienso (Ex. 30: 34-37); en el Cantar de los cantares se describe a la novia y el novio en términos de olores placenteros; María Magdalena limpió los pies de Jesús con mirra. El “olor a santidad” aparecía a menudo en la vida de un santo, pero se manifestaba más claramente en su muerte (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 53- 54).

Este breve repaso por los distintos usos religiosos del olfato, da una pauta más del lugar que ocupan los aromas en la vida del hombre. Si bien estos usos no tienen una aparente relación con el mundo de las marcas, como se verá más adelante, muchas empresas se encuentran construyendo mitologías alrededor de sus imágenes de marca (Klein, 2001, p. 49) y una fragancia tal vez pueda ser un elemento vital dentro de estos esquemas “mágicos”.

II.3.4 - Historia del olfato en las culturas occidentales

"Odors, whether real or alleged, are often used as basis for conferring a moral identity upon an individual or a group." (Largey y Watson, 1973)

Si bien el sentido del olfato es y siempre ha sido importante para los seres humanos, la atención fue variando en los diferentes momentos históricos (Engen, 1991, p. 1). Es difícil imaginarse el lugar que alguna vez ocupó el olfato: en las sociedades más primitivas

era necesario para algo tan básico como la caza como en la pesca (Le Guéner, 1994, p. 17), como cazar y no ser cazado (Fussman, 1998). A lo largo de la historia fue utilizado para identificar y discriminar entre objetos, lugares o personas.

Paulatinamente -primero con el auge de las ciudades y las asociaciones de los olores con la gente pobre, las letrinas y las cloacas y luego por la imposición de la razón y su oposición a todo lo emocional-, lo olfativo se fue convirtiendo en algo que debía ser eludido, destruido o desodorizado. La sociedad occidental de hoy está saturada de aromas artificiales que cubren esos olores “malos” y, si bien se cree que no le da demasiada importancia a lo que su nariz percibe, se hace un esfuerzo increíble para que todo y todos huelan “bien”. La nariz humana es una poderosa antena que funciona hasta cuando las personas están durmiendo; el olfato es el radar del hombre, el humo entra en la nariz y da una señal inequívoca: ¡peligro! (Fussman, 1998). A continuación, se desarrollarán los usos que las grandes culturas occidentales hicieron de los aromas demostrando los altibajos que sufrió este sentido en los distintos momentos de la historia.

II.3.4.1 - Los primeros humos

Primero los hombres se sintieron atraídos por los olores naturales de las flores y luego se esforzaron por oler bien ellos mismos. La historia olfativa tal vez haya comenzado en los albores de la humanidad, cuando una persona quemó una resinosa planta de incienso y olió su humo (Colombani y Bourrec, 1987, p. 9): *per fumum* significa por humo (Gibbons, 1986). El registro de uso de incienso más antiguo es de los chinos hace 8000 años, quienes quemaban varias hierbas y plantas (Stoddart, 1991, p. 143) de donde se supone que pasó a los hindúes. Las civilizaciones como los asirios y los fenicios hacían tal consumo de sustancias aromáticas en sus templos que debían importar materia prima de Arabia. Babilonia fue, durante un largo período, el almacén de aromas del mundo entero. En la India, como en la mayoría de las civilizaciones, el perfume comenzó en los ritos

religiosos y no tardó en invadir la vida privada. El arte de perfumarse forma parte de las 64 artes que toda mujer refinada y todo hombre correcto deben conocer para asimilar correctamente el *Kama Sutra* (Busslinger, 1983, pp. 32-37).

II.3.4.2 - Los egipcios y sus momias fragantes

Los egipcios, quienes adoptaron el incienso de los comerciantes hindúes alrededor del 3600 a.C. (Stoddart, 1991, pp. 169-171), ofrecían el incienso en muchas formas e incluyeron el uso de fragancias en ceremonias religiosas y en rituales políticos o sociales (Thompson, 1927, en Synnott, 1996). Consideraban que el incienso, la mirra y el oro eran las sustancias más preciadas (Stoddart, 1991, p. 175).

Las especias eran utilizadas por los egipcios hace 4500 años para embalsamar cuerpos (Gibbons, 1986) y los perfumes e inciensos juegan un papel muy importante en el rito mortuario egipcio (Colombani y Bourrec, 1987, p. 17); asociaron el perfume a la inmortalidad: cuando abrieron las tumbas, encontraron en las paredes fórmulas de perfumes y recipientes que todavía olían después de 3000 años. Algunas de estas preparaciones eran tan valiosas que los primeros profanadores sólo se llevaron los aromas y dejaron las riquezas materiales para los ladrones (Busslinger, 1983, p. 20). Los egipcios creían que el perfume como presencia espiritual sobrevivía a la muerte de los hombres (Colombani y Bourrec, 1987, p. 16) y se dirigían a los cadáveres en las prácticas funerarias diciendo: “qué horrible es tu olor, cuán ofensivo es tu olor, qué grandioso es tu olor”. El embalsamamiento y la momificación eran formas de prevenir el ofensivo proceso de putrefacción de los cuerpos y reemplazar el “horrible” olor de la muerte por la “dulce” fragancia de la inmortalidad. Creían que las fragancias proveían a los muertos de un olor similar al de los dioses, de los que se creía transpiraban incienso. En una inscripción, un rey muerto proclama: “mi sudor es el sudor de Horus, mi olor es el olor de Horus” (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 42).

Uno de los usos más comunes que le daban a los perfumes era en los baños (Stoddart, 1991, p. 146), en los que se untaban con óleos, usaban fragancias, acondicionadores de piel y hasta desodorantes (Goldemberg, 1994). También utilizaban perfumes y ungüentos por el clima, para protegerse del sol y muchas veces productos cosméticos (Colombani y Bourrec, 1987, p. 14). Las damas egipcias conocían los desodorantes, suavizantes y regeneradores y fueron grandes aficionadas de los aromas, que llevaban hasta en sus aros con perfume (Colombani y Bourrec, 1987, p. 15). Cleopatra se servía de pesadas fragancias como infalible medio de seducción (Colombani y Bourrec, 1987, p. 17), hacía llenar almohadas y almohadones con pétalos de rosa y recurría con frecuencia a los perfumes para aumentar su atracción, tal como lo hizo con Marco Antonio cuando éste venía decidido a vencerla (Busslinger, 1983, p. 23).

II.3.4.3 - Los hebreos y sus mandamientos olfativos

Los hebreos tomaron el uso de los perfumes de los egipcios (Busslinger, 1983, p. 23), a tal punto que Moisés se preocupaba por los aspectos de la higiene con un valor moral casi tan fuerte como el de los diez mandamientos. Dos mil años antes de Cristo, Jehová le pidió a Moisés que levantara el altar de los perfumes en pleno desierto y lo instruyó para que creara un perfume con una fórmula de mirra, canela, caña, casia y aceite de oliva (Éxodo 30: 22-4) ya que la fragancia era un medio para complacer a Dios y a la gente (Synnott, 1996). Los antiguos hebreos eran instruidos para lavar y perfumar con sustancias fragantes sus ropas y los sacerdotes debían lavarse manos y pies antes de entrar al tabernáculo (Goldemberg, 1994).

II.3.4.4 - Olfato clásico: los griegos

Los griegos adquirieron la sabiduría del perfume y del incienso de los egipcios y lo

usaban en el culto a sus dioses; Sófocles decía del incienso que ningún rito estaba completo sin él (Stoddart, 1991, p. 177). Para ellos, el perfume era un artículo puramente divino de origen misterioso y su mitología incluía muchas veces fragancias (Colombani y Bourrec, 1987, p. 18).

Según la tradición clásica, los dioses se deleitaban con los aromas y eran ellos mismos aromáticos. Zeus es descrito por Homero como envuelto en una nube fragante. Era susceptible a un delicioso aroma; así, cuando la diosa Hera quería seducirlo lo limpiaba y lo perfumaba con ambrosía, aceite y deliciosas fragancias. El monte del Olimpo era en sí mismo un lugar de fragancia mientras que, por contraste, la tierra era vista como un lugar de corrupción y de podredumbre (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 45). Creían que Afrodita, diosa del amor, era la más fragante de las deidades y fuente de hermosos perfumes. Como ella sola conocía el poder de estimular sexualmente la mente humana, nombraron los afrodisíacos en su honor (Stoddart, 1991, p. 161). Cuando se ofrecían sacrificios de animales a los dioses, siempre se acompañaban del fragante olor del incienso. Mientras que el incienso era la clásica ofrenda religiosa, los dioses disfrutaban de dulces aromas de todo tipo (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 46). El agregado de una dimensión olfatoria a las imágenes sagradas y a los santuarios era apropiado, porque era un símbolo de presencia divina. La fragancia de los dioses era el aroma de la inmortalidad. A muchas de las plantas fragantes, se les atribuían orígenes legendarios (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 47). Los aromas florales estaban asociados al estado de gracia en la antigüedad. Las coronas de flores se ofrecían a los dioses y hasta el olor de la tierra era apreciado (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 13).

La perfumería tanto en Egipto como en Grecia estaba considerada como una rama de las ciencias médicas: Hipócrates fumigaba con olores para combatir la peste (Busslinger, 1983, p. 27); en el siglo V a.C. intentó acabar con la plaga en Atenas quemando maderas aromáticas. Se creía que las fiebres epidémicas eran causadas por el aire que había sido infectado con emanaciones letales *miasmas* -impurezas en griego- (Le Guéer, 1994, p. 40). De acuerdo con Galeno, la plaga no podía ocurrir si la putrefacción del aire no estaba

acompañada de cambios en el organismo (Le Guéer, 1994, p. 42).

En Grecia y después en Roma, los cadáveres se lavaban y se ungián con perfume. Luego, los llevaban en procesión por las calles y los quemaban (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 42). El modelo mitológico para la cremación fue la inmólación del ave fénix. Este legendario pájaro de perfumes, se cremaba a sí mismo sobre una pira de especias y cuando estaba muriendo, renacía de sus cenizas. Cuando Alejandro Magno muere en el 323 a.C., fue cremado en Babilonia en una pira con incienso y mirra (Morris, 1999, p. 33). Después del siglo I d.C, comenzaron a enterrar los cuerpos y salpicaban perfumes sobre la tumba (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 43). Hay varias razones para el uso funerario de perfumes: el principal es para enmascarar el hedor de los cadáveres que se consideraba, además de desagradable, dañino para los vivos; otra, era para que los dioses favorecieran al muerto y a sus familias; y un tercer motivo era proveerlos de perfume, porque se creía que los muertos disfrutaban de los perfumes tanto o más que los vivos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 44).

El uso del perfume comenzó siendo religioso, después médico y terminó por convertirse en un arma erótica y sensual (Busslinger, 1983, p. 30). La gente en la antigüedad no usaba los perfumes sólo para atracción personal, sino que los utilizaban también como un ingrediente importante en todo, desde las comidas, deportes, eventos y desfiles hasta en los funerales. Las casas y las posesiones estaban tan perfumadas como sus dueños. Perfumaban las paredes; cuando hacía frío prendían fuegos con maderas fragantes, llenaban los almohadones con hierbas aromáticas e incensaban sus ropas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 18). En el período clásico, se bañaban regularmente (Goldemberg, 1994) y el agua de los baños también estaba perfumada. Los caballos y los perros eran perfumados con la fragancia favorita de sus dueños (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 18). Por otro lado, se encontraban las familias pobres, que vivían en lugares tumultuosos con condiciones sucias y olían de un modo muy diferente a la clase alta. Pero, hasta en los hogares pobres, se quemaba incienso para protegerse de las malignas emanaciones del entorno. Los aromas se utilizaban para enmascarar hedores indeseados en el hogar. Las

lámparas de aceite, ofrecían a los que podían comprarlas la posibilidad de perfumar el ambiente mientras iluminaban (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 24).

Los griegos vivieron y amaron la vida sensorial. En los juegos olímpicos, los banquetes, la alfarería, las esculturas, las pinturas eróticas y el juego proclamaban ese disfrute por la belleza, la comida, la bebida, el amor, el sexo, la música y el debate (Synnott, 1991, p. 61). Le daban un enorme significado místico a los laureles asociados con su rico y especioso aroma (Stoddart, 1991, p. 149).

Las clases altas recurrían a perfumeros para preparar fragancias que esparcían en las fiestas y otros entretenimientos. Las cantidades de perfume utilizadas eran enormes: las mujeres lo usaban en el pelo, los pechos y a veces en las piernas y los pies. Usaban distintos perfumes para las diferentes partes del cuerpo (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 27). Una fiesta en la antigua Grecia no era fiesta sin un perfume en el ambiente. Se ofrecían aguas perfumadas a los invitados para que se quitaran el hedor de las manos. Valoraban hasta el olor de las comidas más simples. La comida podía también estar perfumada y los perfumes eran en aquellos tiempos ingeridos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 26). Era común quemar incienso después de comer, que servía tanto para limpiar los olores de la comida y también como una ofrenda a los dioses que estaban presentes invisiblemente en todas las banquetes (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 27).

Así como los antiguos se deleitaban con los perfumes agradables, también condenaban los olores que consideraban malos. El aroma personal era de gran importancia. Aristóteles, dedica una sección de su *Problemata* al tema del hedor corporal: “¿por qué la axila tiene un olor más desagradable que cualquier otra parte del cuerpo?” se pregunta y “¿por qué es que un olor rancio es más desagradable cuando se disimula con ungüentos?”. El aliento personal era un foco de atención, por lo tanto, el que tenía mal aliento era considerado desagradable y ridículo (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 30). Este era atribuido a la ingesta de comidas pungentes y al vino. Los amantes se abstendían de comer ajo y cebollas para mantener sus besos “frescos” (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 31). Las pastillas perfumadas existían como remedio para el mal aliento. Los que no podían

pagarlas, masticaban hojas aromáticas o bayas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 31). Los eunucos eran reconocidos por su insípido olor, mientras que los solterones tenían olor a higo seco y los hombres amados irradiaban olor a “macho” (Busslinger, 1983, p. 30).

Las tiendas de perfumes eran lugares de encuentro como lo son hoy los cafés (Busslinger, 1983, p. 30), eran sitios de conversación abierta a todos, como centros de opinión pública (Colombani y Bourrec, 1987, p. 19). Los griegos atribuían a los perfumes una utilidad mística: los aromas expresaban la verdadera esencia de las cosas (Busslinger, 1983, p. 30).

II.3.4.5 - Los aromas romanos

Las ciudades romanas ofrecían una rica mezcla de sensaciones olfativas y cada parte tenía un olor característico de las actividades que se llevaban a cabo allí: el gimnasio olía a aceites y a transpiración, los mercados tenían el olor de lo que se vendiera en ellos, los templos también tenían su perfume especial, las curtiembres se destacaban por sus olores nauseabundos, la peluquería y la tienda de perfume por sus fragantes aromas. De ese modo, los diferentes aromas locales creaban el efecto de un mapa olfativo conceptualizando el ambiente por los olores (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 17).

Las fragancias eran un elemento importante dentro del entretenimiento público de la antigüedad. En el escenario de los teatros romanos se esparcían azafrán y otras especias. Los anfiteatros estaban endulzados por fuentes dispersando agua perfumada en el aire. Estos aromas servían para enmascarar los olores de la multitud y de la sangre (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 26). Los festines romanos eran momentos de regocijo olfativo en los que llegaban a mezclar los perfumes con vino (Colombani y Bourrec, 1987, p. 24). Nerón tenía cañerías instaladas en el comedor para rociar con agua perfumada a sus invitados. Los cocineros debían lograr un buen aroma en sus platos. Las comidas con olores fuertes -quesos, ajo y cebolla- eran codiciadas. Los romanos a veces sazonaban con

garurm, una salsa de pescado fermentado con olor pútrido (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 26). Lavaban sus ropas con lavanda -de ahí viene la palabra latina *lavandare*, lavandera- (Stoddart, 1991, p. 147), perfumaban cuidadosamente cada prenda de vestir - hasta la suela de los zapatos- (Colombani y Bourrec, 1987, p. 22) y los más ricos dormían con almohadas rellenas de azafrán para combatir la resaca (Gibbons, 1986).

Los romanos aprendieron de los griegos y desarrollaron técnicas para extraer el perfume de las flores y hierbas (Busslinger, 1983, p. 40). Con la importación de los aromas básicos, mezclaban y creaban sus perfumes. Para elaborar el perfume real, los romanos mezclaban más de 20 ingredientes. Existían fórmulas con nombres celosamente guardados. Las esencias estaban disponibles como colonias, aceites, polvos secos, incienso o gruesos ungüentos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 16).

Los perfumistas de Roma eran muy numerosos (Busslinger, 1983, p. 41) y lograron que el término latino *per fumum* comenzara a girar alrededor del mundo y obtuvieron abundantes beneficios económicos de su comercio (Colombani y Bourrec, 1987, p. 20).

Cuando los romanos querían limpiarse, iban a los baños públicos. Bañarse era tan importante, que llegaban a hacerlo hasta tres veces por día (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 32), con lo que se estima que consumían alrededor de 1000 litros diarios per capita de agua (Goldemberg, 1994). Las termas romanas eran verdaderos centros de la belleza donde los habitantes dedicaban horas a masajear y perfumar sus cuerpos (Colombani y Bourrec, 1987, p. 21). Fomentaron una cultura del baño con varias etapas: primero hacían ejercicios en el *sutaorium*, después tenían un baño tibio en el *tepidarium*, más adelante se refrescaban en el *frigidarium* y, por último, entraban en el *unstuarium* donde eran masajeados con perfumes por esclavos (Stoddart, 1991, p. 146; Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 17). Utilizaban sales de aluminio, el ingrediente principal de los modernos antitranspirantes para controlar la transpiración (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 32). Más adelante, se restringieron los baños a los días de mercado únicamente (Stoddart, 1991, p. 146) y, con el advenimiento de la cristiandad, la Iglesia abolió los baños públicos

(Gibbons, 1986; Colombani y Bourrec, 1987, p. 25).

II.3.4.6 - La edad media y la peste

La preponderancia de la Iglesia en occidente, provocó un declive en la perfumería. Como el clero en un principio fue enemigo de cosméticos y perfumes acusándolos de elementos de ostentación (Busslinger, 1983, p. 54), la perfumería retrocedió y quedó reducida a algunas coquetas damas de la buena sociedad (Colombani y Bourrec, 1987, p. 25). Sólo en los lugares que se resistieron a plegarse al culto católico -el imperio romano de oriente y el mundo árabe- sobrevivió la pasión por los aromas y prácticamente hasta el renacimiento, el arte de la perfumería quedó en manos de los árabes y los persas (Stoddart, 1991, p. 152).

La iglesia cristiana acabó finalmente con los baños públicos en el siglo VI: San Benedictino los condenó ya que la desnudez se prestaba para la promiscuidad; esta decisión fue el puntapié inicial a un milenio que los europeos pasaron sin bañarse (Goldemberg, 1994), disminuyendo también el uso de perfume. El incienso fue condenado como parte de la idolatría por ser considerado “comida para demonios”; la antipatía de los primeros cristianos hacia el incienso no es sorprendente considerando la cantidad de cristianos obligados a quemar incienso ante la imagen del emperador como prueba de fidelidad hacia la realeza. En su reacción contra la sensualidad pagana, muchos cristianos estaban orgullosos de oler a suciedad y sudor (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 51). San Francisco de Asís consideraba que un cuerpo apestoso era una insignia de piedad (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 70; Goldemberg, 1994).

Por su parte, los bárbaros no tenían paciencia para la delicadeza romana de las ropas perfumadas y los baños, más bien sus ropas y sus cuerpos despedían un olor nauseabundo (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 51). Los galos y los francos ignoraban los perfumes y no se bañaban (Busslinger, 1983, p. 47).

Los cristianos fueron muy ambivalentes con respecto a los sentidos. Por un lado, eran algo “bueno” como creación de Dios y por otra parte, llevaban al pecado y a los infiernos (Synnott, 1991, p. 64). Pero, con el tiempo, la cristiandad fue adoptando muchas prácticas y creencias olfatorias. Para el siglo VI, el incienso ya formaba parte del ritual cristiano y en muchas leyendas comenzaron a aparecer flores fragantes como símbolo milagroso de gracia (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 52). Paulatinamente, las iglesias se transformaron: en una esquina estaban todos los perfumes; en otra, hierbas aromáticas, bálsamo y una variedad de pociones; en otra, sales y bebidas espirituosas. Esta imaginería olfativa, era muy poderosa por las asociaciones que producía (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 62).

Las casas del medioevo y del renacimiento eran una combinación entre la fragancia y el hedor. Además de ahumadas, las casas solían ser húmedas y mohosas; los dueños compartían el techo con sus animales y la sanidad en los hogares de todas las clases era muy básica (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 60).

Las plagas eran una parte inevitable de la vida medieval y se creía que el olor era el principal agente de contagio. Esta creencia venía del fuerte hedor que solían tener los enfermos. Las autoridades hacían fogatas de maderas aromáticas en las calles para purificar la atmósfera (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 58-60). La plaga dejó sus marcas en todos los lenguajes europeos, palabras como peste tienen que ver con apestar o infectar con mal olor. Antes de las investigaciones de Pasteur (1880), se creía que los olores tenían un efecto directo en la salud y en la vida (en Le Guérer, 1994, p. 37). Pensaban que la peste tenía que ver con varios quiebres: espiritual entre el hombre y las divinidades, en el balance entre los elementos de la naturaleza, especialmente los del aire y un quiebre del cuerpo mismo (Le Guérer, 1994, p. 39). Las casas que tenían un enfermo eran un depósito de desperdicios de toda clase y podían ser increíblemente apestosas (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 63).

La gente de los pueblos se aseguraba de llevar consigo algún profiláctico olfativo para cuando salía a la calle. Las precauciones más comunes eran llevar un pañuelo

impregnado en perfume o un ramillete de flores aromáticas. Se creía que las plantas aromáticas no sólo prevenían la enfermedad, sino que también la curaban (Classen, Howes y Synnott, 1994; Le Guéer, 1994, p. 65). Cuando la peste negra estaba devastando la Europa del siglo XIV, los médicos hacían sus rondas enfundados en cuero negro, con sus cabezas como pelotas de básquet llenas de hierbas aromáticas para estar resguardados de la peste (Gibbons, 1986).

En las últimas décadas del medioevo, los conceptos de limpieza e higiene estaban cambiando, sabían que la ropa sucia era refugio para pulgas, piojos, garrapatas y ácaros (Stoddart, 1991, p. 4).

Paralelamente, a partir del siglo I d.C., los árabes monopolizaron el comercio del incienso y de a poco fueron concentrando el mercado de especias (Stoddart, 1991, p. 174). Ellos adoraban las fragancias -según la leyenda, Mahoma nació en la Meca, un gran centro de comercio de especias- (Le Guéer, 1994, p. 65). Las Cruzadas, más allá de las cuestiones de fe, fueron importantes reuniones comerciales en las que se llevaron a Europa occidental nuevas sustancias y especias de oriente que revitalizaron el mercado de las fragancias e hicieron regresar el hábito de la perfumería entre los nobles (Colombani y Bourrec, 1987, p. 26; Busslinger, 1983, p. 48). En Constantinopla, el comercio de perfumes se transformó en algo tan importante que se le había dedicado una galería entera del Gran Bazar (Busslinger, 1983, p. 44). De hecho, Colón viajó al Este en la búsqueda de una nueva ruta para comerciar especias, porque los sabores de la carne y otras comidas necesitaban más vida. El Nuevo Mundo se descubrió por una necesidad de la nariz y fomentó el renacimiento de la industria de los perfumes y los aromas (Busslinger, 1983, p. 56; Gibbons, 1986; Kohl y Francoeur, 1995, p. 178).

II.3.4.7 - El renacimiento olfativo

En el renacimiento, la perfumería fue acompañada por una renovación química. A partir de ese momento, comenzaron a utilizarse las soluciones de alcohol y se produjo la verdadera distinción entre el perfume y el incienso (Stoddart, 1991, p. 168). El arte de la perfumería se desarrolló en el transcurso de los siglos XIV y XV dentro del círculo artístico, refinado e intelectual de las ciudades italianas (Colombani y Bourrec, 1987, p. 26). El *Cinquecento* italiano fue un siglo de oro para los perfumes (Busslinger, 1983, p. 57).

Por su influencia árabe, España introdujo la perfumería en Europa y Francia, en especial -que, a diferencia de España, contaba con una corte rica y suntuosa- se transformó en la cuna del perfume (Busslinger, 1983, p. 49). El arte de la perfumería renació del deseo de enmascarar los olores del cuerpo durante ese milenio sin baños (Goldemberg, 1994). En las cortes de los príncipes y en las ricas moradas burguesas se perfumaban los objetos de la frivolidad: joyas, abanicos y hasta pájaros excéntricos y perros. La perfumería en esta época generó la unión misteriosa entre arte y alquimia (Colombani y Bourrec, 1987, pp. 27-28).

En el siglo XVII continuó el retroceso de la higiene, a partir de la condena hacia el abuso de los cosméticos y perfumes. El tabaco consiguió pronto un lugar en la sociedad occidental, como pasatiempo y como medio de fumigación. Envuelto en la nube, el fumador se sentía protegido contra los invasivos efluvios de las enfermedades (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 67). La burguesía fumaba en exceso y para cambiar el aire se echaban esencias florales o de madera.

Con Luis XIV, toda noción de higiene pareció desterrada para siempre. Versalles, con todo su esplendor visual, apestaba a orina y excrementos y había una cierta tolerancia hacia esos hedores (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 64). Las escaleras de este palacio tenían excrementos entre otros tipos de desperdicios. Luis XIV preocupado por las artes de la perfumería, tomó lecciones de Marcial, el famoso perfumista de la Corte. En la corte de Luis XV, la moda también era usar un perfume distinto cada día de la semana para disimular los olores (Colombani y Bourrec, 1987, pp. 29-30). Se perfumaba todo: guantes,

abanicos, vestimentas, zapatos, almohadones, muebles, fósforos, papel, todo para tapar los hedores que producía la falta de higiene (Busslinger, 1983, p. 60). En los banquetes se quemaba incienso en un plato para perfumar el aire (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 68).

Sin embargo, mucha gente reprobaba el uso de perfume, sobre todo los reformistas protestantes, especialmente los puritanos: la Inglaterra puritana condenó duramente al perfume (Goldemberg, 1994). Su opinión coincidía con la de los primeros cristianos quienes creían que alentaba la vanidad personal y la lujuria (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 73).

El uso de fragancias en los hogares se recomendaba para purificar y endulzar el aire. Las plantas aromáticas se cultivaban adentro, en macetas para refrescar la atmósfera. Muchas de las fragancias que entraban en el hogar -hierbas, ramilletes de flores y aguas florales- provenían de los jardines. Más allá de su valor estético, el jardín era considerado una importante barrera contra los olores de la enfermedad. Las hierbas y especias eran utilizadas para condimentar las comidas. Como eran tan caras, se consideraban símbolos de status, ya que se creía que las especias provenían del jardín del Edén y consumirlas era un acto casi religioso -respirar el aroma de las especias se comparaba a inspirar una bocanada de aire del paraíso- (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 64-66). En el siglo XVII, la profesión de perfumista -cuyo trabajo era desinfectar y limpiar casas y edificios- era muy respetada (Le Guérec, 1994, p. 83).

En la América colonial, las leyes de Pennsylvania y Virginia limitaban los baños; todos los que se bañaban más de una vez por mes podían enfrentarse a una sentencia de cárcel. Antes del siglo XVIII, el baño se consideraba un pasatiempo sensual y algo decadente. Isabel I de Inglaterra sin embargo, se bañaba más de una vez por mes “por más que no lo necesitara” (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 70-71). En esta época, preferían bañarse con agua de rosas que con jabón -hecho con sebo o aceite de ballena y potasa- ya que se consideraba que tenía demasiado mal olor para ser usado en la piel. Resultaba más seguro lavar las ropas que lavarse el cuerpo y la gente se perfumaba no sólo

para enmascarar los olores desagradables, sino para ahuyentarlos. La fragancia se consideraba terapéutica, porque estimulaba cuerpo y alma. Las sustancias exóticas como la canela, almizcle, ámbar gris, etc. tenían cualidades legendarias: el almizcle de ciervo se usaba como afrodisíaco; las ropas se lavaban con lavanda y se empolvaban con polvos aromáticos; los guantes y zapatos se hacían con cueros aromáticos y los elegían tanto por su aroma, como por su aspecto y el perfume se utilizaba como medio de entretenimiento y diversión (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 72).

II.3.4.8 - Las revoluciones de la nariz

Las ciudades europeas eran lugares realmente apestosos. Los cursos de agua de las urbes eran poco más que cloacas abiertas. A medida que la población urbana crecía, el problema empeoraba. Con la revolución industrial, llegaron la basura industrial y sus olores: el uso intensivo de carbón envolvió las ciudades en nubes negras. A esto se sumaba que la mayoría de la gente trabajaba tanto tiempo que no podía dedicarse al cuidado de su higiene personal, con lo cual los olores en los principios del industrialismo eran muy fuertes (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 55-57).

En el siglo XVII, la mayoría de los médicos seguían atribuyendo los orígenes de la enfermedad a la putrefacción atmosférica. Perfumes, aromatizantes, sustancias pungentes y una variedad de drogas, hierbas, sales y extractos eran mezclados para producir tónicos y aromas protectores (Le Guérer, 1994, pp. 43-44). Así como se creía que las enfermedades estaban en el aire, se pensaba que el aire puro tenía mucho que ver con la salud (Le Guérer, 1994, p. 63). Los hombres ricos disfrutaban del aire puro. La cura de aire se transformó en una prescripción médica, porque se creía que los jardines y el aire de las montañas tenían propiedades curativas, como antítesis de los lugares pútridos. Transformar los jardines en una fuente del placer olfativo resultaba paradójico ya que, hasta el momento, el jardín privilegiaba la vista y en segundo lugar el oído. Para Pariset, las verdaderas causas de la

plaga no se encontraban en la atmósfera, sino que eran causadas por la falta de limpieza y la pobreza. También se decía que venía de cadáveres conteniendo venenos animales (en Le Guéer, 1994, p. 57).

Las autoridades del siglo XVIII tardío, hicieron una lista de los peligros teóricos de la suciedad en el cuerpo: la mugre obstruye los poros y favorece la fermentación y putrefacción de las sustancias. Esto generó entre la elite, la vuelta al uso de perfumes que coincidió con el nuevo ritual del baño. La mujer desarrolló un deseo por controlar su aliento y otras fragancias corporales al mismo tiempo que comenzó a utilizar el espejo. Las fragancias delicadas se hicieron parte de la higiene corporal. Era necesario hacer algo para estar agradable y los perfumes se utilizaban para satisfacer la sensualidad del sentido del olfato y el narcisismo. Los olores fuertes habían pasado de moda y los olores animales eran sólo para las masas. A fines del siglo XVIII, todo tenía que estar perfumado. El pañuelo embebido en perfume seguía estando de moda en el siglo XIX por la repulsión hacia las emanaciones sociales (Corbin, 1986, pp. 71-81).

En el siglo de las luces, gracias a las claras recomendaciones de los filósofos e higienistas se comienza a tomar conciencia sobre la grave crisis de higiene existente (Colombani y Bourrec, 1987, p. 32). A fines del siglo XVIII y principios del XIX, comenzaron los movimientos para las reformas sanitarias en las ciudades europeas, para contrarrestar las epidemias de cólera y tifus. Lo que impedía mantener las calles sin suciedad era la gran cantidad de pobres, cirujas y vendedores de abono que dependían de esa suciedad para vivir. Era una cuestión de medio ambiente versus empleo: las calles limpias eran un lujo y los empleos una necesidad (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 78). Este incremento del interés por la salud pública, desencadenó determinadas políticas que se tomaron prestadas de la tradición que juzgaba los olores nocivos (Corbin, 1986, p. 89). En 1827, las autoridades sanitarias parisinas decidieron tomar cartas en el asunto ya que los hedores de la ciudad la habían transformado en un lugar muy desagradable (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 56). Un brote de cólera en Paris en 1835, aumentó esta obsesión por desinfectar la ciudad, principalmente con el tratamiento de la basura y de los

excrementos, para la desodorización del espacio público (Corbin, 1986, p. 115). En verano de 1858, en Londres el ambiente era tan nauseabundo que se sugirió que el Parlamento funcionara fuera de la ciudad (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 80).

Había que garantizar la circulación del aire y del agua en las ciudades (Corbin, 1986, p. 108) y, para lograrlo, se hicieron tendidos de desagües y cloacas para que las ciudades europeas fueran perdiendo sus hedores. El pueblo se puso más intolerante hacia los olores de los desechos industriales, los cuales fueron expuestos a controles gubernamentales (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 81). Los “malos” olores no fueron más considerados como una desagradable pero inevitable parte de la vida; se habían transformado en una afrenta inaceptable a la salud pública que podían y debían ser erradicados. La desinfección y también la desodorización formaban parte de un plan utópico para ocultar la evidencia del tiempo orgánico, para reprimir las marcas de la muerte: excrementos, productos de la menstruación y hedor de los cadáveres.

El pavimento era uno de los esfuerzos por aislar el espacio aéreo de las exhalaciones de la tierra, porque era bello para mirar y podía ser lavado fácilmente (Corbin, 1986, p. 90). Se trazaron calles amplias y plazas con fuentes para facilitar la circulación del aire. También se hicieron planes para evitar la sobrepoblación en las ciudades: el aire puro era considerado el mejor antiséptico y por eso se hacía todo lo posible por ventilar (Corbin, 1986, pp. 100-102). Las zonas con una alta concentración de población, como las carpas de los soldados, barcos, cárceles, hospitales, barracas, teatros y salas de conciertos, cayeron bajo los ojos de los higienistas y se convirtieron en laboratorios para analizar técnicas de desodorización de espacios (Corbin, 1986, p. 105; Le Guéerer, 1994, p. 50). Comenzaron a pintar y a pulir todo para protegerse de la putrefacción de las casas (Corbin, 1986, p. 91). Para mediados del siglo XVIII había docenas de procesos para desinfectar y desodorizar (Corbin, 1986, p. 123).

La revolución en la limpieza cívica fue acompañada por una revolución en la higiene personal cuya clave estaba en mantener limpias las manos, los pies, las axilas y los órganos genitales (Corbin, 1986, p. 141).

Los baños reaparecieron en Europa. Cuando las clases media y alta comenzaron desganadamente a purificar sus cuerpos, se hicieron más conscientes de los olores de la clase obrera -que no se bañaba-. Pero la nueva doctrina de la limpieza eventualmente penetró en la clase trabajadora, debido a la enseñanza de las prácticas higiénicas en el creciente sistema escolar. El aumento de la limpieza personal, fue acompañado por una declinación en el uso de perfumes. Las clases emergentes encontraron el punto de equilibrio para no oler ni muy bien ni muy mal: la neutralidad hedónica (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 82-83).

Al final del siglo XVIII, avances químicos ayudaron a desacreditar el uso de perfumes para combatir las epidemias (Le Guéner, 1994, p. 88) y, a partir del descubrimiento de los gérmenes realizado por Pasteur (1880), la comunidad científica dejó de creer definitivamente que los olores eran los que diseminaban la enfermedad (Corbin, 1986, p. 223; Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 89). Estos avances en química y posteriormente en bacteriología llevaron a que los médicos utilizaran cada vez menos sus narices (Vroon, 1997, p. 10). Esta realidad, junto con el surgimiento del período romántico, en el que comenzaron a darle una mayor importancia a los sentimientos y a las emociones en general -incluyendo a las fragancias-, logró que el olfato se distanciara cada vez más de lo racional y se asociara a lo emocional (Le Guéner, 1994, pp. 205-209).

II.3.4.9 - El último siglo

El interés que demostraron los escritores del siglo XIX por el olfato, también se manifestó en los científicos -en especial los psicólogos- que argumentaban que la supresión del sentido del olfato era una de las características que definían al “hombre civilizado”. Darwin ya había postulado que los humanos perdían la agudeza del olfato en el proceso de la evolución y la marginalización del olfato en la sociedad humana parecía necesaria para el progreso cultural. Freud sostenía que el olfato le había cedido el lugar a la vista cuando la

especie humana comenzó a desplazarse erecto. El estudio del rol del olfato en los pueblos del tercer mundo, pareció impactar demasiado en las teorías racistas del siglo XIX que asociaban el olfato con el salvajismo: los occidentales, como siempre, piensan que lo ajeno a ellos es inferior. Las investigaciones recientes demuestran que lejos está este postulado de la realidad. La condición olfativa de Occidente moderno no es un modelo definitivo para el rol del olfato entre la gente de todos los tiempos, sino que es simplemente, el resultado de algunas circunstancias históricas y culturales particulares (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 88-92).

Entre los siglos XIX y XX, comienza la industria del perfume, que pasa de ser sólo una insinuación para seducir mejor, a constituir una gran industria de perfumistas y químicos (Colombani y Bourrec, 1987, p. 35). Ya desde principios de siglo, la perfumería francesa se impuso liderando el mundo de las fragancias y transformándolo en símbolo de tradición, prestigio y refinamiento (Colombani y Bourrec, 1987, p. 38).

La sociedad occidental del siglo XX se presenta con un ideal de cultura desodorizada. De hecho, la fantasía que Hollywood crea es inodora, priorizando lo auditivo y lo visual (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 175). Más allá del cine, en este período surgen la mayoría de los medios masivos de comunicación que, desde una postura macluhaneana, extienden dos sentidos y el olfato queda claramente de lado en este proceso en el que fueron destacados principalmente la vista y el oído.

II.3.4.10 - Conclusión

A pesar de que el último siglo planteó una radical diferencia entre la razón -y el ojo- y la emoción -más asociada con el olfato-, en la actualidad se está tomando una mayor conciencia de la importancia que históricamente tuvo el sentido del olfato. Si bien esta recopilación histórica se encuentra reproducida en muchos textos diferentes, una breve revisión del simbolismo olfativo en la cultura y en el arte occidental es fundamental para

considerar la forma en la que los olores están entrelazados con la expresión de las emociones y la estética de la cultura occidental actual. Pero, como sostienen Classen, Howes y Synnott (1994, p. 13), existe una brecha olfativa entre la sociedad actual y las anteriores, lo que demuestra cómo la valorización de los olores es 100% cultural. En las distintas épocas y a través de los diversos imperios que controlaron el mundo occidental, los aromas fueron ocupando distintos lugares más o menos importantes. Pero, como se viene demostrando desde los diversos puntos de vista, el ser humano presenta un sentido del olfato muy desarrollado y capaz de identificar desde personas singulares, hasta cada casa y cada elemento de la propiedad de una persona que lleva impreso su olor particular a partir del cual puede ser identificado. Como se viene repitiendo a medida que se avanza, esta misma capacidad de identificación olfativa puesta en evidencia desde datos históricos, puede ser trasladada a objetos o ambientes relacionados con una marca particular.

II.4 - Psicología y antropología de los aromas: consideraciones generales

I - Los distintos canales de la sensibilidad no funcionan aislados e independientes, sino que constituyen un extremo de un aparato psíquico que, además, tiene funciones como la percepción, la memoria, el aprendizaje y la emoción que enriquecen y complejizan cada una de las sensaciones aisladas.

II - La percepción es la relación entre los elementos sensoriales provenientes de diversos campos que, mediante su integración psicofísica, sirve para aprehender la realidad. Sin embargo, los libros sobre el tema, se focalizan casi por completo en la vista y en segundo plano en el oído, dejando de lado el olfato.

III - Cuando la información perceptual que combina visión-audición-olfato-tacto-gusto -utilizando la división aristotélica- es redundante y se repite en varias oportunidades, se refuerzan las ideas e imágenes visuales de esos elementos. Estos pueden ser marcas y, mientras más estímulos sensoriales se encuentren controlados -para “repetirse” de modos más precisos-, más se va a reforzar la imagen mental de esa marca. Uno de estos elementos puede ser una fragancia estandarizada.

IV - Existen diversos modelos y categorías para estudiar la memoria humana que son utilizados en los estudios olfativos con diversos resultados.

V - La memoria olfativa, por lo general, es de muy largo plazo y se relaciona con la memoria episódica, por la cantidad de asociaciones con otras modalidades sensoriales que establece: a partir de un aroma, una persona puede trasladarse en el tiempo y recordar una situación completa.

VI - Los investigadores plantean que la primera asociación que se establece con un

aroma es muy sólida y difícil de intervenir. Esto hace que fallen muchos de los estudios de memoria olfativa que intentan que el sujeto “aprenda” asociaciones específicas a un aroma que tal vez ya presenta sus asociaciones previas. Llevado al campo de la elección de un aroma para una marca comercial, es importante conocer las asociaciones previas que puede presentar una fragancia, para que ésta logre una buena asociación con la marca.

VII - Existe cierta dificultad en nombrar los estímulos olfativos a partir de un aroma presentado en forma aislada. Por lo general, las personas identifican de un modo mucho más acertado cuando se presentan pistas de otros sentidos. Esto responde a una cuestión lógica: los aromas nunca se presentan en sí mismos aislados del resto de otros estímulos, incluyendo otros aromas.

VIII - Existe una teoría que plantea que los estímulos son mejor reconocidos si se presentan en un contexto similar al que fueron aprendidos. A partir de esta teoría, se plantea que la repetición de todos los elementos contextuales artificialmente diseñados -incluyendo una fragancia- que componen una marca para cadenas de locales de *retail*, reforzaría su imagen.

IX - El tono hedónico de los aromas se encuentra muy influenciado por cuestiones idiosincráticas -cada persona tiene su propia escala de valores- y por el contexto en el que se presentan, razón que dificulta y complejiza la elección de un aroma para una marca determinada.

X - La dificultad que se encuentra a la hora de verbalizar las sensaciones olfativas complejiza el establecimiento de clasificaciones universales. Sin embargo, existen códigos químicos que utilizan las compañías perfumeras para poder producir en serie una fragancia. Este último aspecto es fundamental para la constitución de una imagen de marca.

XI - El olfato provee a las personas de los elementos necesarios y suficientes para distinguir entre objetos, lugares, animales e incluso razas y personas, por lo que, desde la teoría, no se presentarían problemas en la identificación de una marca comercial particular.

XII - El olfato presenta una estrecha relación con las emociones y las dificultades que se plantean a la hora de medir científicamente las emociones son similares que se presentan para medir el olfato. Se trata una lógica distinta a la de la ciencia -más ligada al ojo y a la calidad de los datos que proporciona- que está más emparentada con las formas difusas del olfato.

XIII - Cada cultura tiene un modo particular de construir ambientes artificiales que se encuentra ligado a su forma específica de percibir. En las culturas occidentales prima el ojo y en segundo lugar el oído -el olfato se encuentra muy poco presente- a la hora de edificar un ambiente. Esta es una de las razones por las que las variables olfativas no se encuentran bajo control en muchos ambientes de *retail*.

XIV - Al igual que en la mayoría de los abordajes científicos, el olfato es mencionado, pero muy rara vez profundizado en las teorías de comunicación clásica o comunicación no verbal. Sin embargo, muchas veces a lo largo de este trabajo se demostró que existe la comunicación a partir de este sentido.

XV - Existen muchas situaciones cotidianas en las que se hace un uso explícito de las capacidades comunicativas del olfato en el ser humano y estos aromas presentan simbolismos y significados claros que pueden ser marcas.

XVI - Los aromas se utilizan en muchas oportunidades como juicio moral hacia los grupos o personas -o marcas- con los que están identificados. El origen del vocablo inglés para denominar aroma, *scent*, da una clara pista: proviene del latín *essentia*, esencia, esto da

una pauta de que el aroma es considerado una parte de la esencia misma de la cosa.

XVII - Existen culturas no occidentales en las que el olfato es un protagonista mucho más activo en la forma que tienen las personas de conectarse con el ambiente. Revisando la historia de occidente, también se encuentra que el olfato fue ocupando distintos lugares de prestigio, llegando a ser destacarse entre los demás sentidos en momentos determinados de la historia. Parte de la importancia que tuvo este sentido está comenzando a ser recobrado por diversas prácticas.

XVIII - El racionalismo, su relación directa con el ojo y su intento por eliminar las emociones atentaron, sin duda, contra el lugar social que ocupó el sentido del olfato en los últimos siglos.

XIX - Por sus características particulares de indefinición espacio-temporal, el olfato se encuentra asociado a los rituales de pasaje de las distintas religiones. Mientras muchas empresas se encuentran construyendo mitologías alrededor de sus marcas, estos aromas como elementos “mágicos” podrían jugar un papel importante.

III - Utilización de los aromas en el mercado actual

"More than any other sense, smell seems to function as an indicator of presence and identity." (Classen, 1991, p. 47)

El objetivo de esta tercera parte es revisar los principales conceptos de marca que manejan los manuales que se han escrito sobre el tema, para rescatar las nociones más importantes que abren el campo a la posibilidad de utilizar un aroma como un elemento más para la identificación marcaria. Para ello, se analizará el surgimiento del término “marca” *III.1.1*, se retomará la idea de identidad *III.1.2* relacionándola con los primeros capítulos y se revisarán los distintos elementos con los que cuentan las marcas para ser identificadas *III.1.3*. En este punto, se introducirá un elemento clave, que es uno de los principales aportes de este trabajo y es el concepto de odotipo: imagen olfativa estable de una marca determinada. A continuación se expondrá brevemente una historia de las marcas *III.1.4*, describiendo la acción desempeñada por las empresas que hoy manejan estos activos. Para concluir con este primer capítulo de marca, se analizarán las particularidades de las marcas de venta minorista *-retail-* *III.1.5*, y se detallarán las diversas decisiones que se toman a la hora de diseñar los parámetros de estos ambientes artificiales.

El segundo eje describe la inclusión del olfato en diversos elementos del *marketing*. En primer lugar, se desarrollan profundamente los pocos acercamientos teóricos que relacionan los aromas con los productos masivos *III.2.1* y se describen a grandes rasgos cuatro grupos que representan los principales productos que hoy se encuentran utilizando fragancias *III.2.2* -perfumes, productos de limpieza, alimentos y aromaterapias-. También

se describen las diversas tecnologías utilizadas por la publicidad a la hora de incluir fragancias en los mensajes a sus consumidores *III.2.3*. Para cerrar este capítulo *III.2.4*, se desarrollan los principales abordajes que se han realizado desde lo moral y lo legal para incluir elementos olfativos en productos y servicios.

Al concluir con esta tercera parte, el trabajo ya habrá descrito desde lo teórico todos los elementos que soportan la hipótesis de que una marca de *retail* puede ser reconocida a partir del sentido del olfato.

III.1 - Marca

“Un buen nombre es mejor que la riqueza.” (Miguel de Cervantes, en Aaker, 1994, p. 65)

III.1.1 - Introducción al mundo de las marcas

“Un producto es algo que se produce en una fábrica; una marca es algo que compra un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo.” (Stephen King, WPP Group, Londres en Aaker, 1994, p. 1)

Como primer punto para analizar el significado de un término, siempre es bueno remontarse a sus orígenes etimológicos, donde se encuentra que la palabra marca proviene del italiano antiguo *marcare*, que significa poner límites, concepto directamente asociado con la propiedad de un bien (Gómez de Silva, 1995). El diccionario de la Real Academia Española (2002) presenta tres definiciones que remiten al significado de marca al cual apunta este trabajo:

“Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.”

“Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.”

“Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”

La inclusión de una marca sobre un producto, como acto de marcaje, dirigido a la identificación, apropiación y diferenciación del mismo, no es un fenómeno reciente ni exclusivamente unido a las prácticas del *marketing* (Semprini, 1995, p. 15). La marca es una huella, un rasgo, es un signo que distingue a un producto de otro para reconocerlo

(Wilenski, 1998, p. 22).

Las marcas tienen su origen histórico en la pertenencia y se remiten a las más antiguas vasijas a las que cada alfarero de las primitivas tribus solía imprimirle su sello personal, que no tenía por qué ser gráfico ni alfabético. Al igual que los nombres propios, las marcas hacen referencia a un individuo o un conjunto de individuos en particular, reunidos por una característica o un grupo de normas que tienen en común. Así, se pueden distinguir culturas por las particularidades que “marcan” su estilo determinado. Hay distintas marcas que permiten establecer claramente las diferencias entre una pieza de alfarería griega de una elaborada por la cultura china. Incluso, hilando más fino, se pueden distinguir las marcas impresas por cada artesano en particular dentro de su civilización.

Otro uso primitivo también se encuentra relacionado con la pertenencia y se da en el ganado: cada animal es marcado por su dueño y, desde la ley, como ese animal le pertenece, sólo puede venderlo él. Más adelante, distintos grupos comenzaron a acercarse más aún al concepto de marca a lo que se conoce hoy: los destiladores de whisky del siglo XVI, por ejemplo, grababan sus nombres en los barriles (Aaker, 1994, p. 8).

El sentido de marca comercial -uno de los ejes del presente trabajo-, comienza a ser utilizado con mayor frecuencia cuando surgen las urbes, porque cada persona tuvo que empezar a distinguir su producto del de sus colegas por alguna característica identificatoria. Con el tiempo, muchos de estos pequeños productores perdieron su identidad individual para trabajar en una fábrica, en la cual la firma ya no pertenecía a ellos, sino que era patrimonio de su patrón y respondía al trabajo desarrollado por un grupo de personas. Así, la identidad de las marcas actuales nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias de distintas personas en la memoria del consumidor (Kapferer y Thoenig, 1993, p. 8; Wilenski, 1998, p. 133). Las marcas hablan entonces mediante un discurso articulado en el que la identidad es la historia acumulada de estilos, tonos y medios utilizados (Wilenski, 1998, p. 206).

Esta forma de denominar el origen de los productos protagonizó un brutal

crecimiento después de la revolución industrial -con la fabricación de varios productos que cubrían la misma necesidad básica- y se cargó de una forma ornamental cada vez más elaborada, llena de valores y significados de los más diversos orígenes -con los que el consumidor deberá identificarse para hacer efectiva la compra o el uso del producto o el servicio que se ofrece-.

Se puede decir que una marca es una combinación de atributos físicos, lógicos y emocionales que se complementan, sintetizados en una abstracción simbólica que es reconocida y decodificada por el consumidor (Arnold, 1994, p. 3).

Wilenski (1998, p. 37) establece que la marca es un concepto que surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logotipo, el *packaging*, la comunicación y el precio entre otros factores y que, como ente simbólico, está en un punto de frontera entre los enfoques semióticos, psicológicos, legales, económicos y marketineros (Wilenski, 1998, p. 15).

Según Kapferer y Thoeing (1993, p. 4), la marca es la punta del iceberg de lo que es la empresa ya que, toda organización, quiera o no, es una constante emisora de mensajes y su imagen puede deteriorarse gravemente si no se encuentra manejada con cierta profesionalidad.

Andrea Semprini plantea, desde su abordaje semiótico, que la marca es inconcebible sin las empresas de productos y servicios que nombran y menos aún sin los públicos que cierran el ciclo de la comunicación. Un producto sin marca sería invisible, no tendría voz, en un mundo en el que compite con muchos otros productos y servicios que gritan constantemente sus virtudes. Semprini (1995, p. 47) define la marca como:

“Un conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos), que participan en su génesis.”

Desde este enunciado, considera que la marca es un motor semiótico y su combustible son todos aquellos elementos que la componen desde los colores, sonidos y

objetos -no menciona los aromas, pero como se expondrá más adelante podrían ser incluidos- ordenados de un modo tal que resultan totalmente reconocibles. Una marca siempre está inmersa en un sistema complejo, pluridimensional y es una suma de los discursos que emite (Semprini, 1995, p. 48). Por su naturaleza, la marca es la relación de todos los elementos y discursos que la componen y no es todo lo que las demás marcas son. Este complejo proceso toma forma y se fortalece cuando confluyen los discursos que la componen decodificados por un sujeto.

Como cierre para esta pequeña introducción, puede destacarse que en forma de sello, firma o etiquetado, las marcas son tan viejas como las nociones de propiedad e identidad (Semprini, 1995, p. 15). Resulta muy curioso remontarse a los primeros capítulos en los que se decía prácticamente lo mismo del olfato: la noción de sentidos químicos -entre los cuales está incluido el olfato- es tan antigua como la identidad, la distinción entre un organismo y su entorno. Esta coincidencia en la noción de identidad que une a las marcas y a los sentidos químicos, es uno de los principales pilares a explorar cuando se analiza la posibilidad de utilizar una fragancia como un elemento más de identificación para una marca.

III.1.2 - Identidad: compartida entre las marcas y el olfato

"La identidad de una marca es la forma en que la marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí." (Semprini, 1995, p. 62)

Si bien la mayoría de los manuales de marca suelen dar más recetas que definiciones, existen algunos autores que profundizaron sobre el concepto de identidad. Alberto Wilenski (1998, p. 37), recopilando ideas de diversas fuentes, intenta un abordaje buscando las raíces del término en la antropología y encuentra que la base de la identidad está en la diferencia y señala que el *marketing* toma este concepto y lo amplía, presentando una marca como el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Según este autor

(Wilenski, 1998, p. 109) la identidad de marca es la respuesta a la pregunta ¿qué es la marca? y ésta se forma desde dos dimensiones: ¿qué es lo que se quiere desde la compañía? y ¿cómo la ve el consumidor? La idea es que la identidad es la propuesta generada por la empresa -emisión del discurso- que se cierra en una imagen de marca con la posterior interpretación que realiza el consumidor -recepción del discurso- (Kapferer y Thoeing, en Wilenski, 1998, p. 111). Este mismo esquema ya se encontraba en Semprini (1995, p. 64) cuando explica la identidad como un hecho dinámico que se construye teóricamente a través de las diferencias del resto en tres sectores:

(a) Enciclopedia de producción: está constituida por la cultura y la filosofía de la empresa, los objetivos a corto y largo plazo, el mix de comunicación que compone la marca, la visión del entorno del mercado, los planes de lanzamiento de la marca y su posición en los otros dos sectores.

(b) Entorno: comprende el contexto social, cultural, político y económico, el contexto de mercado, las legislaciones vigentes, la competencia y también las variaciones aportadas por los otros dos sectores.

(c) Enciclopedia de la recepción: se compone de las actitudes y motivaciones, los valores, la sensibilización sociocultural, los hábitos de consumo, el contexto en el que se impone la marca y las relaciones con los otros dos sectores.

Aaker (1996, p. 92) establece que las marcas poderosas y efectivas sólo funcionan si sus elementos de identidad -entre los que, puede incluirse un aroma- son fácilmente interpretables y tienen una buena cohesión entre sí. Por el contrario, plantea que las marcas débiles tienen una identidad basada en pocos elementos que aparecen desunidos o incluso incoherentes. La identidad suministra dirección, propósito y significado tanto a una persona como a una marca. De esta manera, la identidad de la marca es un conjunto único de

asociaciones que se aspira a crear o a mantener desde una organización.

Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. El mismo Aaker (1996, p. 73) hace una diferenciación entre la imagen de marca -que según él suele ser pasiva y observa el pasado- y la identidad de marca -que debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca-.

Desde un punto de vista más económico, este autor (Aaker, 1996, p. 24) ve la identidad de marca como un conjunto de activos -y pasivos- vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan -o sustraen- el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- (a) Reconocimiento del nombre de la marca.
- (b) Fidelidad a la marca.
- (c) Calidad Percibida.
- (d) Asociaciones de la marca.

En otra postura que va mucho más allá de la imagen y de los problemas simples Etkin y Schvarstein (1995) estudian la identidad de una organización desde el paradigma de la complejidad. Desde esta visión, el paradigma de la simplicidad explica a las organizaciones como mecanismos creados artificialmente para lograr objetivos y, como tales, se consideran exteriorregulados: lo que hacen es dividir la organización para estudiarla y generar leyes desde unidades más sencillas. Este paradigma se basa en el método analítico de aislar elementos y estudiarlos por separado. El paradigma de la complejidad, en cambio, sostiene que la realidad organizacional presenta procesos no ordenables o programables desde el exterior, asumiendo la coexistencia simultánea de distintas fuerzas antagónicas.

Admite un grado de diversidad, desorden e incertidumbre dentro de toda organización (Etkin y Schvarstein, 1995, pp. 73-82). Sin embargo, a la hora de definir la identidad, llegan a un lugar bastante similar al de Semprini:

“La identidad se presenta como imagen y su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad (desde los integrantes) y la exoidentidad (desde los públicos externos).” (Etkin y Schvarstein, 1995, p. 160)

Estos mismos autores plantean que todas las organizaciones evolucionan, pero hay ciertos rasgos -sobre los que se forja la identidad- que no varían y las definen como singulares y únicas (Etkin y Schvarstein, 1995, p. 45). Como se verá más adelante, desde estas páginas, se plantea una hipótesis que ubica las fragancias -específicas y estables a lo largo del tiempo- como uno más de los rasgos que definen la identidad de una marca ya que, según lo expuesto en los primeros capítulos, son una de las formas más primarias de la identidad.

III.1.3 - Niveles de identificación de las marcas

"The sense of smell is also stimulated by corporations for brand identity." (Kovach, 1999)

Como introducción a la noción de identificación, es interesante citar a Kovach (1999) quien plantea que una parte esencial para lograr captar mayor atención hacia una marca determinada radica en comprender los procesos del cerebro entero y su vínculo con el entorno: los sentidos. La identificación de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocerla o recordarla (Aaker, 1994, p. 70). Este reconocimiento constituye el primer paso básico en el esfuerzo de comunicación. El nombre de marca -junto con otros elementos- funciona como un expediente especial en la mente que puede ser llenado con nombres relacionados, hechos y sentimientos. El reconocimiento suministra a la marca un sentido de familiaridad; las personas gustan de lo familiar. Algunos estudios han demostrado una relación positiva entre el número de exposiciones y el agrado, en caso de que los estímulos sean ilustraciones abstractas, nombres, música u otros (Aaker, 1994, pp. 73-74). Entre los estímulos que Aaker deja abiertos como "otros" puede entrar un aroma perfectamente.

Norberto Chávez (1990, pp. 41-100) sintetizó los niveles de identificación de las marcas en 5 grupos:

(a) Nombre: es la denominación que una empresa le da a un determinado producto o servicio. Puede ir desde una palabra bien concreta que describa perfectamente alguno de los atributos del producto, hasta un nombre totalmente simbólico, pasando por varios niveles de abstracción. Existe una gran cantidad de tipos de nombres distintos. El nombre de marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de cierta personalidad (Wilenski, 1998, p. 87).

(b) Logotipo: es la conjunción de *logos* -palabra- y *typos* -acuñación- y constituye el

discurso escrito que designa y caracteriza a la marca y como tal es la versión gráfica estable de su nombre. Agrega, con sus formas significación a la palabra.

(c) Isotipo: es un signo no verbal estable que se agrega al logotipo; por lo general es una imagen altamente pregnante, que debe sintetizar todo lo que la organización significa.

(d) Sistema gráfico: es la implantación gráfica y pública de los elementos de identificación. Papelería, folletos, avisos, señalética, uniformes, arquitectura, diseños interiores, etc., que deben responder a ciertos parámetros estandarizados de diseño para que se reconozca todo como un sistema. Dentro del ítem diseño de interiores se podría incluir un aroma, como uno más de los elementos a estandarizar cuando una marca debe expresarse en un espacio tridimensional concreto.

(e) Programa integral: consiste en manifestarse y comunicarse de un modo unitario y coherente.

Una vez más, resulta notable que a pesar de las constantes asociaciones que hacen los diversos abordajes entre la marca y el concepto de identidad multidimensional, ningún autor plantee las marcas como un percepto multisensorial, sino que se piensan casi exclusivamente desde lo visual. Sólo Wilenski (1998, p. 185) establece que un nivel discursivo básico de la marca surge del primer contacto sensorial del consumidor con ella. Esta puerta de entrada al psiquismo que describe es la naturaleza sensorial, en la que la primera impresión juega un rol decisivo. Si bien está muy cerca, no habla del aroma como uno de los niveles de identificación de las marcas.

Aaker (1996, p. 96) plantea el concepto de marca como un todo, según fuera desarrollado por los psicólogos *Gestalt* -comenzando con Max Wertheimer, en 1912-. Los gestálticos enfatizan en que el ser humano usualmente no percibe las cosas en términos de sus atributos separados sino, por el contrario, busca una fotografía general o patrón. En la

psicología *Gestalt* el fenómeno es a menudo asumido con la frase “el total es mayor que la suma de sus partes”. Aaker plantea este supuesto como válido para la identidad de marca. Es decir que, pensando de este modo, muchos elementos que entran por distintos canales sensoriales al mismo tiempo fortalecerían el concepto de marca. Esta misma idea también se puede expresar desde la semiótica, en la que muchos significantes conducen al mismo significado. Floch (1993, pp. 21-30) plantea que la atención que dirige la semiótica hacia todo lo que tiene sentido, sirve en los campos del *marketing* y la comunicación para analizar y encontrar modos de adquirir más inteligibilidad, más pertinencia y más diferenciación. En otros términos, las definiciones estéticas de una marca -significante- son la base para que su significado pueda ser interpretado, ya que

“No hay sentido más que en y por la diferencia.” (Floch, 1993, p. 30)

Aaker, por su parte (1994, p. 225), expresa que la mayoría de las empresas y sus productos son muy similares; las diferencias que existen, tal como la calidad del servicio, son difíciles de comunicar de una forma eficaz y creíble. El símbolo puede ser el elemento central del valor de una marca, la característica diferenciadora clave. Estos símbolos pueden ser casi cualquier cosa: formas geométricas, envases, logotipos, personas, escenas, personajes animados, etc. ¿Olores? Si bien no los nombra, nuevamente se encuentra un nuevo espacio que permitiría pensar una fragancia como un nivel más de identificación de una marca, otro significante para el mismo significado.

Según Floch (1993, p. 32), las comunicaciones de marca están dirigidas a crear y conservar la relación original y específica que plantea un significado a partir de la conjunción de determinados datos sensoriales; es decir, identificar la marca por una sinestesia, con una correspondencia particular de colores, formas, sonidos y perfumes. En una postura similar, Jellinek (1975, p. 20) plantea que un gerente de marca debe controlar que el perfil del producto se construya a partir de comunicar mensajes que no se opongan desde los distintos canales sensoriales.

Como cierre de lo anterior y aporte fundamental a la teoría de marca, se puede enunciar que así como existen un logotipo y el isotipo, desde estas páginas se presenta el concepto de odotipo, es decir una forma aromática estable que se inscriba como uno más de los elementos de identificación de la marca. Este concepto de odotipo, si bien no se encuentra acuñado formalmente, se puede leer entre líneas en muchos casos como el presentado por William Cain (1981,1982) -citado anteriormente- quien encontró que la gente nombraba determinados aromas utilizando denominaciones de marcas como *Bazooka*, *Ivory*, *Crayola* o *Johnson's & Johnson's*. Murphy (1998), por su parte, considera que la fragancia ambiente que utiliza la marca de lencería femenina *Victoria's Secret* funciona como una extensión de su imagen corporativa. Como éste, muchos otros autores que se repasarán más adelante, consideran que el aroma puede funcionar como uno más de los elementos constitutivos de la imagen de marca. Sin embargo, hasta el momento nadie ha publicado investigaciones empíricas ni teóricas al respecto.

III.1.4 - Situación actual de las marcas

"The tangible product -a pair of shoes, a refrigerator, a haircut, or a meal- is only a small part of the total consumption package." (Kotler, 1973-1974)

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un *boom* del consumo en los países desarrollados. Este, dio como resultado la masificación de muchos productos. Como ya se comentó anteriormente, el primer paso fue hacia lo masivo: se manufacturaban productos estandarizados para un consumidor tipo, que veía publicidad en uno de los pocos programas de televisión que existían. Pero a medida que los años avanzaron, los consumidores pidieron cada vez productos más específicos produciendo una exquisita segmentación. Levy (1963, en Hirshman y Holbrook, 1982) resume este proceso diciendo que durante los '50 hubo una discusión sustancial acerca de los aspectos simbólicos de los productos: la gente no sólo compra los productos por lo que son, sino también por lo que

significan. En los '60 se incorporó la noción de congruencia entre el estilo de vida que el consumidor elegía y los productos que compraba.

La mayor apertura económica y la libre competencia multiplicaron la cantidad y calidad de ofertas. Ante este fenómeno, las marcas debieron establecer un vínculo más fuerte con su consumidor, conociéndolo para darle exactamente lo que él necesitaba y que no se tentara con otro producto. La comunicación comenzó a jugar un papel muy importante, ya que es la encargada de transmitir los atributos y conceptos asociados a una determinada marca. Hoy se habla de comunicación en general y ya no tanto de la publicidad como la única responsable, porque la tendencia comunicacional incluye, desde prensa y relaciones públicas, hasta la ubicación del producto en la góndola. Los medios para comunicar los beneficios de estos productos, que responden a las necesidades de un grupo muy específico, abarcan una porción muy focalizada de la población. Las marcas son constantemente investigadas y reposicionadas para adaptarse a cambios que se presentan en sus consumidores o en el mercado, procesos que cada vez son más dinámicos.

La cantidad de marcas se multiplica año a año, incluyendo cada vez más categorías que están plagando el mercado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí (Klein, 2001, p. 34). Todo lleva marca, desde una película y sus personajes hasta un equipo de fútbol o un país y la competencia por sumar una venta ya no se da en una categoría de producto, sino que es general: el mismo dinero que se utiliza para comprar cigarrillos podría haber sido utilizado para comprar chicles. La carga comercial sobre el concepto de identidad y de propiedad está llegando a niveles muy altos.

Desde su visión apocalíptica, Naomi Klein (2001, p. 90) plantea que las empresas patrocinadoras se fundieron con la cultura: hoy todo tiene marca y los logotipos se han convertido en lo más parecido que existe a un lenguaje internacional. Hasta principios de la década del '70, los logotipos sólo se encontraban presentes en las etiquetas ocultas a la vista de los demás. Algunas marcas, que presentaban pequeños emblemas del diseñador -como *Lacoste* y *Ralph Lauren*-, hoy pasaron a ser marcas del tamaño de un torso humano (Klein, 2001, p. 56). Dentro de estas políticas de sponsorizaciones, Klein señala que cuando las

marcas se asocian a una personalidad deportiva, pueden lograr tener hinchas fanáticos en vez de clientes y cita un fenómeno interesante en el que *Michael Jordan* puede ser una marca más poderosa que *Nike* (Klein, 2001, p. 79).

A mediados de los '80, muchas compañías comenzaron a poner más energía en producir marcas que productos. *Microsoft* y *Nike*, por ejemplo, plantearon la producción de bienes como un aspecto secundario de sus operaciones y se dedicaron a producir imágenes y subcontratar la manufactura (Klein, 2001, pp. 31-32). Con estas definiciones pasaron a pertenecer cada vez más al mundo de la comunicación y menos al del comercio de bienes (Semprini, 1995, p. 19). La prueba de este nuevo modelo se evidencia en las sumas de dinero que se pagan cuando se compra una determinada empresa, en las que el valor es mucho mayor al de sus fábricas e insumos materiales -se está pagando toda la investigación y la comunicación que se realizó en las marcas, proceso que genera un enorme incremento de valor-.

Las marcas llegaron a la cima cuando la revista *The Economist* denominó a 1988 como “el año de las marcas” (Arnold, 1994, p. 1) y se hizo totalmente consciente la idea de que las marcas representan activos intangibles de un valor tan significativo, que era necesario incluirlas en los balances a la hora de la evaluación de los resultados. Si bien no existe un único método para su valoración, muchos presentaron aproximaciones interesantes para estimar su valor real. Esta idea de valor de marca o *brand equity* explica cómo dos palabras como *Coca-Cola* pueden valer miles de millones de dólares (Gestión, 1997, p. 83) -aunque algunos siguen sosteniendo que simbólicamente es invaluable-.

Utilizando el valor generado por algunas marcas exitosas, surgieron las denominadas extensiones de marca, en las que el uso de un nombre establecido en una categoría de producto se utiliza para entrar en otra categoría distinta -asociada o no- generando crecimiento en la facturación de la empresa (Aaker, 1994, p. 237).

Lo que vale y perdura es lo auténtico, lo que tiene raíces, decía el *marketing* tradicional, pero en los '80 surgió en Estados Unidos un fenómeno que no tardó en aplicarse al resto del mundo: las *private labels* o marcas propias de distribuidor. Estas

surgieron principalmente como una acción de los supermercados para imponer presión y por tanto descuentos de los productores. Las cadenas de supermercados pusieron en las góndolas marcas propias mucho más baratas que las marcas tradicionales. Este tipo de marcas experimentaron un fuerte crecimiento desde fines de los '80 en los Estados Unidos (Ad Hoc, 1992, p. 4). A estas verdaderas marcas de distribuidor, se las llamó antimarcas, porque presentan beneficios muy grandes para los distribuidores -sobre todo en los casos de los supermercados-: en general el producto es comprado al mismo proveedor de productos de marca y la diferencia no está en la calidad sino que se encuentra únicamente en el precio. Los supermercados no necesitan pagar espacios en góndola, acciones de *marketing* ni publicidad, por lo que se pueden vender a un precio más bajo e igualmente su rentabilidad es alta. Esta situación alteró la competencia de las marcas tradicionales y las hizo entrar en crisis.

Unos años más tarde, exactamente el 2 de abril de 1993, se produjo el denominado “día negro de las marcas”: *Marlboro* redujo en un 20% su precio para competir con marcas más baratas, a partir de la reducción en los costos de su campaña publicitaria -la más larga de la historia-. Las marcas propias de los supermercados y la locura de las rebajas -a causa de la recesión norteamericana de principios de los '90- estremecieron el mundo de las marcas y produjo una crisis que fue superada por marcas que se basaron en el *marketing* de valor: *Nike*, *Apple*, *The Body Shop*, *Calvin Klein*, *Disney*, *Levi's* y *Starbuck's*. Los gerentes de estas marcas descubrieron que el negocio mayor hoy se encuentra en crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a objetos brutos poniéndoles su nombre (Klein, 2001, pp. 40-49).

Para crear estas mitologías, las empresas recurren a diversas herramientas y medios que utilizan uno o más canales sensoriales para transmitir conceptos y sensaciones. Dentro de esta propuesta, la posibilidad de incluir sensaciones olfativas se encuentra abierta y - como se verá más adelante- está comenzando a ser explorada por distintas empresas.

III.1.5 - Marcas de *retail*

“¿Quién necesita anuncios en las calles y revistas, cuando las tiendas son anuncios tridimensionales (...) como *The Body Shop* y *Starbucks*?” (Klein, 2001, p. 47)

Si bien una marca de *retail* -local de venta minorista- tiene características bastante similares al resto de las marcas de productos o servicios, presenta sus particularidades. Como punto de partida, resulta interesante hacer un análisis de la diferencia en la forma de relacionarse y obtener información con las marcas de productos tangibles.

La mayoría de los productos y servicios se adquieren dentro de un ambiente de *retail*, que debe invitar a los potenciales compradores a ingresar y una vez adentro llevarlos a consumir. Para que este proceso sea efectivo, existe una enorme cantidad de variables a diseñar a la hora de decidir las formas que tomará un local de venta minorista.

Uno de los primeros en preocuparse por la imagen que los consumidores recibían dentro de un ambiente de venta minorista fue Larid (1934), quien planteaba que en estos ambientes se juzga la calidad a veces simplemente por el color y el diseño y que, por esta razón, era importante considerar variables sensoriales como la vista, el tacto y el olfato -aunque por lo visto su observación acerca del olfato tardó en repercutir-.

Los estudios de Maslow y Mintz (1956) no apuntaban directamente al *retail*, pero son interesantes, ya que en esta época estudiaban cómo influían las distintas decoraciones de las habitaciones sobre los estados de ánimo. Así encontraron que, en los espacios más agradablemente decorados, los sujetos denotaron mejores evaluaciones de bienestar y de energía.

Martineau (1958) publicó en la *Harvard Business Review* un artículo que analizaba las construcciones simbólicas para crear la imagen de una tienda. En este trabajo, se preguntaba cuáles eran los intangibles que causaban un efecto sobre la personalidad de una marca de venta minorista. Martineau identificó varios atributos que comunican simbólicamente: el *layout* -la apariencia y el diseño- del local, cómo está mostrada la

mercadería, el estilo, la personalidad de los consumidores, el tono de la publicidad, las instalaciones de servicio, la reputación de la tienda y la actitud de los vendedores. Todos estos factores sensoriales deben ser contemplados a la hora de diseñar el local. Según su postura, existen distintos tipos de tiendas para los distintos tipos de clientes y los vendedores deben estar alineados a esta personalidad. Martineau ofrece la siguiente definición de imagen:

"Is (...) the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes."

La imagen y la personalidad de la marca son importantes y debe existir una coherencia entre todos los elementos que componen la atmósfera. En síntesis, plantea que los compradores quieren encontrar en las tiendas imágenes congruentes con las imágenes que ellos tienen de sí mismos: con sus distintas personalidades atraen diferentes tipos de clientela.

Este autor analizó un fenómeno que estaba comenzando: el traslado de los locales de centro de la ciudad a los *shopping centers* en zonas suburbanas y observó la importancia de mantener aquellos elementos que sostenían la personalidad de la marca de *retail*. Stuart y Portis (1964) también desarrollaron esta idea de migración de los locales en la posguerra hacia los suburbios y plantearon que las tiendas que soportaron en los centros de las ciudades fueron reclamadas dentro de los *shoppings* y debieron importar sus imágenes y reproducirlas.

Kunkel y Berry (1968, en Mazursky y Jacoby, 1986) aplicando la teoría del aprendizaje, definieron la imagen de una tienda como:

"The total conceptualized or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store."

Uno de los padres del *marketing*, Phillip Kotler, también abordó el tema de las

influencias del diseño de las cualidades sensoriales en el *retail* unos años más tarde (1973-1974). Kotler creó el concepto de *Atmospherics* y lo definió como una herramienta de *marketing* relevante principalmente en situaciones:

(a) Donde el producto es consumido o comprado.

(b) Donde el vendedor tiene opciones de diseño. Según su postura, esta herramienta se hace más relevante a medida que la cantidad de competidores aumenta y, sobre todo en aquellas industrias en las que la diferencia entre los productos o precios son menores.

En los ambientes de venta minorista, queda en evidencia que el producto tangible es sólo una pequeña parte del paquete de consumo en un producto total que incluye servicio, garantía, *packaging*, publicidad, financiamientos, imágenes, etc. y hasta, en algunos casos, esta atmósfera es el producto en sí.

Kotler continúa su exposición planteando, en una postura bastante similar a la expresada unos años antes por Hall (1959, 1966), que cada vez son más los hombres que viven y trabajan en ambientes artificiales y menos los que conviven con la naturaleza. Esta razón transforma la idea de diseñar ambientes artificiales atractivos en un importante desafío. La estética es necesaria en los lugares de vida, de trabajo y también aparece en los espacios de venta. Los interiores y los exteriores de una tienda son espacios diseñados para generar más ventas. La atmósfera es la calidad del espacio que rodea algo, por ejemplo un local. Kotler plantea que existen cuatro dimensiones controlables -no considera el gusto como sentido dentro de su esquema atmosférico-:

(a) Visual: color, brillo, tamaño y formas.

(b) Auditiva: volumen y tono.

(c) Olfativa: olor o aroma y frescura.

(d) Táctil: suavidad, dureza y temperatura.

Estos elementos combinados influyen la conducta de los consumidores:

(a) El objeto a comprar se encuentra anidado en un espacio caracterizado por diversas cualidades sensoriales -que pueden estar más o menos diseñadas y controladas por el vendedor-.

(b) Cada comprador tiene una percepción de ciertas cualidades del espacio afectadas por la atención selectiva, la distorsión y la retención.

(c) Estas cualidades afectan el estado de información y afectivo del consumidor.

(d) Esta modificación aumenta su posibilidad de compra.

Continuando con su exposición, Kotler señala que la atmósfera puede tener un efecto en la conducta de compra: como medio de creación de atención, como medio de creación de mensajes y como medio creador de afecto y de emociones. La gente no compra más zapatos para proteger el pie, sino que lo hace por una cuestión de moda, estilo en imagen y esto se debe ver reflejado en la atmósfera de ventas. Los muebles son otro ejemplo, si el cliente lo ve funcionando con otros muebles, con música, paredes pintadas, aromas, etc. tiene una idea mucho más completa del producto que está comprando. Lo mismo se podría aplicar a todos los rubros de venta minorista: la gente a veces elige un restaurant más por la atmósfera -distinta a su propia casa- que por la comida en sí. Como conclusión Kotler plantea que hay que preocuparse por lo que la gente siente del local y por asociación de los productos-servicios que se ofrecen. Como se expuso anteriormente

cuando se describían las imágenes de marca, hay que hacer una diferencia entre la atmósfera deseada y la atmósfera percibida: la gente de distintas culturas tiene diferentes ideas acerca de determinados colores u olores. Este dato es fundamental cuando se piensa en diseñar tiendas con alcance internacional.

Lindquist (1974-75), por su parte, cita la definición de imagen de marca que da Newman en 1957: “todo lo que la gente asocia a la marca” y plantea que fácilmente se podría sustituir la palabra local por la palabra marca. También asocia la postura de Kunkel y Berry, para quienes la imagen de un local de venta minorista es la conceptualización total o esperada que una persona asocia con comprar en un local particular. Por último, enumera los atributos que contribuyen para la formación de la imagen de una marca de *retail*: calidad, selección, estilo, garantías y precios; servicio; clientela: apariencia de clase social, congruencia de imagen y personal del local; instalaciones físicas: ascensores, iluminación, aire acondicionado, baños, arquitectura; conveniencia: general, de ubicación geográfica, estacionamientos; promoción; atmósfera del local; factores institucionales: reputación; satisfacción de post-venta.

James, Durand y Dreves (1976) encontraron que, hasta ese momento, la imagen de las marcas de *retail* había sido tratada en la bibliografía como un tema vago, intocable, prohibido y virtualmente inmensurable. En su afán experimental, estos autores cuestionaron el diferencial semántico y propusieron un modelo multidimensional. Según su postura, la técnica experimental más comúnmente utilizada para desarrollar perfiles de imagen de locales es el diferencial semántico: los sujetos responden por ejemplo cuán placentera o displacentera es la atmósfera en una escala, pero critican que muchas veces no está claro a qué se refiere el investigador con atmósfera. Por esta razón, proponen un progreso en la técnica -a partir de un trabajo de Rosenberg y Fishbein- que consiste en un modelo de medición de la imagen de un local multidimensional, en el que se hacen muchas preguntas acerca de diversos aspectos que componen la imagen de su local y mercadería. Básicamente, lo que propone este método es la importancia que tiene cada aspecto en la sumatoria de atributos.

Muchos de los investigadores que escriben en revistas como *Journal of Consumer Research* o *Journal of Retailing*, como Bettman y Kakkar (1977) por ejemplo, describen y analizan los patrones en la toma de decisiones de marca que acontecen dentro de los locales de *retail* y analizan puntualmente cómo hacen los consumidores para elegir. Como se verá en las siguientes páginas, existe una tendencia a concluir remarcando la importancia de la forma con la que la información está presentada y en la congruencia entre los elementos que son evaluados.

Pessemier (1980) también revisa el desarrollo de las investigaciones de imagen de tiendas *-store image-* y su posicionamiento, describiendo aspectos fundamentales. Presenta dos modelos: uno analiza el espacio y utiliza datos casuales para predecir conductas de compra; el otro emplea análisis por grupos y discriminación *-cluster and discriminial analysis-* para construir predicciones descritas por los perfiles de los atributos del local. Existen características del comprador: demográficas, con relación a su estilo de compra, en relación con sus percepciones y preferencias, relacionadas con su conducta de compra y características del local. Para entender cómo un local es percibido por los consumidores y compradores, un gerente o analista debe entender las características como mix de clientela, grado de madurez del comprador, mercaderías ofertadas, ubicación del local, placer de compra, énfasis promocional, integridad, fuerza y claridad de la imagen.

Hirschman (1981, en Mazursky y Jacoby, 1986) describe el proceso de construcción de la imagen de una marca de *retail* como un fenómeno subjetivo, que resulta de la adquisición de conocimientos acerca del local en una percepción comparativa con el resto de las tiendas; en armonía con el marco cognitivo único del consumidor.

Donovan y Rossiter (1982) introducen el clásico esquema conductista Estímulo-Organismo-Respuesta en las investigaciones de *retail*. La atmósfera de *retail* puede producir efectos de acercamiento o huida, tal como se repasó en páginas anteriores, en las que se planteaba que ante cada estímulo del ambiente, existía la posibilidad de enfrentarlo o escapar. Estos autores se inscriben dentro de la llamada psicología ambiental que estudia la influencia del ambiente en la conducta y es utilizada por paisajistas, arquitectos y

diseñadores de interiores. La variación que introducen es utilizar estas técnicas al servicio de la venta en locales minoristas y demuestran que el modelo es un punto de partida prometedor para estudiar las conductas en los ambientes de *retail*.

Zajonc, Marcus (1982) y otros estudian cómo afectan los estados de ánimo las preferencias. Más adelante se analizarán trabajos como los de Knasko (1995) que investigan cómo influyen estos estados de ánimo inducidos por diversas variables sensoriales en un ambiente de *retail*.

En la década del '80 comenzaron a realizarse trabajos sobre aspectos cada vez más específicos de los ambientes de *retail*, entre los que se destacaron los que estudiaban la influencia de la música, de los colores y de los aromas -que serán desarrollados más adelante-. Basado en el modelo de Meherabian-Russell que asume que los sentimientos y las emociones de la gente pueden ser generados por el ambiente y determinan finalmente lo que hacen y cómo lo hacen -esto los lleva a enfrentar o huir del ambiente-, Milliman estudió la influencia de la música de fondo empleada en oficinas o locales de *retail*. Con sus estudios, demostró que la música puede producir actitudes o conductas en los empleados y consumidores: puede mejorar la imagen del local, hacer más felices a los empleados y estimular las ventas. En un supermercado, por ejemplo, Milliman (1982) encontró que los distintos tempos -velocidades- de música afectaron significativamente:

- (a) El paso del tránsito de los consumidores en un supermercado.

- (b) Las ventas totales en el supermercado.

- (c) El número de clientes del supermercado que se dieron cuenta de la música de fondo al abandonar el local.

Haciendo variaciones sobre el tempo en la música de fondo de un restaurant, Milliman (1986) encontró que éstas pueden afectar significativamente las ventas, la cantidad

de tiempo dentro del local y otras variables examinadas, principalmente los patrones de la velocidad para comer.

Bruner (1990) realizó un estudio en el que demostró los efectos emocionales de la música en las películas, comerciales y en ambientes relacionados al *marketing*. Yalch y Spangenberg (1990) también encontraron que la música utilizada como herramienta de *marketing* afecta varios aspectos en la percepción del consumidor. Estos autores hallaron en una de sus experiencias (1993) que los efectos de la música en las tiendas pueden verse alterados por las características del departamento -hombres, niños, electrodomésticos, cosméticos- en el que se realiza y del tipo de consumidores que circulan. En una estación de metro -*Tyneside*- disminuyó el vandalismo desde que introdujeron un sistema de música clásica ambiental (Bainbridge, 1998). Adrian North (en Bainbridge, 1998), un psicólogo de la Universidad de Leicester, afirma que la música afecta la velocidad de compra y el gasto total. La música rápida incita al cerebro para hacer la actividad más rápido. Un estudio de Baker, Levy y Grewal (1992, en Fiore, Yah y Yoh, 2000) encontró que una combinación entre factores ambientales -iluminación y música- y sociales -cantidad y simpatía de los vendedores- influían en los deseos de consumir.

El color que, por lo general es estudiado en función del *packaging* o la publicidad, también fue aislado como variable ambiental por Bellizzi, Crowley y Hasty (1983) y descubrieron que afecta la atención y la saturación de los consumidores. Crowley (1993) también estudió las influencias del color en los ambientes de *retail* y encontró que el impacto del color se traslada a las percepciones acerca de la mercadería. Park, Iyer y Smith (1989) demostraron cómo se alteran los hábitos de consumo en compras impulsivas a partir de diversos cambios introducidos en un ambiente de compra. Otros abordajes estudiaron el tema de la circulación de gente y el efecto de tumulto como generadores de reacciones de huida (Eroglu y Machleit, 1990; Harrel, Hunt y Anderson, 1980, ambos en Gulas y Bloch, 1995).

Volviendo a los trabajos más generales, Hildebrandt (1988) enumera los siete factores básicos que Mazursky y Jacoby identificaron para el éxito en el *retail*: calidad de la

mercadería, precios, variedad, conveniencia de ubicación, imagen, servicio de los vendedores, servicio general, atmósfera de compra y placer al comprar. Los resume en tres dimensiones básicas: calidad, precio y atmósfera de la tienda. Más adelante, Mazursky y Jacoby (1986) plantean que los consumidores utilizan distintos elementos para interpretar los diversos factores de la imagen. Los *retailers* están interesados en saber cómo conseguir que sus clientes los perciban de un determinado modo. La formación de la imagen de tienda es un proceso subjetivo que tiene lugar en el campo de las percepciones de la realidad y se cree que ocurre en forma de secuencia. Como los factores ambientales -enumerados anteriormente- representan el más importante canal a través del cual los *retailers* pueden comunicar sus imágenes, es imperativo comprender el modo en el que los consumidores infieren estos factores. Baker, Grewal, Parasuraman (1994) realizaron un experimento del que dedujeron la importancia que la imagen del local cumple en el proceso de decisión, porque los elementos *in-store* tienen efectos más inmediatos que otros factores de *marketing*. Doods y Monroe (1991) también concluyen a partir de una experiencia, que el nombre de marca y del local tienen un efecto positivo sobre las percepciones de valor, calidad e intenciones de compra.

Estas visiones completas de la imagen de una tienda como un todo multisensorial suelen ser muy complejas. Existen otros usos de los factores atmosféricos: en los aviones y aeropuertos se generan todo tipo de estrategias de relajación y distracción, para que la gente se olvide de que está volando. Música, servicio de comida, películas, modernos interiores y terminales, pilotos altos, buenos mozos y con apariencia de experimentados. Anderson (1998) afirma que las compras y las situaciones de servicio cada vez van a ser más experienciales.

Como se puede apreciar, diseñar un ambiente para una marca de venta minorista y que ésta sea coherente con lo que se vende y funcione, puede resultar muy complejo. Por esta razón, en esta época de exitismo que se vive, se suelen replicar los esquemas que funcionan. De este modo, una gran parte de las marcas que operan en *retailing*, trabajan con cadenas de locales o franquicias. Según Battaglia, Gallardo y Porta (1994, pp. 66-69), una

franquicia es un sistema de producción, comercialización y distribución, con la característica básica de que cada eslabón de la cadena es dueño de su propio negocio, pero forma parte de un conjunto integrado que hace que los eslabones sean interactivos y direccionados hacia un objetivo común.

El *franchising* está integrado por dos partes: el franquiciante que es el que concede la licencia de la marca, el *know how* y la asistencia técnica; y el franquiciado, que es el inversor, que aporta capital, trabajo e instalaciones. Básicamente, el contrato le da al franquiciado el valor de una marca que opera con prestigio -tiene más posibilidades de tener éxito- y experiencia en el mercado, a cambio éste paga un *fee* -que varía según el tipo de contrato-. Por lo general, los contratos presentan manuales con cláusulas estrictas acerca de cómo se debe encarar el negocio y sobre todo, una gran cantidad de elementos de diseño estandarizados. Los factores de identidad corporativa y sistemas visuales son generalmente los puntos que deben ser los más fuertes para que la franquicia sea percibida por el consumidor como una cadena con unidad. La idea de franquicia y de normalizar la mayor cantidad de aspectos posibles para generar una imagen determinada en un ambiente, está fuertemente vinculada con el tema central de este trabajo: la identidad.

Nucifora (1999) plantea en un artículo que los consumidores suelen estar enamorados de la marca de auto que manejan, la cerveza que toman y los cigarrillos que fuman. Este amor está basado en las imágenes que la gente construye de las impresiones instantáneas que tiene de las personas, situaciones, productos y marcas -a partir de la publicidad y las distintas experiencias con la marca- que son la base que impulsa la compra. Nucifora cree que en esta época de comunicación visual instantánea y comerciales de 30 segundos, los consumidores -especialmente los más jóvenes- arman una impresión de una marca muy velozmente. Desde esta posición, considera que las imágenes que la persona recibe en la recepción de una empresa, hotel, restaurant o local de venta minorista y la forma como se las atiende resulta esencial para comenzar una relación sólida. La gente se tiene que sentir a gusto, bienvenida y atendida. Todos los contactos con los consumidores, se establecen a través de herramientas de comunicación y es fundamental prestar atención a la

vista, al olfato, al oído, al tacto y al gusto, para lograr una relación completa.

Este encuentro multisensorial que plantea Nucifora es lo que hay que cuidar especialmente en los ambientes de *retail*. Básicamente, en los locales se recrea de un modo artificial un ambiente y en el diseño de dicha recreación, es muy importante trabajar sobre la relación entre la forma que adquieren los distintos elementos que afectan los canales sensoriales. Como se dijo anteriormente y se profundizará más adelante, existen estudios que analizan el poder de la coherencia entre los mensajes que decodifican los distintos canales sensoriales de una persona al entrar dentro de una atmósfera de venta minorista. Olins (1990, p. 7) plantea que todos los elementos de una organización deben ser una afirmación de la identidad y deben estar diseñados para ser un componente significativo de un mix de marca. Divide la identidad en cuatro áreas mayores (Olins, 1990, p. 29):

- (a) Producto/Servicio: lo que se vende.
- (b) Ambientes: el lugar o contexto físico en el que se vende.
- (c) Información: cómo se describe o publicita lo que se vende.
- (d) Conducta: cómo se comporta la gente de dentro de la organización entre ellos y con los de afuera.

A partir de estas áreas, analiza diversos negocios, dentro de los que se encuentra el *retail*, en el que el ambiente domina el conjunto de elementos de identificación. Según Olins (1990, p. 53), las marcas de *retail* deben utilizar el diseño como una herramienta comercial y cita como ejemplo a la iglesia católica, ponderando su complejo y ritualizado uso de símbolos pregnantes que logra desde sus edificios hasta las imágenes que utiliza para jugar con las emociones, las memorias y la sensibilidad.

Kovach (1999) realiza un pequeño resumen sobre la influencia de los sentidos en la

identidad:

- (a) Vista: las formas y los colores pueden convertirse en parte de una identidad.

- (b) Oído: los sonidos y la música son ambos parte de la imagen corporativa de una marca.

- (c) Tacto: papeles mate, brillosos o texturas especiales en algunas marcas de prendas de vestir.

- (d) Gusto: muchos fabricantes hacen muestreos dentro de los supermercados para tentar a los potenciales consumidores a partir del gusto.

- (e) Olfato: también es utilizado por las corporaciones para generar identidad de marca.

Kovach es uno de los únicos que destaca tiendas de *retail* como *The Body Shop*, que tienen su propio aroma -mezcla de fragancias que la identifica-. Con otras palabras, este autor está definiendo lo que en estas páginas se denominó como odotipo. Como conclusión a este acercamiento hacia las marcas de *retail*, se puede decir que, los encargados de diseñar los factores de identidad dentro de las atmósferas de venta minorista se encuentran constantemente trabajando en la coherencia entre las formas que adquiere la marca en los distintos niveles sensoriales entre los que cada vez más se está teniendo en cuenta el olfato. A partir de las diversas teorías expuestas, queda claro que existen las condiciones necesarias y suficientes para reconocer una marca de *retail* a partir de una fragancia ambiente diseñada y estandarizada como uno más de los niveles de identificación de una marca.

III.2 - La fragancia como una herramienta del *marketing*

"Rarely if ever does a product manager have complete freedom in the use of all his communication channels." (Jellinek, 1975, p. 18)

III.2.1 - Productos masivos aromáticos

"Scent can be an integral attribute for many products ranging from perfume to house hold cleaners." (Mitchell, Kahn y Knasko, 1995)

Como se viene reiterando, las culturas occidentales han tenido una relación amor-odio con el sentido del olfato. Los comerciales de desodorantes, perfumes, tampones, pañales, jabones y productos de cuidado para la piel, demuestran el importante lugar que ocupa hoy el olfato en la vida occidental (Vroon, 1997, p. 11). Todos estos productos y muchos más hacen uso de fragancias naturales y artificiales. Si bien son realmente pocos los que consideran su imagen aromática una parte de la marca, cada vez son más los rubros de productos en los que el aroma juega un papel clave.

Hirshman y Holbrook (1982) hablan de consumo hedónico *-hedonic consumption-* como las facetas de las conductas del consumidor relacionadas con lo multisensorial, la fantasía y los aspectos emotivos de la experiencia en el uso de productos. Por multisensorial entienden la recepción de experiencias en modalidades sensoriales múltiples incluyendo gustos, sonidos, aromas, impresiones táctiles e imágenes visuales. Desde una postura sistémica, se define que los individuos no sólo responden a las impresiones multisensoriales de los estímulos externos -un perfume-, sino que codifican estos datos sensoriales y también reaccionan generando imágenes multisensoriales en ellos mismos. Por ejemplo, oler un perfume puede producir una imagen interna en un consumidor conteniendo imágenes visuales, auditivas y táctiles que también fueron experimentadas

junto con ese aroma en una exposición anterior. Este imaginario multisensorial interno puede ser de dos tipos: imaginario histórico, que implica recordar eventos que realmente ocurrieron, como el aroma de un perfume puede envolver al consumidor en algún romance pasado y, en segundo, lugar el imaginario de fantasías.

Muchos autores, como Wilkie (1995), ven en el sentido del olfato un poderoso motivador para las ventas gracias a la conexión que existe entre olor, memoria y estado de ánimo. Según su visión, las fragancias son muy importantes para los públicos compradores por que en sus respuestas se mezclan -tal como se analizó hasta el momento- la biología y la psicología. Por esta razón, Tony Curtis (en Carrington-Carmon, 1998) ve las fragancias como una nueva arma del *marketing*.

Las fragancias se agregan a productos tan diversos como jabones, automóviles y muñecos por una razón muy simple: los consumidores van a tender a comprar un producto que huele “bien” antes que uno que no tiene olor (Gibbons, 1986; Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 193). Como se vio anteriormente, este “oler bien” está relacionado en forma directa con la experiencia idiosincrática de la persona y también con la coherencia entre la fragancia y el producto aromatizado. Mitchell, Kahn y Knasko (1995) destacan la capacidad de las fragancias para comunicar atributos e información acerca del producto. Jellinek (1975, p. 201), por su parte, indica que las fragancias pueden apoyar y reforzar pretensiones o sugerencias de un producto desde su nombre, su publicidad, su color o cualquier otro factor de la imagen. Los aromas que se aplican a elementos de higiene, cosmética y limpieza pueden agregar status, frescura y hasta percepciones de efectividad a los productos (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 180). Un ejemplo clásico, es el del detergente *Joy* -en Estados Unidos-, al que en 1966 le agregaron fragancia de limón. Si bien esta fragancia no alteraba en absoluto la eficacia del producto, la gente asociaba el poder de cortar la grasa que tiene el limón al detergente y la percepción era que *Joy* había aumentado su poder de limpieza (Winter, en Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 193). Las fragancias muchas veces actúan de un modo más funcional que estético: el amoníaco es otro caso similar en el que su poderoso aroma es percibido como proporcional a su poder de

desinfección.

Mitchell, Kahn y Knasko (1995) plantean que la fragancia puede estar directa o indirectamente relacionada con el producto en sí pero que, por las conexiones del olfato con el sistema límbico, suelen afectar el estado de ánimo de la gente. En estudios sobre las conexiones entre el olor, el cerebro y las emociones, se ha demostrado que los consumidores generalmente prefieren los productos perfumados a los que no lo están (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 193). La explicación de poder del aroma, radica en que el olor difiere del *packaging* porque es percibido como algo interno y esencial del producto -como se expuso anteriormente, la palabra inglesa *scent* para describir los olores tiene su origen etimológico en el latín *essentia*, esencia-. El consumidor asume entonces que la fragancia es una parte orgánica inseparable del producto como un todo. Esta percepción puede verse alterada cuando una misma fragancia se aplica a diferentes categorías de producto: la gente se da cuenta de que el aroma es un factor superficial e intercambiable entre espumas de afeitar, antitranspirantes y otros productos y la considera cada vez menos como un indicador esencial de la calidad. Por esta y otras razones, cuando se aromatiza un producto, los responsables deben ser muy cuidadosos con variables culturales y particulares del *target* al que se dirigen (Jellinek en Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 194).

Jellinek, quizá sea uno de los autores que más escribió sobre la relación entre los aromas y las marcas. Desde su libro *The Use of Fragrance in Consumer Products* (1975), escrito para asistir a gerentes que tienen a su cargo productos que tradicionalmente se encuentran perfumados, elabora una lista de los factores prácticos a la hora de seleccionar una compañía proveedora de fragancias y desarrollar un aroma para un producto -siempre pensando más en productos físicos que en servicios-. Resulta importante resumir los principales conceptos desarrollados en sus páginas, porque es una de las fuentes más profundas y completas que describen la relación entre el olfato y las marcas.

Jellinek (1975, p. VII) comienza elaborando una lista de los productos de consumo en los que la fragancia es un aspecto vital -limpieza, cuidado, belleza, jabones, lavandería,

limpieza del hogar, desodorantes de ambiente, papeles higiénicos, toallitas faciales y pañales- y sostiene que, a pesar de que generalmente estas fragancias carecen de un propósito funcional, muchas veces se transforman en una de las pocas características del producto por la cual el consumidor puede diferenciar entre marcas. Por lo tanto, juegan un rol mayor sustentando la imagen de marca y la posición en el mercado. Con estas palabras, Jellinek se encuentra muy en línea con la propuesta de odotipo elevada desde las presentes páginas. Establece que las fragancias tienen dos caras: por un lado, tienen propiedades físicas y químicas definidas, pero también incluyen sensaciones que afectan a la gente en un modo difícil de verbalizar. Los consumidores, por su parte, compran atributos: nutrición, transporte, conveniencia, status. Charles Revson, quien construyó la marca *Revlon* decía:

"In the factory we make cosmetics. In the store we sell hope." (Jellinek, 1975, p. 1)

Todos los productos presentan beneficios para sus consumidores y los que son la razón para utilizar un producto, son llamados primarios. Los beneficios secundarios son los que, por definición, jamás serían la razón para comprar un producto particular, pero pueden hacer que un consumidor elija una marca o modelo sobre otro; tienen una relación directa con lo estético, con lo placentero del producto. Esto no es tan simple ya que el prestigio en un automóvil puede ser un beneficio primario para alguna gente y secundario para otros.

Los consumidores se enteran de las propiedades de los productos por fuentes verbales como publicidad, texto de la etiqueta, boca en boca, recomendaciones y fuentes no verbales como precio, tipo de gente que utiliza el producto, tipo de tienda en el que se vende y el producto mismo, que comunica a partir de sus atributos que pueden ser de tres clases (Jellinek, 1975, p. 2):

(a) Atributos funcionales: relacionados con cuán bien el producto realiza su trabajo.

(b) Atributos no funcionales: aquellos que tienen que ver con la estética.

(c) Atributos indicadores: relacionados con beneficios no directamente sino por asociación o sugestión.

Una vez más, la fragancia es un elemento difícil de categorizar, ya que es un atributo versátil: puede ser funcional en ciertos productos como colonias, desodorantes de ambiente y en otros casos puede ser indicador o estético, dependiendo de varios factores. Funciona estéticamente cuando responde a preguntas como "¿cuál huele mejor?" y está relacionado con la preferencia y como indicador, cuando afecta su posicionamiento además de su preferencia. De esta manera, el mismo producto con distintas fragancias genera grandes diferencias percibidas.

Continuando con el desarrollo de Jellinek (1975, p. 6), se encuentra lo que denomina factores que determinan el rol de una fragancia:

(a) El beneficio: mientras más difícil sea para el consumidor juzgar la performance de un producto respecto a cierto beneficio por observación directa, más importantes serán los atributos indicadores en la evaluación del producto. Los consumidores construyen creencias irracionales y a veces muy fuertes acerca de este tipo de producto y le dan más importancia a ingredientes milagrosos como recomendaciones, nombres de marca, precio, *packaging*, forma, diseño, color y fragancia.

(b) El producto: cuando no hay certeza del producto en sí, el consumidor se fija en las fragancias como un atributo indicador o estético. Según esta postura, en los servicios - como el *retail*-, donde el producto en sí es totalmente intangible, la gente va a evaluar una fragancia de modo indicial.

(c) La comunicación: cuando un consumidor utiliza la fragancia como un indicador de la capacidad del producto -más allá de lo agradable de la fragancia-. En otras palabras,

cuando la fragancia es un atributo indicador, se transforma en una parte integral, orgánica e inseparable del producto como un todo. Los fabricantes tienen muchas formas de comunicar que la fragancia es una característica superficial, que no afecta la esencia del producto, como aquellas cremas de afeitar de *Gillette* con tres fragancias distintas. También existen casos como el de *Pond's cold cream* en Estados Unidos que en 1975 vendía tres cremas con tres fragancias, pero eran realmente tres productos diferentes. Cuando se utiliza una fragancia como atributo indicador no hay que olvidar sus aspectos estéticos. En productos como colonias, aceites de baño o desodorantes de ambiente, la fragancia es un atributo funcional, esto significa que es la principal razón por la que la gente compra el producto, pero no hay que olvidar tampoco funciones indicadoras y no funcionales -relativas a lo agradable de la fragancia-. La fragancia puede ser vista entonces como un medio que el gerente de producto tiene para comunicar determinados beneficios a su población objetiva.

Como se puede apreciar, la comunicación suele ser un elemento central para establecer el rol de una fragancia. En los casos en los que ésta no refuerza simplemente el posicionamiento central, se la puede utilizar como ornamento o como canal para comunicar beneficios como seguridad, poder desinfectante, etc. Por esta razón, Jellinek (1975, p. 22) describe la selección de una fragancia como un proceso de varios pasos relacionado estrechamente con el desarrollo del producto. Para comenzar, plantea la complejidad de seleccionar una fragancia, porque muchas veces la preferida no comunica lo correcto, mientras que la que logra un buen posicionamiento, está peor conceptuada a nivel de preferencia. En otras palabras, no hay un solo método para seleccionar una fragancia y se pueden utilizar expertos, paneles de expertos, individuos no expertos, grupos de no expertos -paneles de consumidores-, sesiones de grupos, pruebas en consumidores. A estos complejos procesos de decisión, se suma que, por lo general, las fragancias son investigadas como parte del producto y por eso es muy difícil distinguir claramente entre las pruebas del producto en general y las pruebas de la fragancia en particular. En los servicios, estas decisiones presentan problemas similares, ya que también resulta complejo aislar una

variable.

Howard Moskowitz (1981, p. 1) plantea que una fragancia sirve al menos para dos propósitos: en primer lugar, ayuda a distinguir un producto de otro, asegurando una mejor posición en el mercado y, en segundo lugar, satisface los deseos del consumidor asegurando el interés inicial por un producto y definiendo conductas de compra subsecuentes. Moskowitz establece que existe un problema de comunicación entre el lenguaje que utilizan los consumidores para definir un olor y el que usan los químicos perfumistas y otros técnicos para definirlos. El código entre el artista creador de una fragancia y el consumidor es crítico. En conclusión, es posible comenzar a cerrar la brecha entre los formuladores y los consumidores produciendo mejores creaciones desde el punto de vista del consumidor, pero para lograrlo se requiere de la colaboración de los creativos y de los técnicos del perfume y del sabor.

Cuando describe las propiedades de los aromas a tener en cuenta por los gerentes de *marketing*, Jellinek (1975, p. 185) plantea que es importante conocer la relación entre las fragancias, el tiempo y el espacio. La intensidad percibida de una fragancia está relacionada con la concentración del odorante en el aire que entra en la nariz del receptor. Esta concentración depende de la cantidad de fragancia en el producto y el régimen de evaporación del líquido que es una función en la que influyen numerosos factores -calor, corrientes de aire, la naturaleza del producto en el cual está disuelta la fragancia, la concentración misma-. A medida que el proceso de evaporación se da, las fragancias cambian en intensidad, pero también en carácter. En relación con el espacio, la concentración del aroma en el aire es mayor en la capa próxima a la superficie del producto y va decreciendo hasta que a una determinada distancia, se torna imperceptible. El conocimiento de estas propiedades y otras descritas en páginas anteriores, es fundamental a la hora de aromatizar un ambiente. También, es importante conocer los factores que influyen en las reacciones que puede presentar una persona al entrar en contacto con una fragancia. Jellinek (1975, p. 202) señala:

- (a) Disposición personal.
- (b) Normas culturales y tabúes.
- (c) Naturaleza del producto.
- (d) Grado de familiaridad o sospecha.
- (e) Cercanía de la persona con el producto.
- (f) Intensidad de la fragancia.

También resultan especialmente importantes las asociaciones previas de cada fragancia con objetos familiares: los productos, situaciones, los factores culturales y personales entran fuertemente en juego para la aceptación o rechazo de una fragancia. Mientras menos congruente sea la fragancia con el producto o ambiente en el que se esparce, más fácil resulta que el consumidor la note y que afecte el juicio del producto. Más adelante, se profundizará sobre el tema de la disonancia y la congruencia entre un ambiente y una fragancia artificialmente introducida.

Continuando con su explicación de las reacciones, Jellinek (1975, p. 205) hace una distinción entre los aromas identificables que pueden ser asociados con un producto, objeto o situación familiar por una gran proporción de la población de consumidores y los que no pueden lograr estas asociaciones. Las fragancias más identificables corren un riesgo mayor de ser disonantes con el producto que las menos identificables, porque estas últimas tienen pocas asociaciones, por lo que se encuentran en el medio de la escala de consonancia. Jellinek afirma que una vez que la fragancia ha sido asociada a un producto, o situación determinada, todos los atributos asociados a éste pueden ser relacionados con el producto/ servicio que está en juego:

"There is a two-way relation where: products can lend meanings and associations to fragrances, and fragrances can add meanings to products." (Jellinek, 1975, p. 206)

Por último, Jellinek (1975, p. 207) señala tres características de la fragancia a tener en cuenta cuando se las utiliza como canal de comunicación:

(a) Tipo de fragancia: los significados y connotaciones de la fragancia determinada varían no sólo en los diferentes países y culturas, sino también en las distintas subculturas dentro de uno de estos grupos. Los significados también cambian a lo largo del tiempo.

(b) Intensidad: la intensidad afecta la comunicación de una fragancia por dos razones y en dos formas básicas: en la cantidad de comunicación y en su alcance. La intensidad percibida de una fragancia depende no sólo del nivel de perfume utilizado sino también en la formulación del perfume específico.

(c) Duración: el tiempo durante el cual la fragancia de un producto permanece perceptible para el usuario y los demás debe estar en armonía con la función del producto y con el rol de la fragancia en él.

Todos estos factores enumerados por Jellinek, son de vital importancia a la hora de pensar en el desarrollo de un odotipo para un producto o servicio determinado.

Howard Moskowitz (1992, p. 34), por su parte, desarrolló a partir de sus 20 años de estudio en la psicofísica, un nuevo paradigma de investigación denominado *DesignLab*. La idea básica detrás del *DesignLab* es obtener, mediante un programa de computación y en un tiempo muy breve, datos de los consumidores para desarrollar productos, *packagings* y conceptos. La idea surgió como una oportunidad de negocio al aplicar las técnicas de investigación a grandes compañías alimenticias y comprende una serie de pasos de prueba que incluyen tanto puntos de vista filosóficos acerca de la investigación como

aproximaciones prácticas para recolectar y analizar datos. En síntesis, Moskowitz (1998, p. 36) asocia a los analistas sensoriales -quienes tradicionalmente se limitaban puramente a las características del producto- con los analistas de mercado. Esta mezcla es muy rica porque, mientras que el *marketing* enfoca el mix de elementos que estimulan la compra y el consumo, el análisis sensorial se enfoca sobre las propiedades que estimulan la aceptación. Guinard (1999) habla de la importancia de integrar métodos cualitativos con métodos cuantitativos. El estudio realizado por Cain (1981, 1982) desde la ciencia básica -ya citado- presenta nuevamente esta idea de identificación, cuando muchos de los sujetos que identificaron los aromas de productos como chicle globo, talco o crayones, utilizaron marcas como *Bazooka*, *Johnson's*, *Crayola* y otras para nombrar estos aromas. Desde el punto de vista del *marketing* tradicional, podría decirse que estas marcas se apropiaron del genérico desde el olfato, es decir la marca *Johnson's* produce una identificación más fuerte que la categoría de producto -talco para bebé-. Si bien ni Cain ni ningún autor explicita el concepto de odotipo, algunos lo sugieren desde diversos lugares. Jellinek cita en tres oportunidades esta idea: en primer lugar (1975, p. 8), expone el caso de un ama de casa que siempre lava con el mismo producto su ropa y no le presta atención a la fragancia hasta que cambia el *packaging* del producto entonces, cuando lo abre, lo huele para ver si es el mismo. El olor es tomado como un atributo indicador que confirma la uniformidad del producto y claramente es un elemento constitutivo de la identidad de la marca; se lo utiliza para identificarlo más allá de sus aspectos visuales -*packaging*-. Más adelante (Jellinek, 1975, p. 89), describe la posibilidad de realizar una extensión de marca en una línea de productos cosméticos y de tocador que no sólo compartan el nombre, sino también la misma fragancia. En este segundo caso, también queda clara la capacidad de generar identidad del aroma. Por último, este autor (Jellinek, 1975, p. 146) hace referencia al concepto de odotipo -imagen olfativa estable y reconocible de una marca-, cuando plantea que hay que asegurar la constancia de una fragancia ya que una vez que el consumidor adoptó el producto, no desea que se produzcan cambios. Aunque la fragancia a veces no sea un elemento central en el producto, entra en juego cuando un consumidor deduce que

éste cambió porque huele diferente. En estos momentos, el control de la calidad constante del olor comienza a jugar un rol importante.

Si bien no son demasiados los autores que consideran la fragancia dentro de los elementos a tener en cuenta por el *marketing*, se puede apreciar como diversos abordajes se ocuparon del tema.

III.2.2 - Gestiones aromáticas: manejo de imagen de marca olfativa

"An essential part of successful marketing design is understanding the whole brain process and how it can increase product awareness." (Kovach, 1999)

La literatura de marcas, investigación y negocios nombra cada vez más el valor de los intangibles y, por sus características, el aroma puede ser perfectamente uno de estos elementos. Cox (1967) reportó que las medias con olor a naranja se vendían más que las medias sin olor -casi el 90% eligió las aromatizadas- y muchos percibían mayor calidad en ellas. Dogar (1997), por su parte, plantea que son más los que compran un auto por el sonido del motor y por el olor del cuero del tapizado que los que lo compran por el tipo de motor o el consumo. De hecho en *The Ford Research and Development Labs* en Dearborn, Michigan, hay gente que pasa sus vidas cuidando los detalles más pequeños de los autos. ¿Cuándo empezaron a preocuparse las compañías por los detalles sensoriales -sonidos, texturas y fragancias-? Varía de industria a industria pero, como se analizó anteriormente, las investigaciones de *marketing* sensorial comenzaron a tomar forma a fines de los '80 y principios de los '90. Las compañías están invirtiendo más para llegar a todos los sentidos de sus consumidores, porque pareciera ser la única forma de lograr la satisfacción total. Dentro de este esquema, las sensaciones olfativas, que tradicionalmente fueron utilizadas por muchos productos, están comenzando a ser exploradas por compañías que venden intangibles, como agregados de valor. Dentro de estos intangibles podemos contar las marcas de *retail* que se encuentran aromatizando sus ambientes de ventas.

Los productos que tradicionalmente trabajan con fragancias pueden dividirse en tres grupos principales:

III.2.2.1 - Perfumes, cosméticos y productos de higiene

Como punto de partida, es importante tener una definición: la perfumería es el arte - ya que no puede ser considerado ciencia- de mezclar distintos químicos con el objeto de obtener una combinación agradable (Moskowitz, 1978, p. 307). El hombre, desde los tiempos más remotos, se preocupó por arrancar de la naturaleza sus fragancias y obtener estas esencias para encerrarlas en frascos. En distintas formas, el perfume ha estado con el hombre por más de cuatro mil años, evocando recuerdos y deseos. Como se repasó en capítulos anteriores, su historia incluye culturas de todo el mundo: el arte de mezclar esencias se originó en el cercano Oriente, viajó a Grecia, Roma, dependió de los mercaderes árabes que penetraron Asia Oriental. El primer centro de perfumería Europea fue la Italia Renacentista, pero Francia se afianzó como líder en el siglo XVII (Morris, 1999, p. 5).

“El perfume es un medio, una forma de lenguaje que permite expresar lo que uno es .”(Colombani y Bourrec, 1987, p. 148)

En 1900 nació la perfumería tal como se la conoce hoy gracias a la confluencia de la moda, la química y el comercio (Busslinger, 1983, p. 14). A partir de 1930 comenzaron a introducirse perfumes como clásicos que acompañaron las modas de cada década (Morris, 1999, p. 86); con los años, fueron cambiando las distintas imágenes con las que se asociaron los perfumes (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 190). Durante siglos, los creadores han trabajado en el más puro de los anonimatos y hasta el día de hoy es común que el perfume lleve el nombre del comerciante y que el creador quede eclipsado por una marca (Colombani y Bourrec, 1987, p. 39). El negocio de las fragancias representa sólo un 20% del total de la industria de los aromas, que incluye detergentes, desodorantes de

ambiente, ceras y toda la industria de las comidas (Ackerman, 1990, p. 39, en Synnott, 1996). En el mundo de hoy, todo desde un snack o el pochoclo de los cines, hasta bolsas de basura, relojes y muñecas se perfuman artificialmente (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 192).

La industria que hace uso de las fragancias más explícitamente es la perfumería. El éxito de esta industria tiene una razón clara: en la mayoría del mundo occidental, los olores del cuerpo son considerados ofensivos (Goldemberg, 1996) y, removiendo la suciedad y los olores corporales, el jabón y otros productos confieren cierta igualdad social (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 185).

De hecho, la principal razón para usar perfumes es justamente para combatir los olores corporales, pero también se encuentra involucrada una actitud narcisista de querer ser amado (Howes, 1991, p. 145). Según los creadores, el perfume debe cumplir la función principal de aumentar el poder de seducción de quien lo lleva (Busslinger, 1983, p. 12) pero, en la industria del perfume, el *marketing* puede ser más importante que la fragancia en sí (Wilkie, 1995). La imagen creada en función de estos productos comienza a construirse a partir de conceptos que deben funcionar muy bien con el nombre. En los perfumes se ve cómo los nombres de marcas, socializan y educan los sexos en sus roles opuestos desde su publicidad, imágenes, textos y estilos, aunque últimamente están surgiendo algunas fragancias unisex (Synnott, 1996).

Moskowitz (1980) realizó una experiencia para evaluar el poder de la marca en los perfumes. Cada sujeto evaluó tres fragancias masculinas, dos veces en un frasco neutro y otra se presentó como es comercializada -con el *pack* y la marca-. Los individuos difirieron es sus percepciones y aceptación de las fragancias. Sin la imagen, no pudieron ser precisos acerca del género hacia el cual estaban dirigidas, tampoco pudieron clasificar la fragancia como barata o cara. Esto demuestra la importancia de todos los componentes de la marca en este tipo de productos, en los que desde el resto de los sentidos la marca se carga semánticamente. Snyder (1995, p. 87), por su parte, también afirma que en la elección de perfumes muchas veces tiene más peso la marca y la imagen que el aroma en sí.

Como es tan difícil investigar si un perfume resulta agradable o no, las compañías perfumeras invierten grandes sumas en publicidad para enfatizar que usando el perfume, la persona va a aumentar sus cualidades positivas (Vroon, 1997, p. 153). Existen investigaciones acerca de los efectos de un alimento, pero no de un perfume, por eso se venden a partir de una imagen, de un mito creado. Muchos (Gibbons, 1986; Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 188; Bembibre, 2001) han hecho profundos análisis de las imágenes, envases y los estilos de vida transmitidos por la publicidad que suele codificar a partir de fotografías y elementos visuales las impresiones que hacen de las fragancias algo muy valioso. En la mayoría de las publicidades, los perfumes se utilizan para enfatizar la identificación sexual (Largey y Watson, 1973). El objetivo de las compañías que venden fragancias, cosméticos y productos de higiene es el de hacer sentir a los usuarios protegidos de sus propios olores (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 186).

Desde los medios, la publicidad propone usos para las fragancias como cosméticos emocionales, pero hay muchas razones por las que la gente usa perfumes (Newman, 1998, p. 17). Baron (en Carrington-Carmon, 1998) demostró, en uno de sus estudios, que la gente que utiliza fragancias tiende a ponerse metas más positivas y funcionan con mayor efectividad.

Snyder (1995, p. 82) investigó el rol de las fragancias en las interacciones sociales y encontró que los perfumes son muy utilizados por un amplio rango de hombres y mujeres - aunque las últimas lo hacen con más frecuencia- para distintos usos e incluso para distintas ocasiones.

Sofía Grojsman de *IFF -International Fragrances & Flavours-* (en Newman, 1998 p. 8) sostiene que el perfume es una promesa embotellada: hay mujeres maduras que pueden tener hasta 30 fragancias y las seleccionan según la estación del año, el estado de ánimo o el vestido.

Por su parte, Seymour (1997) plantea un esquema de cinco distintos usos de una fragancia según las diferentes edades. La primera experiencia que las niñas tienen con los perfumes probablemente sea en el vestidor de su madre. Durante los primeros años, usar el

perfume de la madre es permitirse entrar en el mundo adulto. Hasta los veinte años, se usan las fragancias para establecer una identidad madura. Las fragancias evolucionan junto con sus usuarias.

(a) Primera etapa: el perfume y el reconocimiento de una misma.

En la pubertad el interés en las fragancias no tiene demasiada relación con el sexo opuesto. La sensibilidad hacia los olores crece en esta edad. Las chicas empiezan a tomar conciencia de sus propios olores y usan fragancias para aplacar los sentimientos de inseguridad asociados con la edad de crecimiento. Las fragancias son utilizadas para autodefinirse como mujeres. Muchas adolescentes ven a sus madres usando perfumes e intentan imitarlas y también responden a las revistas para mujeres que suelen hablar de la identificación sexual que se produce a partir de los perfumes. Las *teens* usan un rango de diferentes fragancias para ayudar a legitimizar sus nuevos sentimientos y estados de ánimo.

(b) Segunda etapa: la fragancia para atraer a las parejas.

Cuando están por entrar en la segunda década de sus vidas, las fragancias se convierten en una especie de señal de humo sexual. No significa que dejen de lado sus preferencias olfativas por las de su pareja ya que, cuando la consiguen, generalmente vuelven a elegir perfumes para ellas mismas. Otra motivación para el uso de fragancias es el de mejorar sus estados de ánimo y, también, se registran casos que en los que las usan para sentirse más profesionales, relajadas o femeninas. Cuando una mujer tiene veinticinco años quiere que la gente se fije en ella.

(c) Tercera etapa: los perfumes y la sexualidad.

Las mujeres de treinta ya están más seguras en su identidad sexual y son mucho más sofisticadas en la elección y el uso de fragancias. Comienzan a sentirse más cómodas con sus cuerpos y no se preocupan tanto por enmascarar sus olores. Usan los perfumes como afrodisíacos y para atraer. Las mujeres se hacen más conscientes de sí mismas y el

uso de fragancias se complejiza. Compran más fragancias y tienen un uso para cada una. La razón de este cambio es más financiera que emocional.

(d) Cuarta etapa: olor y conciencia de sí misma.

Las mujeres se hacen mucho más sofisticadas y saben perfectamente lo que quieren, tanto en la vida como en la elección de perfumes y usan las fragancias más que nada para acompañar sus estados de ánimo o mejorarlos.

(e) Quinta etapa: los olores individuales.

A esta edad, las mujeres están menos afectadas por lo que hacen sus pares. No les interesa más seguir las tendencias de la industria perfumera y no se preocupan si siguen usando una fragancia que pasó de moda. Generalmente eligieron un perfume que es como su firma, refleja su imagen y la que quieren presentarle al mundo.

En todas las etapas se dan como factores comunes el uso de fragancias para disfrutar y por placer personal. Existen varios estudios similares a éste como el presentado en *The Fragrance Foundation* por Wilkie (1995) que también enumera varias etapas en el uso psicológico que las mujeres hacen de los perfumes.

En capítulos anteriores, se describió la dificultad para detectar preferencias por las fragancias en función de la fuerte relación con la idiosincrasia de cada persona. El olfato presenta grandes diferencias en sus tonos hedónicos (Moskowitz, 1980, p. 131) y, si bien muchas compañías segmentan su público en bases demográficas -edad, renta anual, mercado-, en la base de patrones de uso -perfume favorito-, o de estilos de vida/valores -tipos de revista que lee, etc.-, a la hora de investigar, estas formas de segmentar no encuentran paralelismos en las preferencias sensoriales y sus variables en la población. Sin embargo, existen modas. Seymour (1997) plantea que mientras en los '80 las fragancias invadían los ambientes por las fuertes concentraciones que presentaban sus fórmulas, a fines de los '90, eran muy sutiles, enviando un mensaje muy distinto: la fragancia es como

un velo y crea un ambiente agradable para el que la usa y las personas que están en su zona de intimidad. Como también se dijo anteriormente, las percepciones culturales y las reacciones a los olores difieren entre la mente de la gente y la de los creadores, y existen diferencias entre los países para crear fragancias globales (Carrington-Carmon, 1998). Wilkie (1995), habla de un único aroma que es considerado placentero universalmente y es el de la cola, de ahí el éxito global de compañías como *Coca-Cola* y *Pepsi*.

La preocupación por controlar los olores existentes en nuestra sociedad y el fenómeno del *marketing* alimentando esta idea, hicieron de los productos perfumados una industria multimillonaria (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 180) que produce algunos fenómenos interesantes. Por ejemplo, mientras la población masculina gasta millones todos los años en productos de tocador y cosmética, existen investigaciones que argumentan que las mujeres los encuentran más atractivos si no se bañan y tienen su olor natural (Murray, 1997).

El mercado más grande de fragancias en el mundo es el de Estados Unidos seguido por Francia, Alemania y el Reino Unido (Wilmington Publishing Ltd., 1999). Las proyecciones para los próximos años son positivas: cada vez se venden más velas, potpurri y dispositivos electrónicos con aromas que son utilizados por los cultores de la filosofía *new age* y la creciente aromaterapia con el objetivo de sentirse mejor (Foderaro, 1988; Wilkie, 1995; Carrington-Carmon, 1998; Valeriola, 1999; Bel, 1999). Para concluir este párrafo, es interesante analizar una tendencia que está surgiendo bajo el lema “si querés ser real, dejá de bañarte y de lavarte los dientes”, que consiste en fragancias naturales como polvo, mugre, humo, pegamento y campera de cuero, con la marca *Smell This* (Kroll y Munk, 1997), lo que genera cierto desconcierto acerca de cuáles pueden ser las modas de las fragancias del futuro.

De todos estos datos presentados acerca del perfume, quizás los últimos sean los más interesantes para los propósitos de este trabajo, porque revelan una nueva tendencia a oler. Los consumidores que están utilizando distintos dispositivos para aromatizar sus hogares, se encuentran haciendo un uso más intenso del olfato y están comenzando a tomar

mayor conciencia de los aromas. Esta misma tendencia, es la que está haciendo que muchos *retailers* comiencen a pensar en aromatizar sus espacios de venta.

III.2.2.2 - Productos de limpieza: si no huele no lava

A diferencia del punto anterior, los productos de limpieza en su esencia se encuentran más alejados de las fragancias. Sin embargo -como ya se citó-, existen casos en los que la fragancia es percibida como un elemento funcional del producto. Por más que no contenga limón, la gente percibe un detergente con esta fragancia como más efectivo que otro con un aroma neutro (Bone y Jantrania, 1992). La ropa lavada no sólo tiene que estar limpia, sino que tiene que “oler limpio” (Synnott, 1996). Stoddart (1991, p. 147) plantea que en el último siglo limpieza equivale a fragancia. Esta afirmación tiene varios siglos de historia que fueron relatados en páginas anteriores. Carrington-Carmon (1998) plantea que si un suavizante de ropa no huele como la gente espera que huela -fresco y limpio-, no se va a vender por más que el producto en sí sea el mejor. El problema está en encontrar fragancias nuevas que sean percibidas por el grupo de consumidores de un producto en particular como “fresco y limpio”. Según Gibbons (1986), los limpiadores de piso en Venezuela tienen diez veces más olor que los de Estados Unidos ya que, por sus condiciones climáticas, una fragancia más débil no se vendería. En muchos casos, la atracción que producen las fragancias puede generar un pico de ventas. Por esta razón, las compañías suelen introducir cambios en la fragancia -más que en la formulación misma de un producto de limpieza- para relanzarlo (Neff, 2000).

En síntesis se podría decir que, hoy por hoy, la fragancia es un aspecto que los fabricantes no pueden ignorar a la hora de diseñar sus productos de limpieza. Los *retailers* tienen que prestar especial atención a estos aromas que desprenden los productos de limpieza que utilizan en sus locales, porque estos muchas veces son muy potentes y perduran luego de haber realizado la limpieza. Este remanente aromático queda funcionando

ambientalmente y empieza a mezclarse con la imagen de la marca.

III.2.2.3 - Alimentos: aromatizantes permitidos

A medida que se avanza sobre los distintos productos que utilizan fragancias artificiales, se va alejando más la idea de fragancias naturales en los productos de consumo masivo. El caso de los alimentos no es la excepción: desde los caramelos y otras golosinas - en las que es más evidente- hasta los productos cárnicos, son aromatizados con el fin de mejorar su sabor (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 181). Murray (1997) señala que una fragancia artificial a café fresco es colocada intencionalmente en la parte superior de los frascos, para que los consumidores se lleven una buena impresión cuando lo abren.

La comida es mucho más que combustible para el ser humano, debe ser disfrutada desde lo visual, lo olfativo, lo táctil, lo gustativo y hasta lo auditivo si es posible. Cada canal sensorial debe aportar para hacer más "rico" el concepto de la comida (Kruse, 1998). La ciencia del olfato sirve especialmente a la industria alimenticia (Trum Hunter, 1995): cuando se realizan investigaciones sobre los alimentos, se presta especial atención a la relación entre las cualidades sensoriales de los productos y el gusto por ellos. Las relaciones entre color, aroma y textura son fundamentales para que un producto sea aceptado (Moskowitz, 1980). El Dr. Steven Witherly (en Murray, 1997) dice que el cerebro recuerda la comida desde todos sus sentidos: memoriza el color, el olor y el gusto principalmente. También guarda información sobre las proteínas, calorías, grasa, vitaminas y minerales de los alimentos. Recuerda cuáles son los químicos que contiene cada alimento, su textura, propiedades digestivas y rangos de absorción. El cerebro compara su noción de lo que debe ser un tomate según sus experiencias anteriores y si no coincide con ellas, lo rechaza. Si la comida no huele igual a lo que se espera es posible que todo el cuerpo esté alerta para evitarla, del mismo modo que, como se vio al principio de este trabajo, las células incorporan lo que es alimento y rechazan lo que no lo es. Este mismo proceso es el que obliga de cierta manera a

los *retailers* a estar alerta acerca de los aromas dentro de sus tiendas, ya que si no son coherentes con lo que los compradores esperan oler, éstos probablemente adopten una actitud negativa al entrar en estas atmósferas.

III.2.2.4 - Aromaterapia y olores como remedio

Para abordar este tema, se vuelve a presentar un problema de indefinición: si bien son muchos los que reclaman que determinadas fragancias producen cambios en la gente - de estado de ánimo, salud, etc.-, estos datos son difíciles de demostrar científicamente (Stoddart, 1991, p. 159). Sin embargo, los orígenes de la aromaterapia se remontan a treinta mil años atrás, cuando el hombre por primera vez aprendió a utilizar el fuego y a cocinar comida.

El sistema medicinal de las hierbas se da históricamente por ensayo y error: hay algunas fragancias que son venenosas, otras que inducen vómitos, otras que calman las jaquecas, otras que mejoran la digestión y así se comenzaron a utilizar determinadas hierbas en determinados momentos para inducir efectos. Algunos textos médicos chinos antiguos - hace 4700 años-, ya presentaban información detallada de los efectos de 305 plantas y sus propiedades curativas, afrodisíacas y energéticas (Colombani y Bourrec, 1987, p. 54). Tanto en las tablillas de escritura cuneiforme sumeria, como en los jeroglíficos egipcios, se encuentran referencias a los efectos poderosos de los aromas.

En el mundo antiguo, se utilizaban fragancias como remedios para una variedad de problemas físicos, mentales o emocionales y las hierbas se importaban desde los lugares más exóticos (Kohl y Francoeur, 1995, p. 175). La primera escuela médica europea abrió en 1220 en Montpellier, Francia, un lugar con el clima perfecto para cultivar muchas plantas aromáticas (Morris, 1999, p. 63). Como se expuso antes, durante la peste negra europea de los siglos XIV y XV, grandes cantidades de perfume, hierbas aromáticas, potpurri y maderas fragantes fueron consumidas con el objeto de excluir la plaga del aire que

respiraban y mantenerla lejos de los cuerpos (Stoddart, 1991, p. 1). Los herbalistas de siglos atrás, tenían una pasión y un respeto por las plantas que los ayudaban a entenderlas mucho mejor que hoy en día: sabían en qué temporada y en qué momento del día debían cortarlas para obtener el máximo del potencial de cada una. Esta sabiduría estaba basada más en el ensayo y error que en el método científico (Tisserand, 1977, p. 6). Hasta hace no demasiado tiempo, los doctores utilizaban aromas en las terapias tradicionales - aromaterapias, osmoterapias, baños herbales y curas de aire en las montañas- como prácticas comunes (Vroon, 1997, p. 7). Las esencias podían ser inhaladas por la nariz o directamente absorbidas por la piel y se les daba gran variedad de usos, por ejemplo: para que no se subieran a la cabeza los vapores alcohólicos del vino, se solían untar con perfumes; se pensaba además que perfumarse el pecho era beneficioso para el corazón; las fragancias se aplicaban directamente sobre las heridas para curarlas y ayudaban por su efecto germicida; la fragancia de las manzanas se usaba para reducir los efectos del veneno, mientras que el olor del repollo hirviendo aliviaba el dolor de cabeza (Classen, Howes y Synnott, 1994, pp. 40-41). Los olores que se utilizaban podían ser realmente curativos o simplemente actuar de un modo simbólico (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 148) y no estaba bien establecido el límite entre la comida y la medicina (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 149). La región noroeste de la Argentina formó parte una vez del imperio Inca, civilización que tenía una conciencia olfativa altamente desarrollada (Howes y Classen, 1993). De esta cultura, sobreviven aún hoy, los llamados curanderos o médicos “yuyeros” quienes utilizan las hierbas de la región -en forma de té, vapores, baños, compresas, masajes con aceites o directamente quemándolas- para curar.

El uso oral de las fragancias fue muy utilizado por los alquimistas en la búsqueda de elixires para alargar la vida -experimentos que terminaban en licores generalmente utilizados como lociones de amor o remedios médicos-. El químico francés René Maurice Gattefosse de Lyons investigó los usos médicos de los aceites esenciales en los años '20 en Francia y tituló su obra *Aromaterapia* término aún utilizado hoy. El segundo pionero fue Marguerite Maury, una bioquímica austríaca que investigó los efectos de los aromas para ayudar al

cuerpo y a la mente a funcionar eficientemente en edades adultas (Roebuck, 1998).

En 1981, el Dr. Richard Doty ya estaba anticipando que cada vez eran más los occidentales que estaban tendiendo hacia sistemas de medicina alternativos, entre ellos, la aromaterapia. La palabra aromaterapia es confusa hoy en día. Se utiliza para describir distintas prácticas, desde respirar eucaliptos en un sauna, aceitar el cuerpo con aceites aromáticos o bañarse con productos comerciales. Tisserand (1977, p. 13) expone que los aceites aromáticos se utilizan en varias categorías de productos de consumo: cosméticos, limpieza, alimentos y medicinas. Pero, para focalizarse en la idea de terapia, tal vez la mejor definición sería el tratamiento de un desorden físico o mental hecho por una persona - aromaterapeuta- especialmente entrenada para curar con fragancias (Roebuck, 1998). Esta vieja práctica que cada vez está ganando más popularidad, se basa en una hipótesis central: “los productos naturales -de la madre naturaleza- pueden curar problemas psicológicos o fisiológicos” (Engen, 1991, p. 55). La razón para conseguir efectos de las fragancias, según los aromaterapeutas, son las raíces psicosomáticas de los problemas físicos (Engen, 1991, p. 56). Existen fragancias específicas recomendadas para terapias mentales puntuales. Hoy en día, la aromaterapia trabaja con olores y aceites para afectar el balance hormonal, la resistencia física a las enfermedades y el sistema nervioso central. Según Metcalfe (1996), cuando el aroma de las flores frescas o del pan recién horneado sacuden las emociones de una persona, ésta ya se encuentra experimentando la aromaterapia.

Históricamente, se le han atribuido efectos muy específicos a distintas plantas aromáticas: rosa, jazmín, lavanda, menta, etc. La aromaterapia utiliza los aceites esenciales de éstas y otras plantas para reducir el stress, mejorar la salud y el estado de ánimo. Estos aceites -extraídos de raíces, tallos, ramas, hojas, flores y frutas- tienen propiedades medicinales que se activan cuando se masajean sobre la piel, se inhalan, se usan en baños o se difunden en un ambiente (Royal, 1998). Kohl y Francoeur (1995, p. 174) agregan que la aromaterapia moderna utiliza aceites aromáticos además para agregar sabor a las comidas, para perfumar el aire que se respira, para influenciar los estados de ánimo, para ayudar a bajar de peso y hasta para curar enfermedades.

La aromaterapia no recae en un método científico y es practicada por personas que no son doctores, psicólogos o bioquímicos entrenados tradicionalmente, sino que, por lo general, son autodidactas motivadas e interesadas en esta área particular o que asistieron a cursos en medicina alternativa. Mientras que la psicología intenta ser cuantitativa y rigurosa, la aromaterapia es más bien cualitativa -salvo raras excepciones- (Martin, 1996). Tal vez esta realidad tenga que ver con la indeterminación del olfato -que por estar más relacionado con el hemisferio derecho y al estar directamente ligado al bulbo olfatorio y al cerebro reptil, es muy difícil de medir en términos de la razón y sólo se explica a partir de las emociones-. El problema que surge entonces, es que hoy la aromaterapia es tomada por muchos grupos *new age* que hacen usos no del todo correctos de la práctica, la comercializan demasiado y bajan el nivel de seriedad de sus resultados (Roebuck, 1998).

Según la *National Association of Holistic Aromatherapy -NAHA-*, el mercado de la aromaterapia hoy mueve muchos millones de dólares y se espera que se cuadruplicue en los próximos años. El *boom* se debe a la cara y desilusionante industria de la salud, combinada con el deseo de los consumidores de volver a una vida natural. Mindy Green del *Colorado Herb Research Foundation* dice que la gente quiere tomar un rol activo en el cuidado de su salud, comprometido con la prevención, actuando antes de que llegue la enfermedad (en Royal, 1998). Incluso en hospitales fundados en el paradigma de la medicina tradicional basada en el método científico, está filtrándose poco a poco esta técnica. Takagi (1989) reportó que, en 1960, el Dr. Haseawa, un ginecólogo de la Escuela de Medicina en la Universidad de Akita tenía 34 pacientes de más de 60 años con enfermedades psicósomáticas, les dio como remedio incienso y les dijo que lo olieran cuantas veces quisieran durante el día. Las pacientes debían ir a controlarse una vez por semana y el tratamiento duró tres meses, sin ninguna otra terapia paralela. El tratamiento fue altamente efectivo en el 24% de los casos, regularmente efectivo en el 50% de los casos, no tuvo efectos en el 26% restante y no se presentaron efectos adversos en ningún caso. En el *Memorial Sloan-Kettering Cancer Center* en New York City, los médicos usan heliotropina, un perfume de vainilla, para relajar a los pacientes y obtienen increíbles

resultados. Redd y Manne utilizaron la misma sustancia en los pacientes que fueron analizados con resonancias magnéticas y reportaron un 63% menos de ansiedad que los que recibieron aire sólo. También hay psiquiatras que utilizan aromaterapia para combatir la depresión y las adicciones (King, 1988, en Vroon, 1997, p. 183).

Tisserand (1977), un maestro de la aromaterapia, plantea que los elementos orgánicos, como los aceites esenciales, tienen una estructura digna de haber sido creada por la madre naturaleza: cuentan con una fuerza de vida que sólo puede ser encontrada en las cosas vivas. En síntesis, se puede decir que si bien las formas en las que los olores pueden modificar la conducta humana fueron estudiadas por muchos científicos, muy pocos lograron llegar a datos objetivos y concretos. Una vez más, queda en evidencia que el olfato se maneja con códigos diferentes a los del paradigma científico, que por más intentos que realiza por comprender este sentido, éste escapa una y otra vez a la complejidad de sus herramientas de medición.

Si bien es una categorización bastante amplia, esta clasificación no cubre todos los productos en los que se utilizan fragancias. Hasta los productos que aparentemente no tienen olor están perfumados con algo que enmascara su aroma real. Podría decirse que casi todos los productos masivos se encuentran perfumados (Gibbons, 1986). A partir de esta afirmación, resulta extraño que los aromas no se utilicen de un modo más abierto en los locales de *retail*.

III.2.3 - Publicidad de productos con fragancia: tecnologías aplicadas a la transmisión de olores

"A better fitting scent or even a no scent ad did not improve mood, but the poorer-fitting scent negatively affected the individual's mood state and subsequently ad." (Ellen y Bone, 1999)

Los productos que incorporan fragancias, principalmente los perfumes, presentan algunos problemas técnicos a la hora de querer acompañar las imágenes de sus avisos con

una muestra olfativa de la fragancia. Tradicionalmente, las compañías perfumeras utilizaron el sistema *scratch and sniff* -conocido localmente como “raspá y olé”-, desarrollado por *Arcade* -el líder mundial en muestras aromáticas- que cambió la publicidad de la industria perfumera para siempre, haciendo posible oler una fragancia en una revista. De esta manera, las distintas marcas pudieron completar la experiencia de la imagen del perfume en sus publicidades. Esta tecnología basada en gotas de fragancia microencapsuladas que se liberan cuando son raspadas por una uña, tiene sus problemas. En un momento fue utilizada por muchas marcas en el mismo número de una revista y, por el frotamiento natural de las hojas -en sus etapas de distribución previas a la venta-, se mezclaban mucho las fragancias (Sloan, 1995). Otra anécdota poco feliz del uso de este dispositivo de fragancias microencapsuladas, se dio en un programa para promover la seguridad llevado a cabo por una compañía de gas, que envió por correo a sus usuarios una tarjeta con un *scratch and sniff* conteniendo etilmercaptano, que es el olor que se le agrega al inodoro gas natural. El olor se encontraba microencapsulado en el emblema de la compañía, una llama azul de gas que, cuando era raspada, liberaba las moléculas de este característico aroma. No fue una buena movida, porque antes de que la gente abriera los sobres olía a gas y la compañía de gas en esos días recibió miles de llamadas por supuestas pérdidas (Engen, 1991, p. 11).

Como algunas revistas decidieron no aceptar más esta tecnología, surgieron otras entre las que se encuentran (Sloan, 1995; Reina, 1996; Newman, 1998, p. 117):

(a) *Scent Seal*: se trata de un sistema sellado que hasta que no es abierto, no libera el aroma.

(b) *Microdot*: es un polvo especial, cuya fragancia se activa cuando se retira un sello protector y la fragancia se pone en contacto con el aire.

(c) *DiscOver*: un desarrollo de *FSI* pensado para que las compañías alimenticias, de cuidado personal y de limpieza hagan muestras olfativas de sus productos. El olor se

encuentra protegido y sellado bajo un fino disco de plástico. El perfume puede ser resellado para otro uso y los consumidores pueden continuar oliendo la fragancia por un largo período.

Las empresas que desarrollan estas tecnologías están ingresando en el mercado de las comidas y las bebidas con sus nuevos productos, basándose en el fuerte vínculo que une el gusto con el olfato. Sus creadores piensan en utilizar estos dispositivos para poder acceder a la fragancia en los *packagings* de algunos productos sellados o envasados. Fiore y Yu (2001) hablan de la disminución sensorial que sufren los productos cuando son conocidos por los consumidores a través de muestras en catálogos o publicidades y plantean que lo óptimo es comprar dentro de un local, en donde los consumidores pueden evaluar multisensorialmente los productos reales antes de su adquisición. Por esta razón, el diseño de un buen olor y su comunicación son partes integrales de la imagen de marca tan importantes como el diseño del *packaging* o de la campaña publicitaria. En este sentido, Sloan (1995) plantea que las primeras compañías de alimentos que logren comunicar el olor de su producto, ganarán el genérico de su categoría, como la marca *Crayola* en el experimento ya citado presentado por William Cain (1982).

También se están produciendo avances desde otras tecnologías para lograr detectar y transmitir imágenes olfativas. Ya existen miles de narices electrónicas que captan un solo olor, como los detectores de humo o los aparatos para medir el alcohol en el aliento de los conductores. Existen muchos laboratorios como *AromaScan*, *Neotronics*, *Bloodhound Sensors* que trabajan con narices electrónicas mucho más sofisticadas que captan las distintas fragancias y las convierten en datos digitales (Goldberg, 1991; Keller, 1995; Lounatmaa, 1995; Cookson, 1995; Port, 1995; Tabues, 1996; Wright, 1998; Lipman, 1998; Draghi, 1999; Grigioni, 1999; Brown, 1999; Greenberg, 1999; Mouché, 1999). La idea detrás de estos proyectos es utilizarlas para propósitos industriales: clasificar la frescura de los alimentos, bebidas y perfumería, pero después se las comenzó a utilizar en medicina para diagnosticar alergias y resfríos con resultados objetivos. El paso siguiente sería re-

codificar estas fragancias y, a partir de estos perfiles de datos digitales, reproducirlas. El proyecto *I smell* desarrollado por *Digiscents*, intentó funcionar del mismo modo que un monitor o una impresora reproduciendo millones de olores a partir de 100 o 200 esencias básicas. Por el momento, estos dispositivos se utilizan más en los video juegos -con tres o cuatro aromas fijos que se liberan en situaciones determinadas- que en la computadora por el problema, no resuelto aún, para encontrar los olores primarios para hacer las mezclas (Platt, 1999). Existe otro proyecto llamado *Smell-o-vision*, que reproduce audio, imagen y aromas, a partir de la digitalización olfativa, aunque este proyecto también se encuentra lejos de concretarse (Poniewozik, 2000). Los dispositivos que mayor efectividad han logrado hasta el momento, se basan en mecanismos más precarios. En 1959, uno de los primeros intentos se dio en la película sobre China, *Detrás de la gran muralla*, en la que se combinaban 31 aromas en los conductos de aire acondicionado. El sistema no funcionaba bien, no era parejo ni sincrónico (Wilson, 2002). En otro intento, una butaca de cine tenía instalado debajo un tubo plástico que liberaba olores -café, ajo, pan recién horneado, humo y pomada para zapatos- en sincronía con las escenas en la película. Aparentemente, no resulta demasiado entretenido: ni el público ni los críticos apoyaron la idea. Un crítico de la revista *Time* opinó que la mayoría de los consumidores coincidían en que el olor que más les gustó fue uno durante el intermedio: aire fresco (en Bembibre, 2001, p. 38). *Aromarama*, una técnica que copiaba al fracasado *Smell-o-vision* tenía una estrategia distinta: distribuía los olores a través del sistema de aire acondicionado de la sala, con gas freón para permitir una correcta difusión de los aromas. Los olores desagradables, sin embargo, persistían en el ambiente largo tiempo después de que la escena hubiese concluido. Finalmente, el realizador John Waters rindió en 1981 homenaje a esta técnica fracasada con su film *Polyester*, que fue presentado en *Odorama*. Cuando ingresaban a la sala, los espectadores recibían unas tarjetas para raspar y oler los aromas encapsulados en los momentos especialmente indicados. Excepto por el persistente olor de las medias sucias, el *Odorama* no ofrecía conflictos de fragancias superpuestas (Wilson, 2002).

Dell Monte es el primer anunciante inglés que se atrevió a dar una imagen olfativa

en su campaña de pósters en las paradas de ómnibus. El producto es una bebida frutal para adultos y el póster creado por *Young & Rubicam* funciona con un sensor infrarrojo que libera un olor cítrico cuando la gente pasa (*Marketing UK*, 1996). *Jasmin.com* es otro caso interesante: se trata de un sitio de Internet que a partir de agosto de 1999 comenzó a vender perfumes a través de la red, apoyado en una campaña gráfica en revistas con muestras olfativas para vender fragancias que el consumidor no podría oler en su computadora (Cardona, 1999). *Natural Wonders* está probando la fragancia *Eau de rainforest* esparciéndola en el *Mall of America*. *Seafirst Bank*, aromatiza los billetes que se expenden en sus cajeros automáticos, así parece más fresco que lo que sale de otros cajeros (Miller, 1993).

Desde una visión científica, Ellen y Bone (1999) plantean que pocas veces se utilizan olores a modo de sampling más allá de perfumes y cosméticos en general: *Rolls Royce* utilizó tiras con el olor de sus tapizados de cuero en sus avisos publicados en *Architectural Digest* y el estado de Utah, utilizó paneles odorificados -floral y especias- en un aviso turístico de cuatro páginas entre otros casos. El interés de estas investigadoras por la influencia de elementos olfativos en la publicidad, parte de estudios que demuestran que los aromas pueden influenciar los estados de ánimo (Baron, 1990) y los juicios afectivos (Baron, 1990; Bone y Jantrania, 1992; Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Generalmente, los olores se encuentran atados a situaciones, objetos, lugares o personas y son considerados placenteros o no placenteros en función con los objetos con los que se asocian. Los olores trabajan de un modo muy distinto a las imágenes, porque son más difíciles de categorizar y de nombrar:

"Odor identification is not a necessary condition for odor effects to occur." (Bone y Ellen, 1999)

El olor en un aviso o en cualquier comunicación de la marca debe ser coherente con todo el entorno que la rodea, así como con el concepto de la marca o el producto en sí.

En un experimento llevado a cabo por Ellen y Bone (1999), se analizó el efecto de la

información olfativa en publicidades de productos en los que el olor no era una de sus características primarias. La principal conclusión es que, si el aroma que se presenta es congruente con el concepto del producto que vende y con la imagen, no genera nueva información, pero si no es coherente con este concepto, genera una actitud negativa; llama la atención del consumidor. Esto funciona del mismo modo que se analizó en la segunda parte, cuando un caramelo de frutilla era de color amarillo. La inclusión de datos olfativos puede ser considerada una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero y hasta puede ser contraproducente, si la fragancia no es percibida por el consumidor como coherente con el resto de los elementos que identifican la marca. Pero dejar esta variable librada al azar puede ser mucho peor. Sobre este punto en particular se profundizará en el capítulo dedicado a las investigaciones olfativas en entornos de *retail*.

III.2.4 - Aromas legales y morales

"Fragrances may be one of the oldest marketing techniques, since ancient times, merchants have burned incense to draw a crowd." (Murphy, 1998)

Como último punto teórico a abordar antes de ingresar en las experiencias que cierra el presente trabajo, resulta interesante realizar un breve análisis de las implicancias éticas y legales para el uso de aromas que funcionan como odotipos para distintas marcas de *retail*.

Tradicionalmente, la ley protege como marcas de una empresa palabras o un determinado logo; una visión que puede resultar obsoleta. Para referirse al concepto de marca, el derecho tiene muy presente su origen y su función básica que es distinguir un producto de otro (Otamendi, 1989). Se puede marcar un producto con elementos que van desde una firma hasta una forma o un elemento que dé sentido le dé identidad a un producto. Esta característica, que en un principio era sólo un toque de distinción, fue adquiriendo un sentido que va mucho más allá que la simple identificación. Se cargó de otros significados gráficos y psíquicos: se crearon ciencias que se dedican exclusivamente a

estudiar estos significados. Hoy, hablar de una marca suele incluir, además de la identificación, todas las relaciones que se puedan dar con ese simple nombre: la calidad, el precio y el status.

Sin embargo la ley, como la mayoría de los elementos constitutivos de nuestra sociedad, está fuertemente anclada en lo visual y como a muchas otras reglas, los aromas se le escapan. Anteriormente, se revisó la imposibilidad de establecer aspectos básicos como los umbrales olfativos, los aromas primarios y muchas otras características de este sentido que en otros -principalmente en la vista- son mucho más simples de estudiar. Por esta razón, a la ley le resulta difícil trabajar sobre la posibilidad de marcas olfativas u odotipos.

Las empresas perfumeras, como productoras de fragancias, son las primeras que sufren de la falta de un marco legal que proteja la propiedad intelectual de sus creaciones. Cuando un olor particular es creado, el productor suele interesarse por tener una protección legal sobre su creación. Los perfumistas fueron históricamente muy celosos de sus fórmulas: sin la “receta” era imposible recrear una fragancia (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 200). Pero, desde que existen los cromatógrafos de gases, se pueden descifrar los elementos constitutivos de una fragancia y recrearla o imitarla de un modo muy aproximado. Por esta razón, suelen agregar a cada una de sus creaciones moléculas olfativas creadas por las mismas empresas. Estas moléculas sí pueden registrarse y por sus características son muy difíciles de copiar.

Según Sandri (2002), la historia de las patentes olfativas empezó hace una decena de años, en Estados Unidos, cuando la oficina de marcas y patentes admitió que una empresa registrara como marca un aroma floral para designar un hilo de coser. Gender (1996) señala que en 1994 *Trade Marks Act -TMA*, Reino Unido- permitió el registro de las formas de envases, colores e incluso olores y sonidos como marcas. Mientras que *Coca-Cola* patentó las formas tridimensionales de su botella, *Pepsi* se apropió del azul, por considerar más fácil de establecer alrededor del mundo un color que una forma. También patentaron sus formas la botella de *Malibú*, la forma de la barra de *Toblerone* y los colores: Amarillo *Kodak* y Púrpura *Cadbury's* (Mitchel, 1995). Desde que salió esa nueva

regulación comenzaron a registrarse cientos de formas, sonidos, colores y hasta aromas (O’ Sullivan, 1995). La revista *Forbes*, por ejemplo patentó el aroma de sus páginas (Forbes, 1997). La cuestión llegó en el 2002 hasta la Unión Europea: hace algunos años la oficina de la marca comunitaria -OAMI-, ubicada en Alicante, otorgó la protección como marca al olor a pasto recién cortado para distinguir unas pelotas de tenis. Estos casos, aún están siendo discutidos por el mundo jurídico de las Comunidades Europeas. Según una sentencia de la OAMI, “los olores considerados en abstracto, pueden ser idóneos como medios distintivos de una empresa”. Pero Montaña (en Sandri, 2002), socio del estudio de abogados Clifford Chance, sentencia que el único requisito para que la marca sea registrada es que pueda representarse gráficamente: cuando se trata de sonidos, se pueden utilizar partituras, frecuencias, vibraciones. Una vez más, las normas occidentales exigen una representación visual, muy incompatible -según todo lo expuesto- con los aromas.

Existe otro problema básico para registrar estos aromas y es que, por ejemplo, un zapatero no podría nunca patentar el olor del cuero, porque los demás quedarían en desventaja (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 202). La dificultad de registrar como marca el olor natural de un producto generaría entre los fabricantes una competencia despareja y los consumidores deberían acostumbrarse a comprar productos de cuero, por ejemplo, con un olor artificial que no sea coherente con el material de sus zapatos. Según los expertos legales, cuando la fragancia de un producto no es un atributo natural, la situación es menos complicada.

Desde una perspectiva ética, los aromas podrían presentar el problema discutido en los ’50 para la publicidad considerada subliminal (Byrne, 1959; Hawkins, 1970; y otros, en Moore, 1982). Literalmente subliminal quiere decir por debajo del umbral y, como se vio anteriormente, los umbrales olfativos varían constantemente de persona a persona y de momento a momento, con lo cual resultaría muy impreciso determinar cuándo están actuando subliminalmente y cuándo no. Como no existe una intensidad de estímulo o duración que pueda garantizar subliminalidad para todos los espectadores, resultaría muy complejo establecer una norma ética o legal al respecto.

Sin embargo, Carrington-Carmon (1998) plantearon una pregunta ética: manipular el olor para extraer más dinero de los consumidores o más productividad de los trabajadores, ¿está bien? Como aún no se ha demostrado abiertamente que un aroma pueda hacer gastar más dinero a un consumidor, la respuesta a este interrogante queda pendiente. Jellinek (1975, p. 4) plantea que la ética básica de los negocios dicta que los atributos indicadores deben ser utilizados únicamente para comunicar beneficios que el producto posee realmente, más que sugerir características que no posee. Cuando se abre una crema de piel, por ejemplo, el aroma es utilizado muchas veces por el consumidor en primera instancia como un indicador de calidad y después se compara con otro estéticamente. Combinando esta postura con las experiencias expuestas anteriormente acerca de los efectos en la incongruencia, se puede deducir que una fragancia incongruente con el producto - desde el engaño- es muy mal recibida por los consumidores, genera reacciones de huida ante esa combinación de estímulos, con lo cual plantear la idea de engaños olfativos es realmente difícil. Sin embargo, la mayoría de los productos que se consumen presentan fragancias artificialmente incluidas, a tal punto que un jugo de naranja puede tener un aroma más cercano a lo que la gente reconoce como “olor a naranja” que la fruta misma.

Dentro de los ambientes de *retail*, las marcas modifican artificialmente el entorno para resultar reconocibles, así como utilizan formas, colores, palabras y sonidos resultaría natural que utilizaran fragancias para componer un ambiente artificial multisensorialmente completo. Las compañías se están dando cuenta de la importancia y el valor que tienen sus fragancias, pero para la ley es muy difícil comprender el valor de un aroma en una marca comercial. Una marca es un símbolo diseñado para servir como una indicación del origen de ciertos bienes o servicios. Las compañías deben contar con la posibilidad de tener el uso exclusivo de estos símbolos y, si se encuentra trabajado adecuadamente, el aroma puede ser uno más de los símbolos que representan una marca (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 201).

Más allá de lo legal y lo ético, quedó demostrado en estudios ya citados, que las marcas líderes pueden apropiarse del genérico y ser reconocidas a partir de su fragancia

(Cain, 1982) hecho que debería estar contemplado para obtener la protección de la ley.

III.3 – Utilización de los aromas en el mercado actual: consideraciones generales:

I - Una marca es cualquier elemento simbólico que acompaña a un producto para indicar la empresa de procedencia. Desde esta definición y apoyado en los conceptos teóricos que este trabajo fue repasando, se puede decir que el aroma puede funcionar como uno de estos elementos simbólicos.

II - Se propone el concepto de odotipo como forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación de una marca.

III - El desarrollo histórico de las marcas comerciales hace que cada vez ganen mayor importancia los elementos simbólicos sobre los físicos para lograr la diferenciación. Por sus características particulares, un aroma podría jugar un papel importante dentro de este esquema.

IV - Muchas empresas utilizan sus ambientes de venta minorista *-retail-* como una conglomeración importante de elementos sensoriales que definen la marca. Dentro de estos elementos, el olfato está jugando un lugar importante y cada vez son más los que intentan controlar esta variable.

V - Si bien existe teoría escrita desde la década del '50 que impulsa la inclusión de variables olfativas dentro de las atmósferas de *retail* como parte de la imagen de la marca, recién en las últimas dos décadas comenzaron a implementarse tímidamente algunos planes en la Argentina.

VI - La congruencia entre todos los elementos sensoriales dispuestos por una determinada marca en sus locales de venta es una de las variables más reiteradas por los

estudiosos del tema.

VII – Crear una marca que funcione resulta complejo y el *franchising*, como forma especial de una marca, se encarga de normalizar todas estos estímulos sensoriales para que puedan ser repetidas en todos los locales de una marca.

VIII - Las teorías conductistas plantean que las personas -al igual que las células en la parte I de este trabajo- pueden tener reacciones de enfrentamiento o huída ante determinados estímulos del ambiente. En el caso de los aromas, la congruencia -junto con el tono hedónico- pareciera uno de los factores más importantes para obtener respuestas de enfrentamiento.

IX - Existen un cuerpo importante de trabajos que estudian los efectos producidos por las variaciones de los diversos estímulos sensoriales en los ambientes de venta minorista.

X - El aroma es una variable que es controlada cada vez en más productos y servicios de venta masiva e implica un conocimiento de determinadas técnicas específicas para su utilización desarrolladas en profundidad por autores como Jellinek (1975).

XI - Los aromas pueden ser percibidos como funcionales o simplemente dar indicios o cargas simbólicas en un producto específico.

XII - Los productos que hacen un uso más explícito de los aromas son los perfumes, cosméticos, productos de higiene, productos de limpieza, alimentos y productos de aromaterapia, aunque también está creciendo el uso otros productos y servicios en general. Casi cualquier marca comercial que ofrezca sus bienes en el mercado puede presentar variables olfativas.

XIII - La aromaterapia reclama, desde su posición no científica, diversos efectos específicos producidos en las personas por esencias y fragancias específicas. De comprobarse estos efectos, estas fragancias podrían ser utilizadas por marcas comerciales para producir efectos concretos sobre sus consumidores.

XIV – Si bien existen algunos ejemplos internacionales de registros legales de aromas como marcas, el derecho -basado como muchas otras instituciones en el sentido de la vista- no cuenta con todos los elementos para proteger correctamente una marca olfativa.

XV - Desde lo moral, el uso de fragancias ambiente en locales de *retail* no presenta demasiados problemas, ya que para se trata de ambientes en los que tradicionalmente todas las variables sensoriales se encuentran bajo control. El hecho de que un ambiente esté aromatizado con el olor de un producto de limpieza o con una fragancia especialmente desarrollada no plantea demasiadas diferencias.

XVI - Ciertas posturas que pueden acusar de “subliminal” el uso de fragancias, resultan poco sólidas, dado la dificultad para determinar un umbral, desarrollada en la parte I de este trabajo.

XVII - Más allá de las leyes y lo moral, existen estudios que demuestran que algunas marcas determinadas ya son reconocidas a partir del sentido del olfato.

XVIII - Si bien desde la teoría no existen elementos que describan específicamente que las marcas de retail pueden ser reconocidas a partir del sentido del olfato -aunque puede deducirse de algunos estudios similares-, desde la práctica se puede experimentar que hay marcas que están haciendo uso de fragancias ambientales como parte de su imagen.

IV – Experiencias de campo: ¿puede reconocerse una marca de *retail* a partir del sentido del olfato?

"Not all research has found sales effect." (Yalch y Spangenberg, 1990)

Las sensaciones olfativas son despertadas por estímulos químicos de muy distintos tipos que son difíciles de agrupar bajo un común denominador. En esta última parte del trabajo, se analizarán los diversos problemas técnicos que enfrentaron los distintos científicos para la medición de los aromas y su impacto en las personas. En primer lugar, se aborda la psicofísica *IV.1.1* cuyos resultados empíricos son la punta de lanza sobre la que se montan otros científicos para estudiar temas como la identificación de fragancias en el corto y el largo plazo *IV.1.2*, las pruebas con memoria implícita y explícita *IV.1.3*, las distintas reacciones y análisis sensoriales subjetivos ante las mezclas de aromas *IV.1.4*, las respuestas hedónicas producidas por los estímulos olfativos *IV.1.5* y las distintas experiencias que intentan medir la relación entre el olfato y la emoción *IV.1.6*. Por último, se desarrollan los estudios de los psicólogos ambientales con sus diversas inquietudes olfativas sobre el espacio *IV.1.7*, para luego pasar a describir los abordajes empíricos existentes sobre el tema puntual del uso de aromas ambiente en locales de venta minorista - *retail*- *IV.1.8*. Para cerrar esta recopilación general de experiencias empíricas relativas al sentido del olfato, una pequeña conclusión *IV.1.9* describe la necesidad de realizar un trabajo de campo para analizar un tema jamás publicado en revistas científicas: la posibilidad de identificar una marca de *retail* a partir del sentido del olfato.

IV.1 - Metodologías aplicadas a la medición del sentido del olfato

"Olfactory components need closer attention if a more complex view of the environment and its effects is to be developed." (Fiore, 1993)

IV.1.1 - Herramientas y resultados de la psicofísica del olfato

"Studies of the human sense of smell are well known for the variable data which they produce." (Laing, 1982)

Hay varias formas de medir y expresar la experiencia del olfato. Una, es más cualitativa y consiste, la mayoría de las veces, en utilizar terminología de otros sentidos para describir sus sensaciones. Otra forma, es cuantitativa y se trata de hacer evaluaciones según diferentes escalas para lograr una estimación de magnitudes. Medir la intensidad de la percepción con distinta concentración de olores es muy difícil, entre otros factores, porque es sumamente complejo mantener un laboratorio libre de olores y a veces se dan fenómenos como el de falsa alarma -las personas perciben cuando no hay estímulo- (Vroon, 1997, p. 54).

Medir implica un concepto de equivalencia: a partir de una unidad convencional, se observa cuántas veces ésta se repite en la magnitud a investigar. El objeto de la psicofísica es la medición de magnitudes psicofísicas. Para hacerlo, se determinan, en primer lugar, umbrales absolutos -energías mínimas para que un estímulo sea detectado: la capacidad de reconocer una señal en un fondo- y umbrales diferenciales -el cambio mínimo que se necesita para discriminar entre dos estímulos diferentes-. Cuando la psicofísica hace mediciones directas, ubican a una persona en condiciones de funcionar como un aparato de medición.

El pionero en la psicofísica del olfato fue Zwaardemaker, a fines del siglo pasado.

El creó el primer olfatómetro, un instrumento que producía una corriente de aire constante y pura, permitiéndole al investigador regular la concentración de una fragancia (Vroon, 1997, p. 46). Los estudios de psicofísica olfativa se refieren a la relación entre la concentración del estímulo -sustancia química- y la intensidad de la sensación percibida; el fenómeno de la adaptación sensorial y el efecto de las mezclas de compuestos químicos sobre la intensidad y la cualidad de las sensaciones; la determinación de umbrales de detección y de reconocimiento de sustancias químicas; aspectos cualitativos del olor en experimentos de clasificación y las diferencias; y desarrollos individuales y culturales como preferencias hedónicas sociales o personales (Guirao, 1980, pp. 49-53; Engen, 1982, pp. 14-15 y Otero Losada, 1997, p. 194). Richard L. Doty, de la Universidad de Pennsylvania (1992, pp. 109-116), realizó por su parte, un seguimiento de los numerosos procedimientos que existen para medir cómo responden las personas a las sensaciones olfativas y los agrupó en las siguientes categorías:

(a) Discriminación de calidades de olor: este tipo de pruebas, requieren que el sujeto tenga capacidad de distinguir entre olores -no de reconocerlos, identificarlos ni recordarlos-. La dificultad de esta tarea está en la similitud entre los estímulos a ser discriminados. La más básica de estas pruebas es decir si dos estímulos olfativos -o un estímulo y un neutro- son iguales o diferentes.

(b) Reconocimiento de una calidad de olor: se divide en dos categorías generales. En la primera, un pequeño grupo de odorantes se presenta sucesivamente y el sujeto debe reportar en qué caso reconoce o no un olor. No se requiere la identificación del estímulo. No es demasiado sofisticado, sólo se pide un "sí" si se lo reconoce y un "no" en el caso contrario. Una variante se llama coincidencia de olores -*odor matching*-. Cuatro olores se presentan en ocho frascos -dos frascos por olor- y al sujeto simplemente se le requiere que encuentre los pares de frascos, demostrando su habilidad para hacer coincidir los olores.

(c) Identificación de una calidad de olor: este tipo de pruebas requiere que el sujeto provea el nombre para cada uno de los estímulos de un grupo de olores o si el estímulo huele o no como un odorante particular. Responder a preguntas tipo: “¿Tiene olor a rosa?”, o identificarlo de una lista de olores *-multiple choice-*. La primera de estas pruebas se denomina prueba de nominación de olores, la segunda, prueba de identificación de olor si-no y la tercera, *multiple choice identification test*. Si bien la prueba de identificación de olor si-no es relativamente simple, la chance de dar una respuesta correcta es de 50% comparada, por ejemplo, con el 25% de una prueba de identificación de *multiple choice* con cuatro alternativas. El más utilizado de estos *tests* es el *University of Pennsylvania Smell Identification Test -UPSIT-*, desarrollado por Doty (Doty, Shaman y Dann, 1984). Cada página de este test presenta un cuadro de *scratch and sniff* -olores microencapsulados- y da cuatro alternativas de nombres posibles de olores para que el sujeto elija una en forma forzada -el sujeto debe marcar una de las cuatro opciones por más que no perciba ningún olor-. Muchas personas normales sufren el fenómeno de la punta de la nariz *-tip of the nose phenomenon-* descrito por Lawless y Engen (1977) -ya citado- por lo que presentan dificultades para nombrar o identificar olores familiares sin pistas de otros sentidos.

(d) Discriminación de la intensidad de un aroma: la determinación de un umbral diferencial es el procedimiento clásico para la discriminación de la intensidad de un olor. Un umbral diferencial, como se expresó anteriormente, implica distinguir entre distintas concentraciones de un mismo odorante.

Doty (1992, p. 116) describe las escalas de atributos sensoriales que se utilizan en este tipo de estudio. Estas se pueden dividir en dos tipos: unidimensionales y multidimensionales. Las unidimensionales asumen que un atributo dado es confiablemente discernible para un sujeto y puede ser ordenado o puesto en una escala en forma de mayor o menor cantidad de ese determinado atributo. Las multidimensionales intentan derivar indirectamente las dimensiones de los atributos que están por debajo de las similitudes

percibidas entre todas las combinaciones de un grupo de estímulos.

La medición de los correlatos subjetivos en los estímulos olfativos no ha avanzado tanto como en el área auditiva y visual, principalmente por las dificultades técnicas que se presentan para especificar el estímulo químico y la rapidez con la que se adaptan los receptores (Guirao, 1980, p. 282). Las variaciones principales que se presentan entre los distintos estudios del sentido del olfato se dan tanto entre sujetos como entre laboratorios por los distintos procedimientos, pureza de los olores y los instrumentales que se utilizan. A partir del primer olfatómetro de Zwaardemaker, se desarrollaron varias técnicas, aparatos y métodos que deberían estandarizarse y así lograr resultados más estables acerca de las respuestas olfativas humanas (Laing, 1982, 1983).

Además de los problemas metodológicos de la psicofísica en general, el olfato en sí mismo es capaz de detectar unas pocas moléculas esparcidas en el aire -es mucho más sensible que los aparatos de precisión, como los cromatógrafos de gases o narices electrónicas que se utilizan- (Guirao, 1980, p. 51) y la impresión generada por un aroma depende mucho de la concentración de la fragancia: una sustancia apestosa puede ser agradable en una concentración baja (Vroon, 1997, pp. 188-190).

Las investigaciones prestan poca atención a las grandes variaciones que se producen entre las distintas personas en la sensibilidad hacia los olores (Vroon, 1997, p. 55). Toda sensación olfativa compromete un número de atributos subjetivos. La intensidad y la duración son los atributos más fáciles de estudiar porque se conocen sus correlatos físicos. Profundizar sobre aspectos como el tono hedónico y otros atributos cualitativos, resulta mucho más complejo aún (Cain y Moskowitz, 1974, p. 2). Los factores subjetivos influyentes en pruebas y mediciones del olfato que sobresalen son: el género, el uso de tabaco, la exposición a químicos ambientales, la edad, el uso de drogas y alcohol y varios estados de enfermedad, entre otros.

Si bien existen variaciones subjetivas que son inevitables, a efectos de trabajar con las marcas y su identificación, diversas técnicas de investigación desarrolladas por la psicofísica pueden ser útiles.

A continuación, se desarrollarán los estudios y los resultados más comunes de la psicofísica que fueron tomados por otras ciencias que estudiaron el olfato en niveles ontológicos superiores hasta llegar a los estudios de *marketing*, marca y finalmente *retailing*.

IV.1.1.1 - Umbrales

En el campo de la fisiología, el estudio de la sensibilidad -umbrales máximos, mínimos y diferenciales- tiene su raíz en la anatomía y en la fisiología de los órganos receptores periféricos (Guirao, 1980, p. 317). Cuando se elige una unidad de medida para las escalas, es necesario tener en cuenta el rango, que es la distancia entre la dimensión física delimitada por el estímulo mínimo y el estímulo de valor más alto -umbral mínimo y máximo- (Guirao, 1980, p. 45).

El olfato es la modalidad químico sensorial con mayor sensibilidad absoluta -umbral de detección-, bastan unas pocas moléculas para que un olor sea detectado. Existen varios métodos para determinar los umbrales. Los más comunes son el método de estímulo constante y el método de los límites, con sus variantes. Otra metodología consiste en asignar números proporcionales o equivalentes a la intensidad de un estímulo. Una vez calculados los datos se construyen las medias geométricas y las funciones (Zamora, 1997, pp. 228-229).

Los umbrales olfativos pueden fluctuar enormemente en una misma persona. Si el ojo fuera como la nariz, se necesitaría cada día un par de anteojos diferente y tal vez hasta se vería de diferentes colores (Vroon, 1997, p. 57). Sin embargo, Rabin y Cain (1986) generaron estudios en los que descubrieron umbrales más estables que no varían tanto cuando se hacen pruebas en repetidos días. Estudios más sofisticados como los de Zatorre y Jones-Gotman (1990), indican que el umbral de percepción no varía cuando los estímulos se presentan en la nariz derecha o en la izquierda.

En 1984, fue publicada la descripción y funcionamiento del *University of Pennsylvania Smell Identification Test* –UPSIT- (Doty, Shaman y Dann 1984), un test de *multiple choice* que evalúa la identificación olfativa de olores comunes diseñado para usos médicos. Diversas pruebas demostraron claramente que el UPSIT es una medición confiable y consistente de la capacidad para detectar e identificar olores (Doty, Newhouse y Azzalina, 1985). Los datos resultantes de este estudio y otros, principalmente el desarrollado por Gilbert y Wysocki (1987) para la *National Geographic*, que fue la encuesta de investigación científica de este estilo más grande jamás llevada a cabo -con más de un millón y medio de respuestas recibidas-, demuestran que, si bien las reacciones a los olores pueden variar significativamente alrededor del mundo, los resultados permiten generar determinados patrones que distinguen la forma de percibir a través del olfato de diferentes grupos.

Por ejemplo, mientras unos pocos investigadores reportaron que la sensibilidad olfativa es superior en los varones (Bailey y Nicols, 1884; Bailey y Powell, 1885, ambos en Takagi, 1989, p. 10), en general se demostró que las mujeres tienen un sentido del olfato más agudo que los hombres (Cain, 1982; Doty, Shaman y Dann, 1984; Gilbert y Wysocki, 1987; Lehrner, 1993). Durante la pubertad, el sentido del olfato de las niñas comienza a ser mejor que el de los niños. Vroon (1997, p. 85) se lo atribuye a la mayor producción de estrógeno -y cita un experimento en el que ratas inyectadas con estrógeno tienen un mejor sentido del olfato-. Continuando con esta teoría, señala que el sentido del olfato varía en los distintos momentos del ciclo menstrual (Doty, 1981; Lord y Kasprzak, 1989) y que las mujeres tienen un olfato más agudo durante el período de ovulación, cuando el estrógeno se encuentra en altos niveles.

Cain (1982), Engen y Lindvall (1987, en Richardson y Zucco, 1989) y Stevens (1997, p. 279) detectaron que los umbrales de percepción se elevan con los años y que el sentido del olfato es particularmente vulnerable a la edad, es decir que los jóvenes suelen ser mejores en la detección -umbral más bajo- (Doty, Shaman y Dann, 1984; Stevens y Cain, 1987; Murphy, Cain, Gilmore y Skinner, 1991; O'Neil, 1999). Tres cuartas partes de

la gente de 80 años y más es anósmica o virtualmente anósmica (Vroon, 1997, p. 80).

La gente ciega, por su parte, suele tener una performance olfativa mejor que los videntes (Eibl-Eiesfeldt, 1993; Murphy y Cain, 1986). Los fumadores y fumadores pasivos tienen menor sensibilidad que los no fumadores (Doty, Shaman y Dann, 1984; Frye, Schwartz y Doty, 1990). Adachi (1903, en Schleidt, Hold y Attili, 1981), por su parte, señaló que los japoneses -que prácticamente no tienen olor corporal- presentan umbrales de detección más bajos que los estándares de occidente.

En la práctica, las industrias del vino, la cerveza y el agua potable deben establecer descriptores estándar para mantener la calidad y eliminar los contaminantes olfativos, para lo cual utilizan la técnica de medición de umbrales. Para este propósito, se han utilizado desde el olfatómetro de Zwaardemaker en 1927 hasta botellas olfativas de vidrio (Cheeseman y Townsend, 1956, en Doty, 1992; Doty, Gregor y Settle, 1986), botellas plásticas estrujables -*squeeze plastic bottles*- (Amoore y Ollman, 1983, en Doty, 1992; Cain, Gent, Goodspeed y Leonard, 1988), olfatómetros de dilución de aire (Stone y Bosley, 1965, en Doty, 1992) y varillas de vidrio, palillos de madera, tiras de papel secante empapadas en el odorante (Campbell y Gregson, 1972; Semb, 1968; Toyota et al., 1978, todos en Doty, 1992). Este último método es el que se utilizará en la demostración práctica del presente trabajo. De este modo, han aparecido miles de umbrales olfativos en la bibliografía y, aunque se han hecho esfuerzos considerables por refinar estas pruebas, se ha demostrado que las personas normales fluctúan de momento a momento (Doty, 1992, pp. 99-100).

Llevado al campo de las marcas de *retail*, esta conclusión hace pensar en varias cuestiones. En primer lugar, en la densidad que debe presentar un olor ambiente para que sea detectado por la mayoría de la gente normal sin llegar a los umbrales de saturación de nadie. Este problema no resulta demasiado complejo, ya que las variaciones en los umbrales que se practican en los estudios psicofísicos, si bien son grandes, se suelen hacer con valores muy sutiles y queda un amplio rango de valores medios aceptables entre los que se puede mover la saturación de un olor en el ambiente de un local.

Por otro lado, el concepto de umbral tiene una relación directa con el tema de lo subliminal, es decir, con la percepción que se produce por debajo de los niveles de conciencia. Esta problemática presenta una relación directa con ciertos aspectos legales y morales en las teorías de marca ya desarrollados.

IV.1.1.2 - Adaptación

Como se describió anteriormente, la gente cree vivir en una atmósfera libre de olores, en la que ocasionalmente aparecen ciertos aromas, pero no es así. Lo que ocurre, es que cuando un olor no resulta alarmante, incoherente con el contexto o desagradable, las personas ajustan su sensibilidad a las circunstancias rápidamente y la capacidad de percibirlos declina hasta que la sensación desaparece. El sentido del olfato selecciona la información entrante y muchos procesos fisiológicos -incluidos deseos físicos y necesidades- afectan la experiencia de oler (Vroon, 1997, p. 74). Este fenómeno se describe como fatiga o adaptación y se da por tres causas:

- (a) Fatiga de las células olfativas receptoras -acomodación-.
- (b) Feedback negativo del mecanismo en el bulbo olfativo -adaptación propiamente dicha-.
- (c) Decrecimiento o pérdida de la sensación durante presentaciones repetidas de un olor específico que dirige la atención hacia otros sujetos -habitación- (Takagi, 1989, p. 5).

Las personas utilizan su sentido del olfato todo el tiempo que es muy sensible, por eso se adapta fácilmente (Engen, 1991, p. 17). Por lo general, más del 50% de la adaptación ocurre en los primeros dos minutos (Steinmetz, Pryor y Stone, 1970). Debido a este

fenómeno de adaptación, se percibe el olor de otros cuerpos antes que el propio (Guirao, 1980, p. 283). El fenómeno también se hace fácilmente detectable cuando una persona se perfuma -y después de unos minutos ya no percibe esta fragancia- o con desodorantes de ambiente y otros tipos de aromas ambientales (Dalton, 1996), entre los que se podría incluir un olor ambiental en un espacio de *retail*. Es decir, cuando una persona entra en una atmósfera aromatizada, percibe la nueva fragancia que, si resulta coherente con el resto del contexto y no produce una reacción de alarma, tardará pocos segundos en desaparecer como sensación. Cualquier persona que trabaje en un ambiente aromatizado u oloroso puede experimentar cambios en su percepción olfativa, algunos de los cuales son duraderos en el tiempo (Dalton y Wysocki, 1996).

El sentido del olfato se adapta de dos formas: adaptación lineal *-self-adaptation-* que se da cuando la adaptación es para un mismo olor y adaptación cruzada *-cross-adaptation-* que es la adaptación que produce un aroma determinado al influir en la capacidad de percibir otro aroma. Este vínculo entre la adaptación de dos aromas varía de sustancia en sustancia (Zwaademaker, 1925, en Guirao, 1980, p. 297). Los estímulos fuertes suelen generar la pérdida de la sensibilidad que se puede recuperar en unos minutos. Si bien muchos científicos han intentado generar funciones matemáticas que describan el fenómeno, los resultados son muy diversos. La adaptación cruzada no es siempre simétrica: el efecto del olor A en la percepción de un olor B es, en muchos casos, diferentes al efecto de B en la percepción de A (Corbit y Engen, 1971; Berglund, Berglund y Lindvall, 1978; Cain y Polak, 1992; Vroon, 1997, pp. 58-59).

La adaptación es un fenómeno que interfiere a menudo en los resultados de los estudios de campo. Howard Moskowitz (1979) determinó ciertas pautas para que los sujetos no sufran de la adaptación durante los experimentos:

(a) Las evaluaciones de fragancias breves son más efectivas que las largas porque evitan la adaptación.

(b) La intensidad percibida de un olor puede cambiar durante una evaluación.

(c) Durante una secuencia de presentación de fragancias, el investigador debe cuidarse de no presentar concentraciones débiles después de concentraciones más fuertes.

Otro fenómeno similar a la adaptación es la habituación. Mientras que la adaptación se da por la fatiga de los receptores, la habituación es un ajuste hacia un olor basado en un juicio inconsciente que determina que el estímulo no tiene importancia y puede ser ignorado (Engen, 1991, p. 26).

Cuando la psicofísica realiza sus estudios, suele detectar los patrones normales para cada sentido. El caso del olfato, como se expuso anteriormente, es muy variable. Si bien existen algunas reglas, es difícil hacer generalizaciones.

Tanto los umbrales como la adaptación son dos conceptos a tener en cuenta para el uso de aromas en ambientes de *retail*. Para que un aroma artificialmente disperso en un ambiente de compra minorista sea percibido, en primera instancia, debe encontrarse en un punto medio entre los umbrales de detección y de saturación. El tema de la adaptación -muy relacionado con los umbrales- es inevitable y también es un importante punto a tener en cuenta, ya que implica que un aroma ambiente -si es estable- es detectado conscientemente sólo cuando la gente ingresa al local.

IV.1.2 - Identificación de fragancias en corto y largo plazo

"The odor memory system differs greatly from the verbal memory system." (Lawless y Cain 1975)

Así como en la vida real una persona se encuentra raramente expuesta a tonos de color puros o a luces monocromáticas -salvo que se trate de estímulos artificiales-, también es difícil oler un compuesto en su estado puro (Engen, 1982, p. 113). La percepción olfativa invariablemente incluye mezclas complejas que a menudo contienen docenas de odorantes (Cain, 1997, p. 264). Este, es el primer problema que se presenta a la hora de identificar una fragancia: si bien una gran cantidad de los aromas de la naturaleza llegan a la nariz humana mezclados, compensados y enmascarados, en los estudios típicos de laboratorio, el investigador utiliza químicos más puros (Moskowitz, 1978, p. 316).

La capacidad de una persona para identificar olores por su concentración o intensidad es muy pobre, mientras que la capacidad para reconocer cualidades olfativas de las flores, comidas y otros olores es excepcional (Engen, 1982, p. 99). La limitación de estos métodos de identificación, a veces llamados métodos de juicio absoluto, es que involucran un tipo especial de memoria basada en asociaciones previamente aprendidas entre olores y etiquetas -o *labels*- verbales (Engen, 1982, p. 102). Como se dijo anteriormente, una persona no entrenada puede identificar por su nombre al menos 10000 olores y un experto puede identificar muchos más (Wright, 1954) -aunque estos números se repiten en gran parte de la bibliografía, no existe demasiado soporte empírico que los confirme-. Rabin (1988) demostró que la discriminación cualitativa olfatoria puede ser mejorada a partir de entrenamiento o experiencia acumulada a lo largo del tiempo.

Existe una discusión teórica básica ya planteada en este trabajo: mientras algunos autores sostienen que la memoria olfativa es un sistema único de memoria que se restringe a un sistema de largo plazo (Engen, 1987; Lawless y Engen, 1977), otros han enfatizado las similitudes entre la memoria olfativa y otros tipos de estímulos (Walk y Johns, 1984; Lyman y McDaniel, 1986; White y Treisman, 1997). Según White y Hornung (1998), así

como una palabra escrita puede ser codificada y retenida en la memoria de un modo verbal o visual, un aroma puede ser retenido como una descripción verbal o con un código perceptual -olfativo-. Sus resultados sostienen la presencia de una memoria perceptual olfativa de corto plazo más que una simple codificación verbal de percepciones olfativas y brindan evidencia de que aún en un procedimiento que necesita respuestas verbales, el código perceptual es un fuerte determinante de la retención. En capítulos anteriores, se vio cómo ante el aroma a pino, es más común que un norteamericano conteste que el nombre de ese estímulo es *Vicks Rub* -marca de remedio- o que se trata de algún producto de limpieza, antes que dar su nombre “natural” -pino- (Herz y Cupchik, 1992). En este caso, se presenta expresamente la capacidad que tiene una fragancia determinada para funcionar como elemento identificatorio -odotipo- de la marca *Vicks Rub*.

Sin embargo, la capacidad del hombre para identificar olores parece caer contra su capacidad de identificar eventos con sus otras modalidades sensoriales (Miller, 1956). En una experiencia, Engen, Kuisma y Eimas (1973) expusieron que, a diferencia de la visión y la audición -con resultados de 100% de reconocimiento-, los mejores resultados en la memoria de corto plazo para el olfato eran bastante más bajos, con un alto porcentaje de falsas alarmas. En otro trabajo del mismo año, Engen y Ross (1973) demostraron que, a diferencia de la vista y el oído, las pruebas de reconocimiento inmediato para veinte o más odorantes produjeron numerosos errores, pero las asociaciones con esos aromas no sufrían prácticamente pérdidas tres meses después: la curva de olvido en los olores decae en forma muy lenta, un dato que contrasta con el rápido desvanecimiento de otras modalidades sensoriales. La hipótesis de estos autores sugiere que los olores son codificados como eventos perceptuales únicos con poca redundancia, lo cual da una pobre retención inmediata, pero una gran resistencia a distorsionarse con el paso del tiempo. Este estudio ubica a la memoria olfativa como menos influenciada por el paso del tiempo que las memorias visuales o auditivas. La memoria de corto plazo aparentemente se basa en procesos similares que sostienen tanto al estímulo verbal como al olfativo. La idea de que no existe un almacenamiento de corto plazo para el olfato, sustenta aquellas teorías en las

que la memoria es diferente para cada tipo de modalidad sensorial (White y Treisman, 1997).

El trabajo con la memoria de corto plazo ha estado generalmente relacionado con la visión y la audición y en estas modalidades, predomina el material verbal (White y Treisman, 1997). Los trabajos con olfato han permanecido en un interesante contraste a la memoria verbal sugiriendo un modelo diferente. Engen y sus colegas (1987; Lawless y Engen, 1977) reclaman que la memoria para los olores no tiene componentes de corto plazo y esto despierta interesantes preguntas. Basan esta conclusión en resultados que miden la retención de olores y muestran bajos niveles de decrecimiento en períodos de 30 segundos (Engen, Kuisma y Eimas, 1973), 28 días (Lawless y Cain, 1975) o tres meses (Engen y Ross, 1973) y en la aparente ausencia de efectos de posición serial en la memoria olfativa. Lawless y Cain (1975) demostraron que las variables de etiquetado verbal o *labeling*, codificación, posición serial e intervalo de retención tienen un efecto pobre o nulo en el desempeño de la memoria olfativa. En su experiencia, los grupos que asociaron nombres a los estímulos olfativos y los que no lo hicieron se desempeñaron de modos similares y los que peor lo hicieron, fueron los que utilizaron una etiqueta verbal incorrecta.

Continuando en la misma línea, Lawless (1978) encontró que la curva de olvido se achata cuando se genera una buena etiqueta verbal. Según William Cain (1979), el éxito en la identificación de olores depende de:

- (a) Sustancias comúnmente encontradas.
- (b) Conexiones de largo tiempo entre el olor y su nombre.
- (c) Ayuda para recordar el nombre.

La ausencia de estos factores hace decaer el desempeño en la identificación notablemente. Cuando se le pide a una persona que identifique aromas, lo común es que

acierta entre un 40 y 50% de los olores:

(a) Una persona va a fallar inicialmente en la identificación de un olor que virtualmente todo el mundo profesa conocer bien -ej: banana o manzana-, si no se le da ninguna pista más que el olor.

(b) La persona puede decir que conoce el olor muy bien, pero que se siente temporalmente incapaz de nombrarlo.

(c) Entre la primera y la segunda presentación, el nombre verídico puede llegar a la mente espontáneamente (Cain, 1982).

Cain (1981) y Rabin y Cain (1984) concluyen diciendo que mucha gente no puede identificar olores porque no ha aprendido las palabras correctas para describirlos y hace referencia a las marcas como estas palabras que pueden definir un aroma determinado. La marca es lo que ayuda a distinguir dos productos o servicios de distintos orígenes. En línea con lo que se quiere demostrar desde estas páginas, Cain (1981, 1982) se sorprendió cuando en la citada experiencia de identificación de 80 odorantes comunes, en el que participaron más de 200 hombres y mujeres, muchas respuestas correctas fueron nombres de marca. A la hora de poner un nombre a los estímulos olfativos, la gente utilizó -correctamente- palabras como *Johnson's* -talco/aceite para bebés-, *Crayola* -crayones-, *Ivory* -jabón-, *Vicks Vapo Rub* -pastillas para la tos-, *Band-aids Curitas* -apósitos protectores- o *Bazooka* -chicles-. Cain incluyó estas fragancias en su estudio, porque se trataba de las marcas líderes en cada sector y supuso que era la mejor forma para que la gente identificara el origen de los aromas genéricos. Lo que nunca sospechó, fue que la marca podía haberse apropiado de esos aromas genéricos, como chicles, talco o crayones. Este estudio hecho desde la psicofísica -sin relación aparente con el *marketing*- es una clara evidencia de que una marca puede ser identificada a partir de estímulos olfativos. Según

Newman (1998, p. 34), el aroma del talco para bebés *Johnson's & Johnson's, Play Doh* y el olor plástico-antiséptico de las Curitas *-Band-aids-* despiertan memorias episódicas - como las *madeleines* de Proust- para los que crecieron en los cincuentas y en los sesentas.

IV.1.3 - Memoria explícita e implícita

"Although numerous studies exist on explicit memory for odors, there are virtually no investigations of implicit odor memory in the public record to date." (Schab, 1991)

La memoria implícita juega un papel importante en el sentido del olfato, ya que guarda muchos datos sin intención y sin esfuerzo para retenerlos, porque la asociación con otros sentidos que se forma en el momento que un aroma es percibido puede ocurrir de modo inconsciente (Engen, 1991, p. 6). Esta información retenida, influye constantemente en la conducta (Vroon, 1997, p. 99). Paradójicamente, mientras en la vida real, la gran mayoría de los estímulos olfativos se memoriza y se asocia con otras variables sensoriales de un modo implícito o inconsciente, los experimentos que intentan probar la identificación y el reconocimiento de aromas lo hacen siempre a partir de estudios explícitos, en los que los sujetos “aprenden” conscientemente las asociaciones. Salvo excepciones como Hvastja y Zanuttini (1991), quienes presentaron estímulos olfativos de modo no explícito y lograron un 50% de reconocimiento, el resto de los estudios supone que los sujetos aprenden las asociaciones dentro del laboratorio. Estos experimentos producen una contradicción si se contrastan con la idea expresada por Richardson y Zucco (1989), quienes sostienen que la memoria olfativa suele ser muy resistente a la interferencia es decir, a los olvidos producidos por experiencias de aprendizaje subsecuentes. También chocan con lo expuesto por Engen (1991, p. 40) cuando expone que las sugerencias de aversiones aprendidas especialmente hacia la comida, podrían ser muy difíciles de revertir. Así, este tipo de huellas mnémicas, adquiridas por sujetos tal vez de un modo implícito, luego son puestas a prueba en estudios de memoria olfativa -hecho que imposibilitaría la adquisición de una nueva asociación, esta vez explícita-.

Este tema toma relevancia para este trabajo en tres momentos fundamentales:

(a) A la hora de seleccionar una fragancia X para asociarla a una marca de *retail*.

Hay que tener en cuenta que no presente en los consumidores asociaciones fuertes anteriores, que eventualmente podrían interferir para la correcta asociación de la fragancia con otras variables sensoriales propias de la marca.

(b) En el momento de generar la asociación entre una de las fragancias ambientales y una marca de *retail*, se puede pensar en realizar una asociación más explícita -como se verá más adelante en el caso de marcas como *Coniglio*- o menos explícita -como es el caso de la marca *Patio Bullrich*-.

(c) En el momento de evaluar la identificación de las fragancias ambientales, hay que utilizar metodologías que no impliquen una fase de aprendizaje explícito en laboratorio -como son la mayoría de los casos-.

IV.1.4 – Experimentación en la percepción de mezclas olfativas

“Odors in the environment (...) are generally complex mixtures consisting of dozens, often hundred of components.” (Laing, Panhuber, Willicox y Pittman, 1984)

La identificación de los aromas se complejiza más aún si se tiene en cuenta la frase con la que comienza el párrafo de identificación y es que nunca se presentan en estado puro. Woskow (1964, en Laing y Willcox, 1983) expuso que la intensidad total de una mezcla de olores es siempre menor que la suma de las intensidades de ambos componentes.

Muchos científicos se dedicaron a descifrar si el sentido del olfato es analítico o sintético. Si es analítico, los humanos podrían discriminar los componentes de una mezcla, si es sintético, muy pocos podrían llegar a ser identificados (Laing y Francis, 1989). Berglund, Berglund y Lindvall (1971) demostraron que las intensidades percibidas de las mezclas fueron directamente proporcionales a la suma aritmética de las intensidades de los componentes constitutivos de la mezcla. Un año después, Gellard (1972, p. 463) enumeró

los posibles resultados de las mezclas de dos estímulos olfativos distintos:

- (a) Un compuesto nuevo menos potente que las impresiones unitarias.
- (b) Una mezcla organizada en la que los originales se perciben exclusivamente uno y otro.
- (c) Una fusión, como un acorde musical.
- (d) Un enmascaramiento total de uno de los originales.
- (e) La neutralización que da una total cancelación de los olores.

En la mezcla entre gustos y olores, la postura de la mayoría de los científicos es la que retoman Murphy, Cain y Bartoshuk (1977) y es que siempre estuvo caracterizada por una falta de aditividad eso es, que el resultado de las magnitudes percibidas es menor a la suma de las magnitudes de cada uno de los elementos. Las cualidades percibidas en mezclas dependen aparentemente de las intensidades relativas de los odorantes. Sin embargo, sólo una pequeña diferencia de intensidad entre odorantes fue necesaria para que las cualidades del componente de mayor intensidad predominara (Laing y Willcox, 1983). Este punto se relaciona directamente con lo presentado por Vroon (1997, p. 68) y es que muchas fragancias primero huelen muy bien y después apestan -por la evaporación de las notas tope- y otras, en bajas concentraciones pueden resultar placenteras y a altas muy desagradables, lo que da una idea de la poca estabilidad de los componentes de una mezcla y la hace impredecible. En uno de sus experimentos, Schifferstein (1997) concluyó estableciendo que la interacción percibida de dos químicos es siempre distinta a la interacción imaginada. Laing y Francis (1989), por su parte, demostraron la existencia de un código temporal de las mezclas de olores y que ese código temporal puede afectar

sustancialmente cuáles olores van a ser discriminados e identificados en una mezcla y cuáles van a ser suprimidos.

Sin embargo, la capacidad de los humanos para procesar información acerca de aromas percibidos simultáneamente puede ser limitada (Laing y Francis, 1989) y sólo la gente muy entrenada es capaz de reconocer las mezclas al igual que con otros sentidos -sólo los que saben pueden distinguir las notas que componen un acorde musical- (Laing y Francis, 1989; Vroon, 1997, p. 70).

Como se dijo en un principio, los olores tal como son encontrados en el ambiente, en la cocina, en una fábrica o en el jardín, son generalmente mezclas de docenas de aromas. Los contaminantes del aire suelen ser mezclas de químicos. La tecnología de control de olores, se concentra en la detección de contaminantes individuales y, en vez de agregar aire fresco, un modo de mejorar los aromas en un lugar determinado es perfumándolo, enmascarando un olor con otro olor más fuerte. Una fragancia agradable puede esconder un mal olor en un espacio, pero sólo cuando el mal olor es relativamente débil. Si se le agrega una fragancia a un mal olor fuerte, en vez de eliminarlo, se lo puede amplificar (Engen, 1991, pp. 46-51).

Llevado al campo del *retail*, al definir los aromas ambientales que intentan identificar a una marca, es importante tener en cuenta que esta fragancia ambiente siempre va a convivir con otros aromas, perfumes u olores corporales de empleados o clientes, olores de los sanitarios o aromas externos al local que pudieran filtrarse. Entonces, las fragancias definidas como imagen estable de una marca, deben encontrarse presentes dentro de los locales de un modo que enmascaren otros olores que intervienen el espacio, para no distorsionar el aroma que identifica la marca.

IV.1.5 - Mediciones de tono hedónico de los olores

"Sensory analysts begin to apply their technical knowledge to understanding the link between the

consumer, the product and the concept." (Moskowitz, 1998, p. 36)

En 1978, Howard Moskowitz (pp. 309-311) realizó una completa descripción de las metodologías existentes para medir grados hedónicos olfativos entre las que categorizó:

(a) Clasificación simple: los observadores son instruidos para decir si les gusta o no les agrada el olor. Este método de clasificación continúa siendo utilizado en casos en los que es muy difícil o imposible obtener una medición hedónica graduada.

(b) Escalas de orden de grado *-rank order scaling-*: los observadores deben evaluar el estímulo en función de su tono hedónico. Estas escalas proveen de un orden para los distintos odorantes, del más agradable al menos agradable, pero no se preocupa por los espacios intermedios.

(c) Escalas de categoría *-category scaling-*: se instruye a los observadores para que asignen valores de una escala de categorías a un estímulo -ej.: de 1-5 o de 1-9-. Este sistema es muy utilizado en la industria de los alimentos. Las diferencias en el tono hedónico entre los valores adyacentes de la escala no son iguales en las diferentes partes de la escala.

(d) Escalas thurstonianas *-thurstonian scaling-*: este método utilizado por Engen (1974) consiste en que los participantes elijan un odorante entre dos. La matriz de preferencias puede convertirse en una matriz de escala de valores.

(e) Estimación de magnitudes *-magnitude estimation-*: el observador asigna números a los estímulos para reflejar su gusto relativo. Con bajos números se refleja el no gusto, mientras que los números altos representan el gusto.

(f) Tiempo de reacción *-reaction time-*: a los observadores les toma más tiempo

reaccionar al olor *per se* que reaccionar a su impacto hedónico, sugiriendo que el tono hedónico y la información sensorial son distintos.

(g) Escalas multidimensionales -*multidimensional scaling, MDS*-: este tipo de escalas son ineficientes para descubrir tonos hedónicos válidos, ya que dependen de la selección de un eje apropiado y de la naturaleza de otro estímulo en el experimento.

El tono hedónico de las fragancias es altamente personal y la razón de esta realidad no está del todo clara aún (Moskowitz, 1978, p. 313). Para comprender las preferencias olfativas, es necesario considerar un paradigma de aprendizaje que ilumine cómo son requeridas las asociaciones hedónicas. Según la simple teoría del condicionamiento clásico pavloviano -utilizada por muchos de los investigadores norteamericanos-, la asociación entre un estímulo olfativo con una situación negativa, resulta displacentera (Engen, 1974, p. 136; Baeyens y Wrzeniewski, 1996). Muchos autores intentaron describir los comportamientos olfativos utilizando los métodos anteriormente desarrollados.

Los neonatos humanos normales son capaces de percibir estímulos olfativos en los primeros días después del nacimiento (Engen y Lipsitt, 1965, en Balogh y Porter, 1988). Marlier, Schaal y Soussignan (1998) sugirieron, a partir de un estudio, que la experiencia prenatal podría influenciar las elecciones olfativas más tempranas en el lactante y que estas preferencias rápidamente evolucionarían de acuerdo a experiencias post-natales. En un estudio de tono hedónico realizado por Steiner (1974) se midió -desde la etología- la respuesta hedónica de bebés a partir de la motorización de los músculos faciales que se interpretaron como señales de comunicación dependientes del estímulo y se le atribuyeron a facultades innatas que forman parte del repertorio de comunicación no verbal humana en la relación madre-bebé. Contrariando estos datos, muchos autores (Engen, 1982; Balogh y Porter, 1988; Hvastja y Zanuttini, 1989; Schleidt y Genzel, 1990) sugieren, a partir de sus experiencias, que la familiarización con un aroma recién después del nacimiento es suficiente en las respuestas preferenciales hacia ese olor, es decir que es necesaria la

experiencia. Si bien existe evidencia del aprendizaje hedónico *-tabula rasa-*, la postura contraria de las respuestas innatas no ha sido refutada.

Peto (1936) planteó, desde el psicoanálisis, que la complejidad para realizar estudios hedónicos olfativos radica en que el hombre culturizado pone una resistencia en su placer olfativo y reprime algunos de los deseos que su mente consciente encuentra disgustantes, pero en su inconsciente continúan siendo atractivos. Según su experiencia con niños, dividió el aprendizaje hedónico en tres etapas:

(a) Debajo del quinto año de vida, período en el cual no demuestran aversión, repulsión o reacciones de displacer.

(b) Entre los 5 y 6 años aparece como una etapa de transición.

(c) A partir de los 6 años que, en general, los niños pueden hacer cierta distinción entre lo agradable y lo desagradable relacionado con el esquema de valores de los adultos.

Un estudio hedónico posterior (Laing y Clark, 1983) midió las preferencias olfativas de tres grupos: 8-9, 14 y 16 años. La falta general de diferencias hedónicas entre los tres grupos etarios indica que no ocurren demasiados cambios en las preferencias olfativas para las comidas entre las edades de 8 y 16 años. Kohl y Francoeur (1995, p. 80), por su parte, encontraron que los niños menores de 5 años suelen ser más tolerantes a los olores que la mayoría de los adultos encuentran desagradables, dato que coincide con las conclusiones de Daly y White (1930).

Stein, Ottemerg y Roulet (1958, en Moskowitz, 1978, p. 312) hallaron que las respuestas hedónicas al olor a banana se mantienen constantes en un período que va desde los 3 a los 30 años -entre un 50 y un 75% de los observadores coinciden en que es un olor agradable-. Pero, en contraste con estos datos, los niños de hasta 3 años mostraron otros parámetros: consideraron agradables el olor del sudor y de las heces. De acuerdo con Stein

et. al. (1958, en Moskowitz, 1978, p. 312) este cambio está conectado con el período de control de esfínteres.

Kirk-Smith, Van Toller y Dodd (1983) estudiaron específicamente la memoria para olores ambiente no familiares y su relación con diversos estados de ánimo y demostraron que aromas que antes de la experiencia se presentaban para los sujetos como emocionalmente neutros, podían hacer relaciones con circunstancias emocionalmente significativas y generar cambios actitudinales.

Kliauga, Hubert y Cenci (1995, p. 131) utilizaron olores de lavanda y menta para aromatizar una sala de conferencias y comprobaron que las distintas fragancias surtieron diferentes efectos en cada persona dependiendo de sus preferencias -basadas en experiencias anteriores-.

En una línea de trabajo similar, Baeyens y Wrzeniewski (1996) desarrollaron una experiencia de condicionamiento clásico en la que los sujetos debían asociar una situación -positiva o negativa- a un aroma que cargaron como positivo o negativo.

Al igual que en otros sentidos, el tono hedónico y la intensidad crecen en forma igualmente rápida -pero en direcciones opuestas- (Henion, 1971; Moskowitz, Dravnieks y Gerbers, 1974; Moskowitz, 1978, p. 316; Takagi, 1989, p. 7). Este dato es importante también en el *retail*, ya que si se satura el ambiente con una fragancia, esta será percibida negativamente a pesar de que las evaluaciones sean positivas en pequeñas cantidades.

La estabilidad de los perfumes es otro punto a tener en cuenta. Algunos mejoran con el paso del tiempo, mientras que otros empeoran sus evaluaciones hedónicas (Moskowitz, 1978, p. 325). Cuando se utilizan fragancias en el campo del *retail* hay que tener un especial cuidado para que no presenten demasiadas variaciones en ninguno de estos sentidos.

En síntesis, se puede concluir diciendo que los aromas pueden ser experimentados como negativos, positivos o neutrales y no existen parámetros precisos para predecir estas respuestas. Cuando la reacción es negativa, los sujetos intentan reducir la sensación olfativa. Este es uno de los principales puntos a tener en cuenta: el hecho de no controlar la

variable olfativa dentro de un local puede ser la causa de que algún consumidor se sienta repelido por ese espacio o permanezca menos tiempo en su interior. Susan Knasko (1995, p. 67) realizó estudios en los que los clientes estuvieron durante más tiempo en secciones de los locales que presentaban fragancias artificialmente introducidas que en las que no las tenían. Cuando la reacción hacia el aroma es positiva, los sujetos intentan retener o intensificar el estímulo. La reacción neutra sería no preocuparse por el olor ni por el lugar de donde proviene. Las reacciones positivas o neutras son las que deben buscarse en los ambientes de *retail*, ya que la congruencia entre el aroma y las variables provenientes de otros estímulos, parecieran ser vitales para las respuestas hedónicas -el ejemplo más común es analizar el tono hedónico de un elemento que huele a otro distinto-. Desde sus experiencias de *marketing* sensorial, Moskowitz (1978, p. 324) relata la gran cantidad de pruebas con las fragancias, sus nombres y los *packagings* que realizan los perfumistas hasta llegar a un concepto coherente. En otros estudios ya enunciados, Moskowitz (1979) demostró que una fragancia presentada en un frasco con una marca es preferida antes que la misma fragancia presentada sin marca demostrando, desde otro ángulo, que una fragancia como parte de un todo perceptual y simbólico, fortalece sus posibilidades de conseguir una evaluación hedónica positiva. Traspolando esta experiencia a una marca de *retail*, se puede decir que el aroma debe ser congruente con una marca asociada a la imagen.

IV.1.6 - Experimentos de olfato y emoción

“Emotion and its control still remains much of a mystery but neurological and psychological research is progressing and a clearer understanding cannot be far away.” (Stoddart, 1991, p. 134)

Los estados de ánimo positivos generan recuerdos placenteros (Isen, Shalcker, Clark y Karp, 1978) y afectan las evaluaciones afectivas (Isen y Shalcker, 1982). Del mismo modo y en concordancia con lo que se dijo anteriormente, Ehrlichman y Halpern (1988) demostraron la influencia de olores agradables-desagradables para generar recuerdos

agradables-desagradables. Es decir que los aromas pueden ser efectivos para llevar la memoria hacia contenidos hedónicamente congruentes. Esta influencia de las fragancias sobre las emociones es tal, que fragancias placenteras sugeridas influyen para generar estados de ánimo positivos (Knasko y Gilbert, 1990). Warm, Dember y Parasuraman (1990) trabajaron con fragancias ambiente y llegaron a la conclusión de que tanto la menta como otros aromas presentaron efectos benéficos en el desempeño de la atención en relación con ambientes neutros.

Ehrlichman (1995, p. 91), para demostrar la hipótesis que sostiene que las emociones afectan el modo de pensar, de recordar y de percibir de la gente, diseñó un experimento en el que presentaba una fragancia y analizaba el estado de ánimo y el tipo de recuerdos que se despertaban en las personas expuestas. Sus resultados demostraron que las distintas fragancias influyen en el estado de ánimo y generan diversos recuerdos.

Existe una línea de trabajo de psicólogos ambientales, quienes en los '80 demostraron un especial interés por el aire. Los estudios para comprender el *Sick Building Syndrome* enunciados en los primeros capítulos, comenzaron con estudios como los de Charry y Hawkinshire (1981), que indicaban claramente que los pequeños iones aéreos positivos tienen efectos significativos en tres sistemas de respuesta: afectiva, perceptual-cognitiva y fisiológica. Estos trabajos fueron retomados por Baron (1987) quien sostuvo que altas concentraciones de iones negativos en el aire pueden incrementar el *arousal* fisiológico y psicológico -subjetivo-.

El interés de Robert Baron del *Rensselaer Polytechnic Institute* en Troy, New York por los ambientes de trabajo, lo llevaron a estudiar muchas veces los efectos reales de las fragancias en las relaciones laborales. En 1981, por ejemplo, diseñó un estudio para determinar si las fragancias placenteras pueden realmente mejorar la atracción hacia las personas que las emiten e influir en la conducta. Baron concluyó afirmando que varios aspectos importantes de la conducta social pueden ser afectados por la presencia de una fragancia. Baron (1983), también se ocupó de analizar la relevancia de los olores personales en las decisiones de contratación laboral y demostró que éstos podían tener poderosos

efectos a la hora de hacer definiciones en búsquedas de empleados. Junto con Thomley (1994), analizó la influencia de las fragancias sobre el estado de ánimo y el desempeño en tareas y demostraron que las fragancias placenteras pueden mejorar la eficiencia, funcionando como una fuente de afecto positivo generado desde el ambiente. En 1994, Baron estudió ciertas compañías que desarrollaron equipos diseñados para dispersar fragancias en ambientes de trabajo buscando efectos benéficos en la productividad -ciertas fragancias aumentan los estados de alerta, otras en cambio son relajantes- (Shimzu, Ltd, 1990, en Baron, 1994). Estas compañías obtienen efectos beneficiosos -incrementan la alerta y la energía- a partir del uso de estas fragancias -limón, menta y albahaca- y también generan sentimientos de relax y tensión reducida después de períodos de alto stress con fragancias como lavanda, bergamota y cedro. A partir de esta investigación, Baron y Bronfen (1994) realizaron dos experimentos para probar cómo influyen los olores en situaciones laborales -resolución de tareas y ayuda-. Los resultados mostraron una clara influencia de las fragancias para la ejecución de tareas en situaciones de stress: la exposición a fragancias placenteras pueden influenciar significativamente el desempeño. Estos trabajos de Baron, si bien no están relacionados directamente con el tema central de este trabajo, tienen cierta importancia, ya que un ambiente de *retail*, en cierta forma es un ambiente de trabajo -para los vendedores-. Baron (1997) realizó un estudio directamente dentro de un *shopping mall* para analizar cómo influye una fragancia ambiental en el estado de ánimo y las ganas de ayudar de las personas y los participantes reportaron un significativo nivel de efectos positivos en la presencia de olores placenteros.

Si bien algunos estudios no encontraron efectos de los olores en la realización de tareas (Kirk-Smith et al, 1983, en Knasko, 1992), la mayoría apoyan estos importantes aportes de Baron. Científicos como De Bono (1992) demostraron que la presencia de una fragancia artificial y agradable tiene importantes consecuencias en el dominio de la persuasión y se suma al gran número de bibliografía que sugiere que los olores influyen de modo significativo en las conductas sociales. Susan Knasko (1992) se dedicó a investigar cómo afectan las fragancias en la realización de tareas y en estados de ánimo. Sus

resultados sugieren que las expectativas y asociaciones relacionadas con los aromas, pueden jugar un rol muy importante en los efectos que los olores ambientes tienen sobre el estado de ánimo y la percepción de salud. También sugiere que la aromatización de ambientes mejora el estado de ánimo y la productividad. Complementando este estudio, Knasko (1993) probó los efectos de aromas placenteros, displacenteros y condiciones de no olor en el desempeño humano de tareas, estado de ánimo y estado de salud percibida y no influenciaron ninguna de estas mediciones. Ann Marie Fiore (1992), por su parte, comprobó que el uso de perfume como parte de la apariencia personal contribuye a las impresiones formadas en las interacciones sociales. Es decir que el olfato funciona como un elemento más a la hora de formarse una opinión acerca de alguien o algo, como se verá en el próximo capítulo.

Existen experimentos puntuales que analizan la influencia de los estados de ánimo en la recordación de las marcas. Los resultados obtenidos por Lee y Sternthal (1999) demuestran que un estado de ánimo positivo mejora el aprendizaje del nombre de marca en relación con un estado de ánimo neutral. Los resultados también indican que el estado de ánimo puede afectar el recuerdo de nombres de marca específicos. El estado de ánimo influye sobre las estrategias utilizadas para procesar la información y demuestra que por primera vez afecta el recuerdo de la marca así como su elaboración relacional. El recuerdo del nombre de la marca es un importante determinante de las elecciones de los consumidores.

Si se combina una de las hipótesis manejada, una fragancia agradable o congruente genera recuerdos y estados de ánimo positivos; con esta última, una marca es mejor aprendida cuando el estado de ánimo es positivo, podría decirse que una marca va a ser mejor aprendida cuando hay una fragancia agradable o congruente con el contexto en el que se presenta. En el caso de una marca de *retail*, se puede deducir entonces, que si su fragancia ambiental es agradable y congruente con el concepto de la marca, será mejor recordada.

IV.1.7 - Uso de aromas en el ambiente

"More methodical attention to odor use may change the current situation and allow retailers in the future to use odor in a strategic manner." (Bone y Ellen, 1999)

Muchos lugares que prestan servicios como los aeropuertos, hoteles, escuelas, fábricas, oficinas corporativas y hospitales utilizan fragancias ambientales con el propósito de crear ambientes que conduzcan al relax, aprendizaje, a mejorar los desempeños o a elevar el nivel de alerta (Mausner, 1995). Como se expresó en capítulos anteriores, los individuos mismos están utilizando cada día más fragancias para aromatizar sus hogares y espacios con el fin de controlar sus propias emociones y sentimientos.

Cuando se habla de aromas ambientales, casi siempre se trata de encontrar mecanismos que permitan eliminar los olores existentes para distribuir otro más agradable (Jellinek, 1975, pp. 194-198). Helmsley (1997), por ejemplo, describe una de las tecnologías existentes, desarrollada por *BOC* gases, que permite introducir aromas basados en dióxido de carbono en los ambientes y puede ser utilizado en tiendas para afectar la decisión de compra.

Cuando un viajero entra en el lobby de un hotel *Marriot*, asiste inconscientemente a una sesión de aromaterapia porque expenden fragancias a través los conductos de aire acondicionado para aliviar el stress (Pacelle, 1992). Schroeder (1995) reporta un hotel que abrió con un nuevo concepto de *marketing* basado en un giro aromático: se trata del primer hotel aromatizado de Alemania. Cada piso del hotel tiene un perfume distinto y su efecto es sutil y actúa sobre el inconsciente para que sus huéspedes se sientan mejor.

Existen también registros de muchas compañías que introducen diversos aromas en sus conductos de ventilación con el objetivo de aumentar la efectividad. Mientras que en la mañana y a la tarde utilizan fragancias florales para incrementar la concentración, al mediodía y a la tardecita, cuando los empleados empiezan a bajar su rendimiento, introducen fragancias de maderas, como ciprés o cedro que ayudan a reducir el cansancio.

De este modo, mantiene a sus empleados rindiendo al máximo durante todo el día (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 196).

Agleton y Waskett (1999), por su parte, utilizaron fragancias en salas de un museo - *The Jorvik Viking Centre*, en York- y encontraron que estas fragancias funcionaron como indicios para recordar de un modo más efectivo los datos expuestos en las salas.

Carrington-Carmon (1998) da un ejemplo: si uno es invitado a la casa de amigos y cuando llega hay olor a pan recién horneado, panceta o café y lo invitan, es difícil que se niegue. Las fragancias no controlan la conducta pero pueden influirla. Por esta misma razón, muchas inmobiliarias utilizan aromas de vainilla para influenciar a los compradores de casas, porque detectaron que esta fragancia hace que la gente se sienta relajada y “como en su casa”, factor que puede ser muy importante en el proceso de compra de un inmueble (Lorimer, 1995). Murray (1997) expone, por su parte, que cuando los fabricantes incluyen fuertes esencias de vainilla en productos como los helados, las ventas aumentan dramáticamente.

Lorimer (1995), Murray (1997) y Vroon (1997, p. 107) exponen diversos casos puntuales de aromas que producen resultados específicos. Trum Hunter (1995) presenta efectos recopilados por *The Fragrance Foundation* en New York:

(a) La menta se utiliza para incrementar la productibilidad y reducir los accidentes de trabajo.

(b) La vainilla reconforta a los pacientes en los hospitales. El *Memorial Sloan-Kettering Cancer Center* en New York, calma a sus pacientes con aroma de vainilla.

(c) En el *Duke University Medical Center*, cinco fragancias florales ayudan a un grupo de mujeres menopáusicas a liberar más tensiones y sentirse menos ansiosas y fatigadas.

(d) Estudios del *Resselaer Polytechnic Institute* en Troy, New York muestran que la gente tiene una mejor performance y menos stress cuando se encuentra en un ambiente con fragancias placenteras.

(e) En *Rush-Presbyterian St. Luke's Medical Center* en Chicago, los sujetos expuestos a olores placenteros pudieron completar su trabajo 17% más rápido que lo usual.

Si bien estos estudios aún no tienen demasiada difusión, hablan de una clara influencia ejercida por los aromas ambiente sobre las conductas de la gente que los habita. Desde el punto de vista del *marketing*, resulta interesante investigar más acerca de estos condicionamientos olfativos para mejorar las condiciones de comercialización. A continuación, se desarrollan los principales estudios de influencias olfativas realizados en ambientes de *retail*.

IV.1.8 - Influencias de factores olfativos en espacios de venta minorista

"Scent would be an interesting element to investigate, given that many stores have distinctive odors." (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994)

Finalmente, después de analizar cómo los aromas son introducidos de forma artificial en muchos productos y situaciones para agradar más a los sentidos, existe una pauta de cómo el canal olfativo puede ser utilizado para comunicar, maximizar la productividad, bajar la fatiga, inducir a la calma o sumar al proceso de identidad de una marca determinada. Si bien, se sabe poco acerca del efecto de los olores ambiente en el comportamiento de los consumidores (Gulas y Bloch, 1995), existen algunas experiencias y teorías que se están comenzando a definir como campo de estudio específico. Synnott (1996) plantea que se está yendo hacia un control del ambiente sensorial maximizado, en el cual el aroma pareciera jugar un papel clave. Esta idea es reforzada por Simon Harp de *The*

Aroma Company (en Carrington-Carmon, 1998) cuando dice que así como la música y la luz influyen para crear una atmósfera agradable, el poder del olor puede ser muy fuerte para el recuerdo de una marca, disparando memorias positivas, reforzando el mensaje y creando fidelidad de marca.

Cuando una persona entra en un mercado a comprar leche, ésta suele encontrarse en la pared más lejana; mientras camina hacia ella, entra en su nariz un olor a galletas de chocolate recién horneadas (USA Today Magazine, 1997). Las panaderías dentro de los supermercados no están sólo para que el consumidor vea el proceso sino, fundamentalmente, para que lo huela. Muchas veces, estos olores a pan recién horneado, a galletitas de chocolate o a torta son artificiales, tienen como objetivo aumentar las ventas de la panadería y lo logran (Murray, 1997). Según Redford, profesor universitario de *marketing* de Duncan Herington (en USA Today Magazine, 1997), la atmósfera del *retail* no es accidental: la música, los colores, la iluminación y el olor están calculados para inducir a los consumidores para que compren; hay ventiladores que regulan los olores, eliminando los desagradables y dándole fuerza a otro que actúa como motivador sensorial. Kotler (1973-1974) señala que hasta se pueden crear ambientes repulsivos para aumentar el volumen de circulación en locales con mucha demanda.

Paul Roche, el director de *Atmospherics*, una compañía especializada en crear olores *in-store*, establece (en Bainbridge, 1998) que introducir olores en el punto de venta es una forma efectiva de aumentar las ventas, cuidando los espacios que ocupa cada olor con una función específica. Incluso desarrollan distintas fragancias en las diferentes épocas del año: en invierno se utilizan aromas a “recién horneado” y en verano son más frutales.

Si bien hay poco material publicado al respecto, los centros comerciales y algunas cadenas norteamericanas como *Blockbuster* o *Victoria's Secret* emplean la difusión de olores dentro de sus esquemas de diseño ambiental (Classen, Howes y Synnott, 1994, p. 192; Bembibre, 2001). Los directores de diseño de la tienda *Jordan* quieren apelar a los cinco sentidos en sus locales; el *Christmas Store* en *Disney World*, que está abierto durante todo el año, infunde los olores a sidra de manzana; en el *Rainforest Café* aplican fragancias

florales dentro de diversos sectores (Murphy, 1998). Wilson (1999), describe la apariencia de los locales de *Ron Jon Surf Shop* que recrean una escena de playa completa, con arena, vegetación de dunas; el exterior parece una gran ola y dentro del local se huele la esencia de coco de crema solar.

Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) denuncian a la prensa popular por publicar artículos de gerentes de las cadenas de *retail* y de servicios que introducen olores en los negocios para crear atmósferas más positivas y así mejorar sus ventajas competitivas, porque estas estrategias se presentan sin ningún estudio académico que las apoye. Bone y Ellen (1999) también se muestran con esta preocupación: mientras los aromas invaden los locales, los efectos del olfato son bastante impredecibles y existe muy poca investigación que entienda los efectos del aroma en un ambiente de *retail*. Moskowitz (1980, p.131) tiene otra postura al respecto y dice que la mayoría de los investigadores trabajando para compañías no pueden publicar los resultados de estas investigaciones por cuestiones de confidencialidad. Estas opiniones dan como resultado un panorama poco claro y difuso, como el que existe hoy, en el que si bien se huele que cada vez son más los locales de venta minorista que trabajan con aromas *in-store* (Miller, 1991), existen muy pocos resultados serios publicados.

Como se vio anteriormente, el ambiente físico es rico y puede influir en la comunicación de la imagen de la firma y sus propósitos hacia sus consumidores. En este sentido, la psicología ambiental estudia las relaciones entre los seres humanos y sus ambientes construidos artificialmente y las clasifican en conductas de acercamiento-huída (Bitner, 1992). Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), la mayoría de los investigadores ha discriminado tres dimensiones de un olor: la calidad afectiva del olor -cuán placentero es-, su naturaleza motivadora -cómo genera respuestas psicológicas- y su intensidad -cuán fuerte es-. Estos autores explican que la dimensión afectiva es la que domina la investigación existente de la percepción olfativa, por la interesante relación entre el olfato y el sistema límbico que, como se repitió ya muchas veces, es el centro emocional del cerebro.

Los estudios de Mehrabian y Russell (1974) -citados anteriormente- son la base sobre la que se montan la mayoría de las experiencias que estudian las reacciones emotivas hacia estímulos sensoriales como el color, las condiciones térmicas, la intensidad de la luz, el sonido y los olores. Muchos autores (Allen y Madden, 1985; Stuart, Shimp y Engle, 1987) utilizan el condicionamiento clásico como metodología para entender las conductas de los consumidores, porque lo consideran uno de los pocos marcos teóricos que puede acomodarse potencialmente a la noción que la preferencia se puede desarrollar a través de ciertos sistemas automáticos y no cognitivos. Esta línea de pensamiento establece que, en general, la gente responde a un ambiente en forma cognitiva, emocional y fisiológica y sus respuestas influyen su comportamiento sobre el ambiente. Un complejo mix de elementos ambientales constituye el espacio de servicio e influencia las respuestas internas y las conductas. Estos factores incluyen una larga lista de posibilidades como luz, color, texturas, calidad de los materiales, estilo de los muebles, aromas, distribución, decoración, temperatura y más. Los psicólogos ambientales consideran que los espacios generan en la gente respuestas holísticas. Como una regla general, las condiciones ambientales afectan a los cinco sentidos. A partir de este modelo, Gulas y Bloch (1995) estudiaron cómo influye el aroma ambiente en las respuestas del consumidor. Hablan de una fragancia ambiente objetivo y de otra percibida que varía según el sexo, edad y otras diferencias propias de cada individuo y elementos atmosféricos que dan por resultado una reacción de acercamiento o huída.

Hvastja y Zanuttini (1991, en Ellen y Bone, 1999) sugieren que una de las principales funciones del olfato es alertar al organismo de la presencia de agentes en el aire y, basándose en experiencias previas, acercarse o evitar cierta sustancia. Traducido al mundo del *retail*: si existe un aroma ambiente *in store* que no es coherente o resulta desagradable, la gente lo va a rechazar, se va a ir. El simple acercamiento-huída ocurre generalmente cuando solamente la parte más primitiva del cerebro se pone en contacto con la información del olor (Herz y Engen 1996). Los olores requieren un mínimo de esfuerzo cognitivo para ser experimentados (Ehrlichman y Halpern, 1988). Según Ellen y Bone

(1999), existen tres formas en las que funcionan los olores en los ambientes de retail: acercamiento-huída, cambios en el humor y elaboración cognitiva.

Los alrededores físicos pueden generar respuestas de conocimiento, emocionales o fisiológicas: el ambiente es visto como una forma de comunicación no verbal (Broadbent, Bunt y Jencks, 1980; Rapoport, 1982, en Bitner, 1992) y las variaciones en factores ambientales como las formas que modifican el mensaje. Maslow y Mintz (1956) -citados en páginas anteriores- planteaban que las respuestas emocionales hacia el ambiente pueden ser transferidas a la gente u objetos dentro del ambiente. Obermiller y Bitner (1984, en Gardner, 1985) encontraron que algunas condiciones ambientales favorables pueden estar asociadas a desfavorables evaluaciones de los productos, el ambiente puede distraer a los consumidores de la mercadería. Donovan y Rossiter (1982) señalan que los estados de ánimo inducidos por ambientes de *retail*, pueden afectar las intenciones de compra. Siguiendo esa línea, Gardner (1985) llegó a cuatro conclusiones útiles para los estudios de olfato en ambientes de venta minorista:

(a) Los estados de ánimo tienen importantes efectos en la conducta del consumidor con respecto a los servicios, pero se necesita de investigación para medir la magnitud de dichos efectos.

(b) Los efectos de los estados de ánimo en el punto de venta pueden ser sustanciales y potencialmente importantes para las acciones de *marketing*, pero la investigación se necesita para saber la intensidad de esos efectos sobre los estados de ánimo.

(c) Aunque los estados de ánimo inducidos por el contexto pueden afectar significativamente las respuestas del consumidor hacia la publicidad, existe poca evidencia que soporte esta hipótesis.

(d) Está claro que la publicidad puede afectar los estados de ánimo del consumidor,

pero el impacto de estos efectos puede depender de los objetivos, producto y *target* de la publicidad.

Basándose en la definición que enuncia Shostack (1985, en Bitner, 1990) como encuentro de servicio *-service encounter-*:

“el período de tiempo durante el cual el cliente interactúa directamente con el servicio”

Bitner (1990), analiza la influencia de factores de evidencia física como ruido, olores, temperatura, colores, texturas y confort de los muebles y su combinación con la percepción de las experiencias de otros clientes. Plantea que, cuando los consumidores evalúan una firma de servicios, suelen evaluar el encuentro con el servicio o el período de tiempo en el que el cliente interactúa directamente con la firma y presenta un modelo para entender el encuentro de servicio desde los efectos de la ambientación física y las respuestas de los empleados. En un artículo posterior (Bitner, 1992), presenta una tipología de organizaciones de servicio y un marco conceptual avanzado para explorar el impacto de los alrededores físicos en las conductas de empleados y clientes. A partir del examen de múltiples aspectos de los alrededores físicos en las organizaciones de servicio, identificó tres dimensiones compositivas particularmente relevantes: condiciones ambientales; distribución espacial y funcionalidad; y signos, símbolos y artefactos. Si bien muchos factores como el aroma pueden ser considerados condiciones ambientales, también entran en la categoría de comunicación simbólica que es más compleja. Bitner establece que los signos, símbolos y artefactos son particularmente importantes en la formación de las primeras impresiones, para comunicar nuevos conceptos de servicio, para reposicionar un servicio y en las industrias altamente competitivas donde los clientes están buscando pistas que diferencien la organización. Bitner (1992) concluye diciendo que los servicios se producen y se consumen simultáneamente y, que por lo general requieren de contacto humano directo: los clientes y empleados interactúan con las instalaciones físicas de la

organización.

Knasko (1992) y Lipman (1990, en Gulas y Bloch, 1995) demostraron que cuando las tiendas de *retail* se encuentran aromatizadas, los consumidores pasan más tiempo en su interior.

Hirsh (1992), comenzó a hacer determinados experimentos observando el aumento de las ventas cuando se libera olor a pan horneándose en un supermercado, olor a pochoclo en los cines para incentivar a sus clientes a la compra y otros factores como el aroma artificial a “auto nuevo” que utilizan los vendedores de autos usados para engañar las narices de los compradores que piensan "está como nuevo"; o la fragancia que *Victoria's Secret* utiliza dentro de sus locales, Los resultados de estas experiencias se encuentran muy citados en la bibliografía aunque, metodológicamente, no están del todo claros y muchos plantean sus dudas con respecto a la validez de los resultados (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). En una experiencia demostró que la gente está dispuesta a pagar hasta \$10 más en un par de zapatillas *Nike* por comprarlas en un lugar con aromas florales (Hirsh y Gay, 1991, en Miller, 1991). En otra experiencia (Hirsh, 1992), una fragancia ambiente introducida en una sala de un casino en Las Vegas, generó un marcado aumento en el dinero gastado -hasta un 45%- en las tragamonedas, pero cuando se repitió la experiencia con otra fragancia, no se obtuvieron efectos. Sin embargo, recopiladores como Vroom (1997, p. 108) indican que el vínculo entre los aromas y las ventas no pudo ser demostrado aún.

En un profundo análisis de la bibliografía, Bone y Ellen (1999) encontraron que el 63,2% de los experimentos controlados reportan efectos nulos. Hay tres dimensiones básicas de una fragancia ambiente que parecen ser importantes:

(a) La presencia -o ausencia-.

(b) Su tono hedónico -si es agradable o no-.

(c) Su congruencia con el objeto estudiado.

De estos tres puntos, quizás sea la congruencia -factor ya comentado en varios momentos anteriores- el que sintetiza a los otros dos, ya que un aroma se detecta y llama la atención, por lo general, cuando no es coherente con una situación y su tono hedónico también tiene una relación con la coherencia -ambos casos explicados anteriormente-.

Fiore y Kimle (1997 en Fiore, Yah y Yoh, 2000) explicaron cómo los consumidores pueden derivar tres tipos de placer estético de los productos y ambientes promocionales. Los placeres sensorial, afectivo y cognitivo resultan de la evaluación positiva de

(a) Estimulación de los sentidos -vista, oído, tacto, olfato, gusto con intensidades de color, formas, sonidos, aromas, suavidad, etc.-.

(b) Arousal o expresión de las emociones.

(c) Comprensión o creación de contenidos simbólicos.

El placer afectivo incluye emociones evaluadas positivamente y sentimientos evocados por o expresados a través de las cualidades de la forma de un objeto o ambiente. La intensidad de la luz, por ejemplo, afecta el estado de ánimo de los individuos. El placer cognitivo resulta de la actividad cognitiva del entendimiento o creación de contenido simbólico. La congruencia entre la información y los esquemas cognitivos resulta clave para lograr estas sensaciones de placer. Más adelante, Fiore, Yah y Yoh (2000) señalan que un aspecto cognitivo que puede afectar la conducta es que la fragancia sea la apropiada. La congruencia entre las percepciones de un ambiente u objeto y los esquemas mentales existentes aumentan la familiaridad, aceptabilidad y la cantidad de respuestas de acercamiento. Bone y Jantrania (1992) encontraron que el olor apropiado mejora las

evaluaciones de los productos, mientras que los inapropiados las empeoran; hablan del aroma como signo de la calidad de un producto. En síntesis plantean que la elección de una fragancia apropiada -o congruente- juega un papel más importante que el sentido hedónico en sí del olor en las percepciones de calidad del producto. Fiore (1993), por su parte, examinó la integración de la estética olfativa, táctil y visual en el proceso de formación de impresiones, sugiriendo una interacción multisensorial de factores de apariencia en un nivel estético. A partir de algunos experimentos de Knasko (1995) que demostraban la influencia tanto del tono hedónico como de la congruencia fragancia-objeto aromatizado en el aumento de las conductas de acercamiento, Mitchell, Kahn y Knasko (1995) hicieron una serie de experimentos en los que demostraron que el grado de congruencia entre un olor y un producto o ambiente presentan influencias en las decisiones del consumidor. Estos autores concluyeron estableciendo que una fragancia ambiente apropiada, aumenta el tiempo de proceso de la información y expande el número de productos considerados por un consumidor durante su visita a un espacio de *retail*.

En uno de los estudios más metódicamente correctos, Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) utilizaron fragancias *in-store* para estudiar las evaluaciones del ambiente y de los productos. A partir de diversas experiencias de laboratorio realizadas desde el paradigma estímulo-organismo-respuesta, encontraron que las fragancias congruentes con otros elementos ambientales son un método con capacidades potenciales para que un gerente pueda incrementar las evaluaciones positivas del ambiente del local y de sus mercaderías. Unos años más adelante, Spangenberg y Tracy (2002) partieron de una premisa: que el aroma sea apropiado o congruente tal vez sea más importante que ese aroma sea placentero; y demostraron interacciones significativas entre el género -masculino femenino- y las fragancias con respecto a diversas evaluaciones durante una visita a un espacio de *retail*. Sus conclusiones indican que las evaluaciones generales del local y del ambiente del local en particular fueron más positivas cuando el género del aroma era congruente con el género del cliente.

Fiore, Yah y Yoh (2000) estudiaron los efectos de diversas variables atmosféricas

congruentes e incongruentes en las respuestas de acercamiento hacia un producto -actitud global, intención de compra, precio estimado y precio que pagaría- y experiencias placenteras -placer sensorial, afectivo y cognitivo-. Uno de sus resultados indica que la utilización de fragancias, tanto la apropiada como la inapropiada aumentaron significativamente las respuestas de acercamiento hacia el producto. Si bien no contradice explícitamente los estudios de Spangenberg, en los que la congruencia parecía la variable fundamental, presenta una pregunta que deberá ser tomada en cuenta por futuras investigaciones.

Uno de los más recientes estudios es el de Schifferstein y Blok (2002) quienes continúan estudiando la influencia del grado de congruencia temática de diversas fragancias con revistas en un ambiente de *retail* -de venta de revistas-. Sus resultados indican que si bien no aumentaron las ventas de las revistas congruentes con las fragancias liberadas, bajaron las ventas de las revistas incongruentes con estos aromas.

Como conclusión, se puede citar a Bone y Ellen (1999), cuando plantean que el uso que muchas veces le dan los consumidores a su sentido del olfato es diagnóstico de un ambiente o una situación. Si los *retailers* eligen poner fragancias dentro de sus locales es muy importante que se aseguren que la fragancia que eligen sea agradable para su *target* y que sea congruente con la mercadería que venden. Si bien aún no está demostrado que los aromas pueden funcionar como generadores de ventas, sí se sabe -según los estudios presentados- que cuando son coherentes con otras variables sensoriales, pueden mejorar las evaluaciones de un local, de su mercadería y de su imagen. También, existen pruebas de las reacciones de huida ante un aroma incongruente. Esta idea de elementos sensoriales de distintos canales coherentes entre sí, está muy asociada al concepto de marca y sus niveles de identificación presentados anteriormente. Desde este lugar, el hilo de la coherencia de la que tanto hablan los estudios que presentan aromas en ambientes de *retail*, podría ser la marca.

IV.1.9 - Conclusión

"There are problems in applying findings from a controlled laboratory setting with a limited sample to the retail marketplace." (Bellizzi, Crowley, y Hasty, 1983)

Para concluir este repaso, resulta interesante analizar posturas totalmente opuestas como la de McSweeney y Bierley (1984) quienes no creen en los resultados que presentan los estudios de condicionamiento clásico en el comportamiento del consumidor, ya que la mayoría de la información proviene de estudios controlados de laboratorio y consideran que el mundo real es más complejo. Si bien no todos los estudios presentados fueron realizados en laboratorio, la duda planteada por estos autores es muy válida. Incluso también es cuestionable la idea de aislar una variable tan compleja como el aroma. Para cerrar este trabajo se puede plantear que, estas experiencias son una base para dar un primer paso que pruebe empíricamente la posibilidad de identificar un odotipo o fragancia ambiente estable como parte de la imagen de una marca de *retail*. En pruebas informales realizadas durante esta investigación se llegó a interesantes niveles de reconocimiento de dos odotipos de marcas de *retail* argentinas, que merecen una dedicación mucho mayor para ser publicadas en un futuro próximo.

IV.4 - Experiencia de campo: consideraciones generales

I - Existen diversos problemas técnicos y metodológicos que enfrentaron los científicos de diversas ramas para la medición del impacto de los aromas en las personas.

II - Además de los problemas metodológicos de la psicofísica en general, el olfato en sí mismo es capaz de detectar unas pocas moléculas esparcidas en el aire –es mucho más sensible que los aparatos de precisión, como los cromatógrafos de gases o narices electrónicas que se utilizan-

III - Si bien existen variaciones subjetivas en la percepción olfativa que son inevitables, diversas técnicas de investigación desarrolladas por la psicofísica pueden ser útiles a efectos de trabajar con las marcas y su identificación.

IV - Los umbrales de percepción olfativa en las personas normales fluctúan de momento a momento, pero existen niveles de densidad media en los que puede presentar un olor ambiente para que sea detectado por la mayoría de la gente normal sin llegar a los umbrales de saturación de nadie.

V - Cuando un aroma no es incoherente con el contexto o desagradable, no genera una situación de alarma y las personas ajustan rápidamente su sensibilidad hasta que la sensación desaparece.

VI - Como en la vida real una persona se encuentra raramente expuesta a aromas puros, la gran mayoría de los estímulos olfativos se memoriza y se asocia con otras variables sensoriales de un modo implícito o inconsciente. Sin embargo, la mayoría de los estudios que intentan probar la identificación y el reconocimiento de aromas lo hacen siempre a partir de experiencias explícitas, en las que se pretende que los sujetos

“aprendan” conscientemente las asociaciones.

VII - El odotipo de una marca de *retail*, siempre va a convivir con otros aromas—perfumes u olores corporales de empleados o clientes, por lo que debe enmascarar otros olores que intervienen el espacio, sin distorsionar la imagen olfativa de la marca.

VIII - Muchos ambientes públicos presentan fragancias con el propósito de generar relax, aprendizaje, a mejorar los desempeños o a elevar el nivel de alerta, aunque no hay demasiados resultados específicos publicados.

IX - La psicología ambiental estudia las influencias de los aromas ambiente en las personas y reduce las conductas humanas a dos categorías reacciones de acercamiento/huída. Traducido al mundo del retail: si existe un aroma ambiente *in store* que no es coherente o resulta desagradable, la gente lo va a rechazar, se va a ir.

X - Hay tres dimensiones básicas de una fragancia ambiente que son estudiadas por la gente de *marketing*: su presencia -o ausencia-, su tono hedónico -si es agradable o no y su congruencia con el objeto estudiado.

XI - Si bien no está demostrado que los aromas puedan funcionar como generadores de ventas, según varios estudios empíricos, cuando son coherentes con otras variables sensoriales, pueden mejorar las evaluaciones de un local, de mercadería y de su imagen. Si un odotipo es agradable y congruente con el concepto de la marca, éste será mejor recordado.

XII - No existe ninguna experiencia empírica que proponga la posibilidad de identificar una marca de *retail* a partir del sentido del olfato.

Conclusiones finales

I - El olfato demanda un concepto de ciencia más amplio: la ciencia basada en el paradigma positivista tiene una relación estrecha con la lógica de la visión y presenta dificultades de compatibilidad a la hora de estudiar el olfato, cuya lógica, ligada a lo emocional, resulta difusa y por lo tanto incategorizable. Las fracturas en el modernismo están permitiendo que puedan estudiarse aspectos relacionados con lógicas no del todo compatibles con el paradigma científico como es el olfato, enriqueciendo así el saber. Las sensaciones olfativas fueron investigadas por diversas ramas de la ciencia y ninguna de ellas llegó a desarrollar teorías totalizadoras que consiguieran un común acuerdo. Además, ninguno de estos campos de estudio se presenta “inabordable” desde la cantidad de bibliografía existente, lo cual invita a una integración de los abordajes para una mejor comprensión del sentido. Este trabajo aprovecha la “grieta olfativa” en los esquemas tradicionales que clasifican y dividen el saber en segmentos -con casillas como ciencia y arte separadas-, para explorar la relación entre diversos niveles ontológicos y así inaugurar una nueva línea de investigación con una visión más completa del objeto a estudiar, en la que dialogan teorías químicas y biológicas con el derecho y la teoría de marcas.

II - La comunicación olfativa no puede ser separada del resto de la percepción sensorial: la comunicación química que está presente en las personas desde los niveles celulares más básicos, participa activamente en los mecanismos automáticos e inconscientes fundamentales para la vida y presenta fuertes vínculos con el concepto de identidad que son reveladores para la teoría de marcas. Tradicionalmente, el *marketing*

plantea sus discusiones en un nivel ontológico muy alto, sin tener en cuenta otras teorías - más allá del estímulo-organismo-respuesta-. El establecimiento de la relación entre la química y el concepto de identidad abre las posibilidades para comprender el origen y el desarrollo de la historia natural para otros factores que influyen en la comunicación y en el *marketing*. De este modo, podrán construirse de un modo más “completo” conceptos y relaciones para productos y servicios existentes o nuevos.

III - El odotipo es la imagen olfativa de una marca: los aromas, fuertemente asociados a la esencia de las cosas y por ende a su identidad, están cargados de sentido, pueden ser diseñados y asociados en forma estable a una marca comercial como un nivel más de identificación -así como los logotipos-, funcionando como odotipos. Si bien este término está acuñado en estas páginas, existen muchas marcas de productos y servicios que se encuentran trabajando con aromas estables relacionados. La introducción y justificación teórico-práctica de este nuevo nivel de complejidad sensorial para el concepto de marca, invita a la comunidad científica a profundizar sobre éste y otros aspectos que actúen en los procesos de diseño de la identidad que vayan más allá de lo visual, lo auditivo y, a partir de este trabajo, lo olfativo. Continuando con lo expresado en el cierre de la conclusión anterior, una teoría de marcas que explora en aspectos no revisados aún de la identidad permitirá un mercado con identidades de marcas de productos y servicios más completas.

IV - La variable olfativa -controlada o librada al azar- se encuentra siempre presente afectando la imagen de marca: la percepción funciona como un continuo en el que las sensaciones de los sistemas sensoriales son redundantes y permiten tener una idea más aproximada para la relación del organismo con el ambiente. El olfato funciona como alarma alertando al organismo para que evite las situaciones en las que un aroma no coincide con experiencias multisensoriales anteriores. Teniendo en cuenta esta función, ningún producto o servicio puede dejar de ocuparse de controlar la coherencia entre su fragancia y el resto de las variables sensoriales.

V - Mientras más marcas trabajen sus aspectos olfativos, se mejorarán las capacidades olfativas de los consumidores: los aromas sirven para distinguir las sustancias conocidas de las extrañas y establecer relaciones y juicios morales. Dado que existen fragancias que por naturaleza están asociadas a determinadas situaciones, las marcas que primero se apoderen de los aromas asociados al producto, servicio o simbología en particular que venden -es decir del genérico-, contarán con una ventaja competitiva con respecto a su competencia directa. Además, existe otro factor a tener en cuenta y es que según muchos autores, una persona puede distinguir 10000 aromas, número que resulta muy escaso si hoy todas las marcas quisieran tener un odotipo propio. Con aportes como los del presente trabajo y la tendencia a traer al plano de la conciencia los aromas -desde productos aromatizados, aromaterapias, etc.- se puede inferir que más productos comenzarán a trabajar con odotipos. Así, el sentido del olfato va a ser más utilizado y tenderá por ende a enriquecerse permitiendo a las personas reconocer mucho más aromas -como las “narices” entrenadas en las compañías perfumeras-.

VI - El olfato es, para las marcas, una oportunidad de diferenciarse: en un mercado de marcas saturado -principalmente en los canales visuales y auditivos- el olfato representa una oportunidad importante para productos que van más allá de los perfumes, cosméticos, alimentos y productos de limpieza -que trabajan tradicionalmente con estímulos olfativos-.

VII - Un odotipo identifica y delimita el espacio de una marca de *retail*: así como las fragancias fueron utilizadas en rituales de diversas culturas del mundo para representar límites espacio-temporales difíciles de explicitar a partir de estímulos de otros sentidos, las marcas de *retail* pueden utilizarlas para definir sus espacios y sumar otra capa sensorial simbólica a la construcción de su identidad. Mientras que por los olores personales de sus habitantes, cada hogar tiene una combinación de aromas que lo caracteriza, esta idea de “marcar el territorio” tan clara en los animales, no está siendo del

todo explotada por los locales comerciales.

VIII - Un odotipo se asocia directamente a una vivencia emocional con la que se presenta: la estrecha relación entre el olfato y la memoria episódica representa una importante oportunidad para forjar lazos entre una marca y la “experiencia de consumo” de ese producto o servicio. Así como el aroma particular y estable de una casa puede transportar a una persona hacia las experiencias vividas en el pasado en ese espacio, el aroma estable en un ambiente de venta minorista puede revivir situaciones anteriores en el mismo ambiente. De este modo, si las experiencias dentro de los locales de *retail* aromatizados son agradables para los compradores, también lo serán los recuerdos vívidos que genere esa fragancia cuando vuelva a ser percibida por esa persona. Así, es esperable que si la situación de compra resulta desagradable, las asociaciones que disparará el odotipo, no serán agradables. Nuevamente, se vuelve sobre la idea del aroma funcionando como uno más de los índices dentro de un conjunto de elementos sensoriales y experienciales que componen la identidad de marca.

IX - Mientras mayor sea el control de todas las variables sensoriales, más sólida y reconocible será la marca de *retail*: dentro del esquema del *franchising* o las cadenas de locales de *retail*, en las que resulta vital el control de variables sensoriales para poder replicar el ambiente que define y le da identidad a la marca, avanzar sobre el control de las sensaciones olfativas, trigeminales y de otros sentidos menos explorados que la vista y el oído, enriquece y completa el concepto multisensorial de la marca como percepto. Así como la identidad de un ente se basa en un conjunto de sensaciones que reúnen una configuración específica más o menos estable para todas las vías sensoriales, la identidad de la marca también.

X - La idea de odotipo nace y se sustenta en las relaciones entre los distintos niveles ontológicos: a partir de la triangulación de paradigmas, de teorías, de fuentes y de

datos teóricos y prácticos, cualitativos y cuantitativos, este trabajo demuestra que las personas cuentan con las condiciones necesarias y suficientes para reconocer una marca de *retail* por medio del olfato.

Este trabajo propone un punto de partida para un campo de investigación en el que todavía existen muchas experiencias para profundizar.

Glosario

Adaptación: referida a la actividad nerviosa, se aplica a la disminución de la descarga de una fibra debido a una estimulación prolongada. Referida a la respuesta subjetiva, se aplica a la disminución de la intensidad subjetiva debido a la duración del estímulo.

Anosmia: Pérdida parcial o completa del olfato.

Bulbo olfatorio: Parte del cerebro que recibe primero los impulsos de las células receptoras olfativas.

Células receptoras: (receptores) Células nerviosas muy especializadas que responden a una forma de energía, sea esta química, mecánica o electromagnética (véase Transducción)

Cilia: Extensiones similares a pelos propias de células de muchos tipos. Pueden ser motrices o sensoriales.

Coana: Cada uno de los orificios nasales internos que comunican los tractos respiratorio y deglutorio del aparato digestivo.

Código neural: Señales nerviosas portadoras de información del estímulo sensorial.

Código temporal: Sistema de señales o signos que varían en el tiempo (por ejemplo, adaptación rápida o adaptación lenta)

Correlato psíquico: Atributo o dimensión psíquica que varía en forma concomitante con el correspondiente parámetro o estímulo.

Epitelio olfativo: Tejido formado por células sensoriales en estrecho contacto, ubicadas en la pared superior de la cavidad nasal.

Estímulo: Forma de energía química, mecánica o electromagnética capaz de provocar la descarga de una fibra nerviosa, un potencial de acción en un nervio o una sensación.

Etología: Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales, el carácter y modos de comportamiento del hombre.

Feromona: sustancia química segregada por glándulas exocrinas (de secreción externa) que se transmite por el aire o por el agua y que produce efectos fisiológicos de diversa naturaleza en individuos de la misma especie.

Filogénesis: Desarrollo de las especies a través de un proceso evolutivo.

Glándula pituitaria: Órgano de secreción interna, situado en la excavación de la base del cráneo llamada silla turca. Está compuesto de dos lóbulos, uno anterior, glandular, y otro posterior, nervioso. Las hormonas que produce influyen en el crecimiento, en el desarrollo sexual, etc.

Glomérulo: Conjunto de células en el bulbo olfatorio.

Hipotálamo: Región del encéfalo situada en la base cerebral, unida a la hipófisis por un tallo nervioso y en la que residen centros importantes de la vida vegetativa.

Identificación: Situación en la que el observador detecta, diferencia y da una respuesta específica a cada uno de los estímulos que se le presentan.

Leyes psicofísicas: Leyes que describen de un modo general las relaciones de estímulo-respuesta en los sistemas sensoriales.

Macrosomáticos: Denominación que se da a los animales que tienen una sensibilidad olfatoria muy desarrollada (opuesto a microsomático).

Microsomáticos: Denominación que se da a los animales que tienen una sensibilidad olfatoria poco desarrollada (opuesto a macrosomático).

Neurona: (célula nerviosa) Célula diferenciada que se caracteriza por la presencia de un cuerpo celular o soma, dendritas y un axón por los cuales se propaga el impulso nervioso.

Odorivectores: Sustancias químicas que en contacto con la mucosa nasal provocan sensaciones olfatorias.

Odotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Organo vomeronasal: Organo sensorial capaz de detectar feromonas. También se lo conoce como órgano de Jacobson.

Panelista: Sujeto especialmente entrenado para responder a un tipo específico de experimento científico.

Percepción: Proceso de abstracción, elaboración y representación de datos sensoriales que

se expresa por una representación mental, verbal o ambiental.

Percepto: Aquello que resulta del acto de percibir (imagen, representación, movimiento, conducta). Contenido de la percepción.

Potencial generador: Cambio de potencial que se observa en toda célula nerviosa al ser activada.

Psicofísica: Disciplina que trata de las relaciones cuantitativas entre estímulos fisicoquímicos y la experiencia subjetiva o comportamiento humano.

Receptores: Estructuras nerviosas especializadas capacitadas para transducir un estímulo a código neural.
Retail

Sensación: Representación subjetiva de los datos proporcionados por los sentidos.

Sentido: Una de las varias organizaciones funcionales presentes en los seres vivos que capta información del ambiente interno o externo a fin de introducir acciones reguladoras vitales para su subsistencia.

Sinapsis: Espacio existente entre dos neuronas compuestas por la membrana presináptica, el espacio sináptico y la membrana postsináptica.

Sinestesia: Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

Sistema límbico: Parte del cerebro asociada, entre otros, al olfato y a las emociones.

Sistema sensorial: Organización funcional mediante la cual los seres vivos obtienen información detectando y transduciendo diferentes formas de energía del medio externo e interno.

Tono hedónico: Cualidad de placer/displacer producida ante un estímulo específico.

Transducción: Proceso de conversión de una energía en otra.

Trigémino (irritación o sentido químico común): Nervio sensorial que recorre la nariz, la boca y la conjuntiva y capta sensaciones como la pungencia, picazón, irritación, cosquilleo, frescor y calor.

Umbral diferencial: Diferencia mínima detectable entre dos niveles de una determinada magnitud física.

Umbral máximo: La energía máxima que tolera un sistema sensorial.

Umbral mínimo: La energía mínima necesaria para activar un sistema sensorial.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994), *Gestión del valor de marca, Capitalizar el valor de la marca*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Aaker, D. A. (1996), *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- Agleton, J. P. y Waskett, L. (1999), *The ability of odours to serve as state-dependent cues for a real-world memories: Can viking smells aid recall of viking experiences?*, *British Journal of Psychology*, (90), pp. 1-7.
- Allegri, R. F. (1997), *Sistemas de memoria*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 389-404.
- Allen, C. y Madden, T. J. (1985), *A closer look at classical conditioning*, *Journal of Consumer Research*, 12 (diciembre), pp. 301-315.
- Amodio, J. V. (1998), *Mood makers*, *Good Housekeeping*, noviembre, pp. 53-54.
- Amoore, J. E. (1974), *Evidence for the chemical olfactory code in man*, *Annals of the New York Academy of Sciences*, (237), pp. 137-143.
- Anderson, E. (1998), *The perplexing process of retail*, *Dealernews*, 34 (4), abril, 1998.
- Annet, J. M. (1996), *Olfactory memory: A case study in cognitive psychology*, *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 130 (3), pp. 309-330.
- Annett, J. M., McLaughlin Cook, N. y Leslie, J. C. (1995), *Interference with olfactory memory by visual and verbal tasks*, *Perceptual and Motor Skills*, (80), pp. 1307-1317.
- Annett, J. M. y Leslie, J. C. (1995), *Stimulus equivalence classes involving olfactory stimuli*, *Psychological Record*, 45 (3), summer, pp. 439-450.

Arnold, D. (1994), *Manual de la gerencia de marca*, Ed. Norma, Bogotá.

Baeyens, F. y Wrzeniewski, A. (1996), *Toilet rooms, body massages, and smells: Two field studies on human evaluative odor conditioning*, *Current Psychology*, 15 (1), spring, p. 77.

Bainbridge, J. (1998), *Scenting oportunities*, *Marketing*, (febrero 19), pp. 36-37.

Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994), *The influence of store environment on quality interferences and store image*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), pp. 328-339.

Balogh, R. D. y Porter, R. H. (1988), *Olfactory preferences resulting from mere exposure in human neonates*, *Infant Behavior and Development*, (9), pp. 395-401.

Barinaga, M. (1999), *Mapping smells in the brain*, *Science*, 285 (5427), p. 508.

Baron, R. A. (1981), *Olfaction and human social behavior: Effects of a pleasant scent on attraction and social perception*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (4), pp. 611-616.

Baron, R. A. (1983), *Sweet smell of success? The impact of pleasant artificial scents on evaluations of job applicants*, *Journal of Applied Psychology*, 58 (4), pp. 709-713.

Baron, R. A. (1987), *Effects of negative air ions on interpersonal attraction: Evidence for intensification effects*, *Journal of Personality and Social Psychology*, (52), pp. 547-553.

Baron, R. A. (1990), *Environmentally-induced positive affect: its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict*, *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (5), pp. 368-384.

Baron, R. A. (1994), *The physical environment of work settings: Effects on task performance, interpersonal relations, and job satisfaction*, *Environment and Behavior*, 26 (6), pp. 750-766.

Baron, R. A. (1997), *The sweet smell of ... helping: Effects of pleasant ambient odors on pro social behavior in shopping malls*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, (23), pp. 498-504.

Baron, R. A. y Bronfen, M. I. (1994), *A whiff of reality: Empirical evidence concerning the effects of pleasant fragrances on work-related behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, (24), pp. 1179-1203.

- Baron, R. A. y Thomley, J. (1994), *A whiff of reality: Positive affect as a potential mediator of the effects of pleasant fragrances on task performance and helping*, Environment and Behavior, 26 (6), pp. 766-784.
- Battaglia, A., Gallardo, L. y Porta, M. M. (1994), *Claves para manejar una franquicia*, Universo Económico, 4 (17), pp. 66-69.
- Baxter, J. (1970), *Interpersonal spacing in natural settings*, Sociometry, 33 (4), pp. 444-456.
- Beauchamp, G. K. (2000), *A perspective...defining pheromones*, The Monell Connection, (fall), p. 2.
- Bel, J. (1999), *Las fragancias de la naturaleza*, Mundo Perfumista, 186 (septiembre), p. 18.
- Bellizzi, J. A., Crowle, A. E. y Hasty, R. W. (1983), *The effects of color in store design*, Journal of Retailing, 59 (spring), pp. 21-45.
- Bembibre, C. (2001), *Non olet*, tesina de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Bentley, T. (1999), *Human information processors*, Management Accounting, mayo, pp. 70-71.
- Berglund, B., Berglund, U. y Lindvall, T. (1971), *On the principle of odor interaction*, Acta Psychologica, (35), pp. 255-268.
- Berglund, B., Berglund, U. y Lindvall, T. (1978), *Olfactory self and cross adaptation: Effects of time of adaptation on perceived odor intensity*, Sensory Processes, (2), pp. 191-197.
- Berglund, B., Berglund, U., Engen, T. y Ekman, G. (1973), *Multidimensional analysis of twenty-one odors*, Scandinavian Journal of Psychology, (14), pp. 131-137.
- Bettman, J. y Kakkar, P. (1977), *Effects of information presentation format on consumer acquisition strategies*, Journal of Consumer Research, (3), pp. 233-240.
- Birdwhistell, R. L. (1985), *El lenguaje del cuerpo: el medio ambiente natural de las palabras*, en Silverstein, A. (Ed.), *La comunicación humana: exploraciones teóricas*, Editorial Trillas, México.
- Bitner, M. J. (1990), *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings*

and employee responses, *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.

Bitner, M. J. (1992), *Servicescapes: The impact of physical surroundings on costumers and employees*, *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57-71.

Bone, P. F. y Ellen, P. S. (1999), *Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction*, *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 243-262.

Bone, P. F. y Jantrania, S. (1992), *Olfaction as a cue for product quality*, *Marketing Letters*, 3 (3), pp. 289-296.

Boring, G. (1928), *A new system for classification of odors*, *American Journal of Psychology*, (40), pp. 345-349.

Brower, D. (1947), *The experimental study of imaginery, II: The relative predominance of various imagery modalities*, *Journal of General Psychology*, (37), pp. 199-200.

Brown, K. S. (1999), *Are you ready for a new sensation?*, *Scientific American Presents Your Bionic Future*, 3 (10), pp. 38-43.

Brown, R. y McNeill, D. (1966), *The tip of the tongue phenomenon*, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, pp. 325-327.

Bruner, G. C. (1990), *Music, mood, and marketing*, *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 94-104.

Burghardt, G. M. (1977), *The influence of color on odor recognition*, en Kare, M. y Maller, O. (Eds.) *The chemical senses and nutrition*, Academic Press, New York.

Busslinger, N. (1983), *Armonía de fragancias, el maravilloso mundo del perfume*, Colección Los 5 Sentidos, Tusquets Editores, Barcelona.

Cain, W. S. (1976), *Olfaction and the common chemical sense: Some psychophysical contrasts*, *Sensory Processes*, (1), pp. 57-67.

Cain, W. S. (1979), *To know with the nose: Keys to odor identification*, *Science*, (203), pp. 467-470.

Cain, W. S. (1981), *Educating your nose*, *Psychology Today*, 15 (7), pp. 48-56.

Cain, W. S. (1982), *Odor identification by males and females: Predictions vs. performances*, *Chemical Senses*, 7 (2), pp. 129-142.

Cain, W. S. (1997), *Cognitive coding in odor perception*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 241-252.

Cain, W. S. y Algom, D. (1997), *Perceptual and mental mixtures in odor and in taste: Are there similarities and differences between experiments or between modalities? Reply to Schifferstein (1997)*, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 23 (5) , pp. 1588-1593.

Cain, W. S. y Moskowitz, H. R. (1974), *Psychophysical scaling of odor*, en Turk, A., Johnston, J. W. y Moulton, D. G. (Eds.), *Human responses to environmental odors*, Academic Press, New York, pp. 1-32.

Cain, W. S. y Murphy, C. (1980), *Interaction between chemoreceptive modalities of odor and irritation*, *Nature*, 184 (20) , pp. 255-257.

Cain, W. S. y Polak, E. H. (1992), *Olfactory adaptation as an aspect of odor similarity*, *Chemical Senses*, (17), pp. 481-491.

Cain, W. S., Gent, J., Goodspeed, R. y Leonard, G. (1988), *Evaluation of olfactory dysfunction in the Connecticut Chemosensory Clinical Research Center*, *Laryngoscope*, (98), pp. 83-88.

Caldwell, M. (1995), *Kernel of fear*, *Discover*, (junio), pp. 97-102.

Calviño, A. M. (1997), *Interacciones quimiosensoriales*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 253-278.

Cann, A. y Ross, D. A. (1989), *Olfactory stimuli as context cues in human memory*, *American Journal of Psychology*, 102 (1), pp. 91-102.

Cardona, M. M. (1999), *Jasmin.com getting ready for web sales with print ads*, *Advertising Age*, 70 (22), p. 12.

Carrasco, M. y Ridout, J. B. (1993), *Olfactory perception and olfactory imagery: A multidimensional analysis*, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19 (2), pp. 287-301.

Carrington-Carmon, J. (1998), *All in the mind?*, *Soap, Perfumery and Cosmetics*, 71 (2), pp. 39-41.

Charry, J. M. y Hawkinshire, F. (1981), *Effect of atmospheric electricity on some substrates of disordered social behavior*, *Journal of Personality and Social Psychology*,

(41), pp. 185-197.

Chávez, N. (1990), *La imagen corporativa, teoría y naturaleza de la identificación institucional*, GG Diseño, Barcelona.

Cheal, M. (1975), *Social olfaction: A review of the ontogeny of olfactory influences on vertebrate behavior*, Behavioral Biology, (15), pp. 1-25.

Cherry, C. (1985), *Algunos valores de la tecnología de la comunicación para el futuro del orden mundial*, en Silverstein, A. (Ed.), *La comunicación humana: exploraciones teóricas*, Editorial Trillas, México.

Chifala, W. M. y Polzella, D. J. (1995), *Smell and taste classification of the same stimuli*, The Journal of General Psychology, 122 (3), pp. 287-294.

Choza, J. (1988), *Manual de antropología filosófica*, Ediciones Rialp, Madrid.

Classen, C. (1991), *The sensory orders of "wild children"*, en Howes, D. (Ed.), *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*, University of Toronto Press, Toronto, pp. 47-60.

Classen, C., Howes, D. y Synnott, A. (1994), *AROMA: The cultural history of smell*, Routledge, New York.

Colombani, M. J. y Bourrec, J. R. (1987), *El libro del amante del perfume*, El Cuerno de la Abundancia (serie mayor), José J. de Olañeta Editor, Barcelona.

Combs, A., Cohen Richards, A. y Richard, F. (1976), *Perceptual psychology*, Harper and Row, New York.

Cometto Muñoz, J. E. y Cain, W. S. (1990), *Thresholds for odor and nasal pungency*, Physiology and Behavior, (48), pp. 719-725.

Cometto Muñoz, J. E. (1997), *Contaminación de ambientes interiores: estimulación de los sentidos del olfato e irritación química*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 299-313.

Cookson, C. (1995), *The rise of the robot nose*, World Press Review, 42 (9), septiembre, p. 36.

Corbin, A. (1986), *The foul and the fragrant: Odor and the french social imagination*, Harvard University Press, Cambridge.

- Corbit, T. E. y Engen, T. (1971), *Facilitation of olfactory detection*, Perception and Psychophysics, (10), pp. 433-436.
- Cox, D. F. (1967), *The sorting rule model of consumer product evaluation process*, en *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 324-369.
- Crowder, R. G. y Schab, F. R. (1995), *Imagery for odors*, en Schab, F. R. y Crowder, R. G. (Eds.), *Memory for odors*, Erlbaum Mahwah, New Jersey.
- Crowley, A. E. (1993), *The two dimensional impact of color on shopping*, Marketing Letters, 4 (enero), p. 59.
- Cutler, W. B., Friedmann, E. y McCoy, N. L. (1998), *Phenomenal influences on sociosexual behavior in men*, Archives of Sexual Behavior, 27 (1), pp. 1-13.
- Dalton, P. (1996), *Odor perception and beliefs about risk*, Chemical Senses, (21), pp. 447-458.
- Dalton, P. y Wysocki, C. J. (1996), *The nature and duration of adaptation following long term odor exposure*, Perception and Psychophysics, 58 (5), pp. 781-792.
- Dalton, P., Wysocki, C. J., Brody, M. J. y Lawley, H. J. (1997), *The influence of cognitive bias on the perceived odor, irritation and health symptoms from chemical exposure*, International Archives Occupied in Environmental Health, 69, pp. 407-417.
- Daly, C. D. y White, R. S. (1930), *Physic reaction to olfactory stimuli*, British Journal of Medical Psychology, (10), pp. 70-87.
- Davis, R. G. (1975), *Acquisition of verbal associations to olfactory stimuli of varying familiarity and to abstract visual stimuli*, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 104 (2), pp. 134-142.
- Davis, R. G. (1977), *Acquisition and retention of verbal associations to olfactory and abstract visual stimuli of varying similarity*, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 3 (1), pp. 37-51.
- Davis, R. G. (1981), *The role of nonolfactory context cues in odor identification*, Perception and Psychophysics, 30 (1), pp. 83-89.
- De Bono, K. G. (1992), *Pleasant scents and persuasion: An information processing approach*, Journal of Applied Social Psychology, 22 (11), pp. 910-919.

- Dember, W. N. y Warm, J. S. (1979), *Psychology of perception*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Desor, J. y Beauchamp, G. (1974), *The human capacity to transmit olfactory information*, *Perception and Psychophysics*, 16 (3), pp. 551-556.
- Dichter, P. (1998), *My nose remembers*, *DCI*, 160 (3), pp. 54-55.
- Dogar, R. (1997), *Marketing to the senses*, *Working Woman*, (abril), pp. 32-34.
- Donovan, R. y Rossiter, J. (1982), *Store atmosphere: An environmental psychology approach*, *Journal of Retailing*, 58 (spring), pp. 34-57.
- Doods, W. y Monroe, K. (1991), *Effects of price brand and store information on buyers' product evaluations*, *Journal of Marketing Research*, 28 (agosto), pp. 307-319.
- Doty, R. L., Gregor, T. y Settle, R. G. (1986), *Influences of intertrial interval and sniff bottle on the pheryl ethyl alcohol olfactory detection threshold*, *Chemical Senses*, (11), pp. 259-264.
- Doty, R. L., Newhouse, M. y Azzalina, J. (1985), *Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test*, *Chemical Senses*, 10 (3), pp. 297-300.
- Doty, R. L., Shaman, P. y Dann, N. (1984), *Development of the University of Pennsylvania Smell Identification Test: A standardized microencapsulated test of olfactory function*, *Physiology and Behavior*, (32), pp. 489-502.
- Doty, R. L. (1981), *Olfactory communication in humans*, *Chemical Senses*, 6 (4), pp. 351-376.
- Doty, R. L. (1992), *Psychophysical measurement of odor perception in humans*, en Laing, R., Doty, R. L. y Breipohl, W. (Eds.), *The Human sense of smell*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 95-134.
- Doty, R. L., Snyder, P., Huggins, G. y Lowry, L. D. (1981), *Endocrine, cardiovascular and psychological correlates of olfactory sensitivity changes during human menstrual cycle*, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 95 (1), pp. 45-60.
- Draghi, C. (1999), *Más que humano*, *La Nación*, julio 28, sec. 6, p. 2.
- Dravnieks, A. (1982), *Odor quality: Semantically generated multidimensional profiles are*

stable, Science, 218, pp. 799-801.

Eco, U. (1968), *La estructura ausente, introducción a la semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona.

Ehrlichman, H. (1995), *Influence of odors on mood-related behavior*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Ehrlichman, H. y Halpern J. N. (1988), *Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories*, Journal of Personality and Social Psychology, 55 (5), pp. 769-779.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1977), *El hombre preprogramado*, Alianza Editorial, Madrid.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1993), *Biología del comportamiento humano*, Alianza Editorial, Madrid.

Eisler, H. (1997), *The measurement of experiences: Psychophysics and subjective scales*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires.

Ellen, P. S. y Fitzgerald Bone, P. (1999), *Olfactory stimuli as advertising executional cues*, Journal of Advertising, 27 (4), pp. 29-39.

Engen, T. (1972), *The effect of expectation on judgments of odor*, Acta Psychologica, 36, pp. 450-458.

Engen, T. (1974), *The potential usefulness of sensations of odor and taste in keeping children away from harmful substances*, Annals of the New York Academy of Sciences, 237, pp. 224-228.

Engen, T. (1977), *Odor memory*, Perfumer and Flavorist, 2 (agosto/septiembre), pp. 8-11.

Engen, T. (1982), *The perception of odors*, Academic Press, New York.

Engen, T. (1987), *Remembering odors and their names*, American Scientist, (75) (septiembre-octubre), pp. 497-503.

Engen, T. (1991), *Odor sensation and memory*, Prager, New York.

Engen, T. y Ross, B. M. (1973), *Long-term memory of odors with and without verbal descriptions*, Journal of Experimental Psychology, (100), pp. 221-227.

Engen, T., Kuisma, J. E. y Eimas, P. D. (1973), *Short-term memory for odors*, Journal of

Experimental Psychology, 99 (2), pp. 222-225.

Engen, T., Lipsitt, L. P. y Kaye, H. (1963), *Olfactory responses and adaptation in the human neonate*, Journal of Comparative and Physiological Psychology, 56 (1), pp. 73-77.

Etkin, J. y Schvarstein, L. (1995), *Identidad de las organizaciones, invariancia y cambio*, Paidós Grupos e Instituciones, Buenos Aires.

FE&S (1998), *The sweet smell of ventilation*, Foodservice Equipment and Supplies, septiembre, pp. 87-88.

Fiore, A. M. (1992), *Effects of composition of olfactory cues on impressions of personality*, Social Behavior and Personality, 20 (3), pp. 149-162.

Fiore, A. M. (1993), *Multisensory integration of visual, tactile and olfactory aesthetic cues of appearance*, Clothing and Textile Research Journal, 11 (2), pp. 45-52.

Fiore, A. M. y Yu, H. (2001), *Effects of imagery copy and product samples on responses towards the product*, Journal of Interactive Marketing, 15 (2), pp. 37-47.

Fiore, A. M., Yah, X. y Yoh, E. (2000), *Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences*, Psychology and Marketing, 17 (1), pp. 17-54.

Floch, J. M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación, bajo los signos, las estrategias*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.

Floreno, A. (1995), *New study reveals smell, sense of space are related*, Chemical Marketing Reporter, 247 (6), p. 22.

Foderaro, L. W. (1988), *The fragrant house: An expanding market for every mood*, The New York Times, febrero 4, p. C1, C10.

Forbes (1997), *The smell of this magazine is a trade mark*, mayo 5, pp. 39-40.

Fraisse, P. y Piaget, J. (1973), *La percepción*, Paidós, Buenos Aires.

Frye, R. E., Schwartz, B. S. y Doty, R. L. (1990), *Dose-related effects of cigarette smoking on olfactory function*, Journal of the American Medical Association, 263 (9), pp. 1233-1236.

Furlow, F. B. (1996), *The smell of love*, Psychology Today, 29 (2), p. 38.

Fussman, C. (1998), *Fee-fi-fo-fum, I smell... orange peel, leather, and my daughter's diaper*, Esquire, (septiembre), pp. 168-170.

García Medina, M. R. (1997), *La clínica del olfato*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 211-223.

Gardner, A. R. y Gardner, T. G. (1994) (Eds.), *Studying the ethological roots of culture*, en Gardner, A. R. (Ed.), *Ethological roots of culture*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 1-14.

Gardner, M. P. (1985), *Mood states and consumer behavior: A critical review*, Journal of Consumer Research, 12 (diciembre), pp. 281-300.

Garriga Trillo, A. y García Gallego, C. (1997), *¿Es relevante el efecto secuencial en escalas de estimación de la magnitud?*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 45-54.

Gellard, F. A. (1972), *The human senses*, Wiley, New Jersey.

Gender, P. (1996), *Patently Obvious*, Marketing Week UK, (junio 26), pp. 51-55.

Gibbons, B. (1986), *The intimate sense of smell*, National Geographic, 170 (3), pp. 324-361.

Gibson, J. J. (1966), *The senses considered as perceptual systems*, Allen and Unwin, London.

Gilbert, A. N., y Wysocki, C. J. (1987), *The smell survey results*, National Geographic, 172 (4), pp. 514-525.

Goldberg, J. (1991), *Solid-state nose: A computer duplicates the wiring in the brain's olfactory cortex where odors are processed*, Omni, 13 (9), p. 28.

Goldemberg, R. L. (1994), *Body and other odors*, DCI, 155 (4), pp.66-70.

Goldemberg, R. L. (1996), *Deodorants and reodorants*, DCI, 159 (5), pp. 105-109.

Goldman, W. y Seamon, J. (1992), *Very long term memory for odors: Retention of odor-name associations*, American Journal of Psychology, 105 (4), pp. 549-563.

Gómez de Silva, G. (1995), *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Fondo de Cultura Económica, México.

- Greenberg, I. (1999), *A nose for business*, Technology Review, julio/agosto, pp. 63-67.
- Grigioni, G. M. (1999), *Estudio del aroma en alimentos: nariz electrónica*, conferencia presentada en el seminario internacional y workshop "Análisis de las propiedades sensoriales de los alimentos", 13-15 de octubre, Buenos Aires.
- Guinard, J. X. (1999), *Pruebas con consumidores: métodos sensoriales cualitativos y cuantitativos para satisfacer tanto las necesidades de investigación y desarrollo como la de los estudios de mercado*, conferencia dada en el seminario internacional y workshop "Análisis de las propiedades sensoriales de los alimentos", 13-15 de octubre, Buenos Aires, Argentina.
- Guirao, M. (1980), *Los sentidos, bases de la percepción*, Alhambra, Madrid.
- Guirao, M. (1997) (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires.
- Gulas, C. y Bloch, P. (1995), *Right under our noses: Ambient scents and consumer responses*, Journal of Business and Psychology, 10 (fall), pp. 87-98.
- Hall, E. T. (1959), *The silent language*, Anchor Books, New York.
- Hall, E. T. (1966), *The hidden dimension*, Anchor Books, New York.
- Hassett, J. (1978), *Sex and smell*, Psychology Today, (marzo), pp. 40-45.
- Helmsley, S. (1997), *Scents and sensibility*, Marketing Week UK, (noviembre 20), pp. 45-49.
- Henion, K. E. (1971), *Odor pleasantness and intensity: A single dimension*, Journal of Experimental Psychology, 90 (2), pp. 275-279.
- Herz, R. S. (1997), *The effects of cue distinctiveness on odor-based context-dependent memory*, Memory and Cognition, 25 (3), pp. 375-380.
- Herz, R. S. y Cupchik, G. C. (1992), *An experimental characterization of odor-evoked memories in humans*, Chemical Senses, 17 (5), pp. 519-528.
- Herz, R. S. y Engen, T. (1996), *Odor memory: Review and analysis*, Psychonomic Bulletin and Review, 3 (3), pp. 300-313.
- Hildebrandt, L. (1988), *Store image and the prediction of performance in retailing*, Journal

of Business Research, 17, pp. 91-100.

Hirsh, A. R. (1992), *Nostalgia: A neuropsychiatric understanding*, Advances in Consumer Research, (19), pp. 390-395.

Hirsh, A. R. (1993), *Sensory marketing*, The International Journal of Aromatherapy, 1 (spring), pp. 21-23.

Hirshman, E. y Holbrook, M. (1982), *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and prepositions*, Journal of Marketing, (46), pp. 92-101.

Howes, D. (1987), *Olfaction and transition: An essay on the ritual uses of smell*, The Canadian Review of Sociology and Anthropology, 24 (3), pp. 398-416.

Howes, D. (1991) (Ed.), *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*, University of Toronto Press, Toronto.

Howes, D. y Classen C. (1991), *Conclusion: sonding sensory profiles*, en Howes, D. (Ed.), *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*, University of Toronto Press, Toronto, pp. 257-288.

Howes, D. (1991) (2), *Olfaction and transition*, en Howes, D. (Ed.), *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*, University of Toronto Press, Toronto, pp. 128-147.

Howes, D., Synnott, A. y Classen, C. (1995), *Essence: The history, sociology and antropology of odour*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Howes, D., Synnott, A. y Classen, C. (1995) (2), *The antropology of odour*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Hvastja, L. y Zanuttini, L. (1989), *Odour memory and odour hedonics in children*, Perception, (18), pp. 391-396.

Hvastja, L. y Zanuttini, L. (1991), *Recognition of nonexplicitly presented odors*, Perceptual and Motor Skills, (72), pp. 883-892.

Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M. y Karp, L. (1978), *Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop*, Journal of Personality and Social Psychology, 36 (1), pp. 1-12.

Isen, A. y Shalcker, T. (1982), *The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral and negative stimuli: When you 'accentuate the positive,' do you 'eliminate the negative?'*, *Social Psychology Quarterly*, 45 (1), pp. 58-63.

James, D., Durand, R. y Dreves, R. (1976), *The use of multi-attribute attitude in a store image study*, *Journal of Retailing*, 52 (summer), pp. 23-32.

Jellinek, J. S. (1975), *The Use of fragrance in consumer products*, John Wiley and Sons, New York.

Jones, F. N., Roberts, K. y Holman, E. W. (1978), *Similarity judgments and recognition memory for common spices*, *Perception and Psychophysics*, 24 (1), pp. 2-6.

Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. (1993), *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Mc Graw-Hill, Barcelona.

Keller, S. (1995), *Imitation lobster*, *Popular Science*, (septiembre), p. 26.

Kennett, F. (1975), *History of perfume*, Harrap, London.

Kiernan, V. (1998), *Biologist sniff out how nose detects smell*, *The Chronicle of Higher Education*, (enero 16), p. 18.

Kirk-Smith, M. D. (1994), *Culture and olfactory communication*, en Gardner, A. R. et al. (Eds.), *Ethological roots of culture*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 385-406.

Kirk-Smith, M. D., Van Toller, S. y Dodd, G. H. (1983), *Unconscious odor conditioning in human subjects*, *Biological Psychology*, (17), pp. 221-231.

Klein, N. (2001), *No Logo: el poder de las marcas*, Paidós Contextos, Buenos Aires.

Kliauga, M., Hubert, K. y Cenci, T. (1995), *Consumer panel study on the effect of peppermint and lavender fragrances on proofreading efficiency*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Kluger, J. (1998), *Following our noses*, *Behavior*, 151 (11), p. 23.

Knasko, S. y Gilbert, A. N. (1990), *Emotional state, physical well being and performance in the presence of feigned ambient odor*, *Journal of Applied Psychology*, 20 (16), pp. 1345-1357.

Knasko, S. C. (1992), *Ambient odor's effect on creativity, mood and perceived health*,

Chemical Senses, 17 (1), pp. 27-35.

Knasko, S. C. (1993), *Performance, mood, and health during exposure to intermittent odors*, Archives of Environmental Health, (48), pp. 305-308.

Knasko, S. C. (1995), *Congruent and incongruent odors: The effect on human approach behavior*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Kodis, M., Moran, D. y Houy, D. (1998), *Love scents*, Dutton, New York.

Kohl, J. (1996), *Human pheromones: Mamalian olfactory, genetic, neuronal, hormonal and behavioral reciprocity and human sexuality*, Advances in Human Behavior and Evolution, <http://psych.lmu.edu/ahbe.htm>.

Kohl, J. V. y Francoeur, R. T. (1995), *The scent of Eros*, Continuum, New York.

Kotler, P. (1973-1974), *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of Retailing, 49 (winter), pp. 48-61.

Kovach, J. (1999), *Product appeal*, Executive Excellence, (marzo), p. 10.

Kroll, L. y Munk, N. (1997), *Antiperfume perfume*, Forbes, 160 (6), p. 39.

Kruse, N. (1998), *The senses bureau*, Restaurant Business, (noviembre 1), p. 81.

Laing, D. G. (1982), *Characterization of human behavior during odor perception*, Perception, (11), pp. 221-230.

Laing, D. G. (1983), *Natural sniffing gives optimum odor perception for human*, Perception, (12), pp. 99-117.

Laing, D. G. y Clark, P. J. (1983), *Puberty and olfactory preferences of males*, Physiology and Behavior, (30), pp. 591-597.

Laing, D. G. y Francis, G. W. (1989), *The capacity of humans to identify odors in mixtures*, Physiology and Behavior, (46), pp. 809-814.

Laing, D. G. y Willcox, M. E. (1983), *Perception of components in binary odor mixtures*, Chemical Senses, (3/4), pp. 249-264.

Laing, D. G., Panhuber, H., Willcox, M. y Pittman, E. (1984), *Quality and intensity of*

binary odor mixtures, Physiology and Behavior, (33), pp. 309-319.

Larid, D. A. (1934), *The length of your nose*, Scientific American, (151), pp. 30-31.

Larid, D. A. (1935), *What can you do with your nose?*, Scientific Monthly, (41), pp. 126-130.

Largey, G. P. y Watson D. R. (1973), *The sociology of odors*, American Journal of Sociology, 77 (6), pp. 1021-1034.

Lawless, H. G. (1978), *Recognition of common odors, pictures and simple shapes*, Perception and Psychophysics, (24), pp. 493-495.

Lawless, H. T. y Cain, W. S. (1975), *Recognition memory for odors*, Chemical Senses and Flavor, (1), pp. 331-337.

Lawless, H. T. y Engen, T. (1977), *Associations to odors: Interference, mnemonics, and verbal labeling*, Journal of Experimented Psychology: Human Learning and Memory, 3 (1), pp. 52-59.

Le Guéner, A. (1994), *Scents: The essential mysterious powers of smell*, Kodansha International, New York.

Lee, A. y Sternthal, B. (1999), *The effects of positive mood on memory*, Journal of Consumer Research, 26 (septiembre), pp.115-127.

Lehrner, J. R. (1993), *Gender differences in long-term odor recognition memory: Verbal versus sensory influences and the consistency of label use*, Chemical Senses, (18), pp. 17-26.

Lersch, P. (1971), *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona.

Lindquist, J. D. (1974-75), *Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence*, Journal of Retailing, 50 (4), pp. 29-38.

Lipman, J. (1998), *E-noses nose out traditional odor detection equipment*, Edn, (diciembre), pp. 59-66.

Lord, T. y Kasprzak, M. (1989), *Identification of self through olfaction*, Perceptual and Motor Skills, (69), pp. 219-224.

Lorenz, K. (1988), *La acción de la naturaleza y el destino del hombre*, Alianza Editorial,

Madrid.

Lorimer, E. J. (1995), *Color and smell: Don't overlook them in both design*, Special Advertising, (junio), pp. 4-5.

Lounatmaa, K. (1995), *Exploring retronasal headspace*, Discover, 16 (8), p. 16.

Luhmann, N. y De Georgi, R. (1993), *Teoría de la sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

Lyman, B. J. y McDaniel, M. A. (1986), *Effects of encoding strategy on long-term memory for odors*, Quarterly Journal of Experimental Psychology, (38A), pp. 753-765.

Macinnis, D. J. y Price, L. L. (1987), *The role of imagery in information processing: Review and extensions*, Journal of Consumer Research, 13 (marzo), pp. 473-491.

Mallet, P. y Schaal, B. (1998), *Rating and recognition of peer's personal odors by 9-year-old children: An exploratory study*, Journal of General Psychology, 125 (1), pp. 47-65.

Marketing UK (1996), (agosto 22), p. 3.

Marlier, L., Schaal, B. y Soussignan, R. (1998), *Neonatal responsiveness to the odor of amniotic and lacteal fluids: A test of perinatal chemosensory continuity*, Child Development, 69 (3), pp. 611-623.

Martin, G. N. (1996), *Olfactory remediation: Current evidence and possible applications*, Social Science and Medicine, 43 (1), pp. 63-70.

Martineau, P. (1958), *The personality of the retail shop*, Harvard Business Review, 36 (enero-febrero), pp. 47-55.

Maslow, A. H. y Mintz, N. L. (1956), *Effects of esthetic surroundings*, Journal of Psychology, 1 (41), pp. 247-254.

Mausner, J. (1995), *Foreword*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986), *Exploring the development of store images*, Journal of Retailing, 62 (summer), pp. 145-165.

McGinnies, E. (1985), *Enfoques cognoscitivos y conductuales de la persuasión*, en Silverstein, A. (Ed.), *La comunicación humana: exploraciones teóricas*, Editorial Trillas,

México.

McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg galaxy*, University of Toronto Press, Toronto.

McLuhan, M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, MIT Press, Cambridge.

McSweeney, F. y Bierley, C. (1984), *Recent developments in classical conditioning*, *Journal of Consumer Research*, 11 (septiembre), pp. 619-631.

Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.

Metcalf, J. Y. (1996), *RX: Aromatherapy*, *Essence*, 27 (7), p. 37.

Miller, C. (1991), *Research reveals how marketers can win by a nose*, *Marketing News*, 25 (febrero 4), pp. 1-2.

Miller, C. (1993), *Scent as a marketing tool: Retailers -and even a casino- seek sweet smell of success*, *Marketing News*, 27 (enero 18), pp. 271-272.

Miller, E. M. (1998), *Fertility and a mate' signals of continued presence*, *Appeared Mankind Quarterly*, 38 (3), pp. 237-278.

Miller, E. M. (1999), *The pheromone androsterol: Evolutionary considerations*, *Appeared Mankind Quarterly*, 39 (4), pp. 360-375.

Miller, G. (1956), *The magic number seven plus or minus two: Some limits of our capacity for processing information*, *Psychological Review*, 63 (marzo), pp. 81-97.

Miller, G. (1985), *Psicología, lenguaje y niveles de comunicación*, en Silverstein, A. (Ed.), *La comunicación humana: exploraciones teóricas*, Editorial Trillas, México.

Milliman, R. E. (1982), *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 86-91.

Milliman, R. E. (1986), *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), pp. 286-289.

Mitchel, A. (1995), *Trade mark travails*, *Management Today*, (diciembre), pp. 86-87.

Mitchell, D., Kahn, B. E. y Knasko, S. C. (1995), *There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*, *Journal of*

Consumer Research, 22 (2), septiembre, pp. 229-238.

Monti-Bloch, L., Díaz-Sánchez, V., Jennings-White, C. y Berliner, D. L. (1998), *Modulation of serum testosterone and autonomic function through stimulation of the male human vomeronasal organ (VNO) with pregna-4, 20-diene-3, dione*, Journal of Biochemical Molecular Biology, 65 (1-6), pp. 237-242.

Monti-Bloch, L., Jennings-White, C. y Berliner, D. L. (1998), *The human Vomeronasal Organ. A review*, Annals of the New York Academy of Sciences, (855), pp. 373-389.

Moore, T. (1982), *Subliminal advertising: What you see is what you get*, Journal of Marketing, 46 (spring), pp. 38-47.

Mori, K., Nagao, H. y Yoshihara, Y. (1999), *The olfactory bulb: Coding and processing of odor molecule information*, Science, 286 (22) octubre, pp. 711-715.

Morris, E. T. (1999), *Scents of time perfume from ancient Egypt to the 21 st century*, The Metropolitan Museum of Art and Bulfinch Press, New York.

Moskowitz, H. R. (1976), *Applications of multidimensional scaling to the psychological evaluation of odors, correlating sensory objective measurements - New methods for answering old problems*, American Society for Testing and Materials, STP (594), pp. 97-110.

Moskowitz, H. R. (1977), *Psychological qualities of odor i: Profiling systems*, Perfumer and Flavorist, 2 (agosto/septiembre), pp. 13-17.

Moskowitz, H. R. (1977) (2), *Psychological qualities of odor ii: Geometry of odor quality*, Perfumer and Flavorist, 2 (noviembre), pp. 26-34.

Moskowitz, H. R. (1978), *Odors in the environment: Hedonics, perfumer and odor abatement*, en Carterette, E. C. y Friedman, M. P. (Eds.), *Handbook of perception*, Volume X, Academic Press, New York, pp. 307-347.

Moskowitz, H. R. (1979), *Olfactory fatigue: What it is and how to avoid it in product testing*, Perfumer and Flavorist, 4 (junio/julio), pp. 37-45.

Moskowitz, H. R. (1980), *What do women and men think of men's fragrances?*, Cosmetic Technology, octubre, pp. 46-49.

Moskowitz, H. R. (1981) (1), *Closing gaps between perfumers, flavorists, and consumers*, Cosmetic Technology, (mayo), pp. 16-22.

- Moskowitz, H. R. (1992), *DesignLab - putting early stage development needs into a research paradigm: A personal history, observations and options*, paper interno de Moskowitz Jacobs Inc., White Plains, New York.
- Moskowitz, H. R. (1998), *On the interaction of products and concepts: Opportunities for sensory analysis to improve the commercial development process*, paper preparado para Sense and Sensibility: 3 International Pangorn Symposium, Aeslund, Noruega.
- Moskowitz, H. R. y Gerbers, C. (1974), *Dimensional salience of odors*, Annals of the New York Academy of Sciences, 237 (septiembre), pp. 1-16.
- Moskowitz, H. R. y Von Sydow, E. (1975), *Computer derived perceptual maps of flavors*, Journal of Food Science, (40), pp. 788-792.
- Moskowitz, H. R. y Barbe, C. (1977), *Profiling of odor components and their mixtures*, Sensory Processes, (1), pp. 212-226.
- Moskowitz, H. R., Dravnieks, A. y Gerbers, C. (1974), *Odor intensity and pleasantness of butanol*, Journal of Experimental Psychology, 103 (2), pp. 216-223.
- Moskowitz H. R., Chandler, J., Moldawer, R. y Laterra, R. (1979), *Psychophysical measurement as a tool for perfumery and the cosmetic industry*, Journal of the Society of Cosmetic Chemists, 30 (marzo-abril), pp. 91-104.
- Mouché, C. (1999), *Federal focus: Electronic nose sniffs out, classifies contamination*, Pollution Engineering, (febrero), p. 31.
- Murphy, C. L. y Cain, W. S. (1986), *Odor Identification: the blind are better*, Physiology and Behavior (37), pp.177-180.
- Murphy, C. L., Cain, W. S., Gilmore, M. M. y Skinner, R. B. (1991), *Sensory and semantic factors in recognition memory for odors and graphic stimuli: Elderly vs young persons*, American Journal of Psychology, 104 (2), pp. 161-192.
- Murphy, C. L., Cain, W. S. y Bartoshuk, L. M. (1977), *Mutual action of taste and olfaction*, Sensory Processes, (1), pp. 204-211.
- Murphy, K. (1998), *A sales pith right under your nose*, The New York Times, septiembre 13, sec. 3, p. 8, col. 4.
- Murray, J. (1997), *Understanding complex criteria: 5 food turn on/off*s, Foodservice Director, 3 (3), p. 128.

Neff, J. (2000), *Product scents hide absence of true innovation*, Advertising Age, febrero 21, p. 22.

Newman, C. (1998), *Perfume: The art and science of scent*, National Geographic Society, New York.

Nezlek, J. B. y Shean, G. D. (1995), *Fragrance use and social interaction*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Nucifora, A. (1999), *Brand loyalty built on first impressions*, Business Journal Serving Greater Milwaukee, 16 (23), p. 13.

O'Neil, J. (1999), *The roses of youth smell less in old ages*, The New York Times, enero 19, sec. F, p. 7, col. 1.

O'Sullivan, T. (1995), *Judgment day looms for trademarks law*, Marketing Week UK, agosto 25, p. 19.

Olins, W. (1990), *Corporate identity*, Harvard Business School Press, Boston.

Ong, W. J. (1985), *La historia y el futuro de los medios verbales*, en Silverstein, A. (Ed.), *La comunicación humana: exploraciones teóricas*, Editorial Trillas, México.

Orstin, R. E. (1972), *The psychology of consciousness*, W. H. Freeman and Co, San Francisco.

Otamendi, J. (1989), *Derecho de marcas*, Alberedo Perrot, Buenos Aires.

Otero Losada, M. (1997), *Las investigaciones sobre los sentidos químicos en el LIS*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 193-209.

Pacelle, M. (1992), *Many people refuse to check in if a hotel has odors in the lobby*, Wall Street Journal, (julio 28), p. 1.

Park, C., Iyer, E. y Smith, D. (1989), *The effects of situational factors on in-store grocery shopping*, Journal of Consumer Research, (15), pp. 422-433.

Perkins, J. y McLaughlin Cook, A. N. (1990), *Recognition and recall of odors: The effects of suppressing visual and verbal encoding processes*, British Journal of Psychology, (81), pp. 221-226.

- Pessemier, E. (1980), *Store image and positioning*, Journal of Retailing, 56 (spring), pp. 94-106.
- Peto, E. (1936), *Contribution to the development of smell feeling*, British Journal of Medical Psychology, (15), pp. 314-320.
- Pinillos, J. L. (1995), *Principios de psicología*, Alianza Editorial, Madrid.
- Platt, C. (1999), *We've got smell*, WIRED, (noviembre), pp. 256-263.
- Plutchik, R. (1989), *Measuring emotions and their derivatives*, en Plutchik, R., Kellerman, H. (Eds), *The measurement of emotion*, Academic Press, San Diego.
- Plutchik, R. (1994), *The psychology and biology of emotion*, Harper Collins College Publisher, New York.
- Plutchik, R. y Kellerman, H. (Eds.) (1989), *The measurement of emotion*, Academic Press, San Diego.
- Poniewozik, J. (2000), *Will smell-o-vision replace television?*, www.time.com, (junio 19).
- Port, O. (1995), *A nasal network to sniff out friend or foe*, Business Week, 454, (diciembre 11), p. 115.
- Porter, R. H. y Moore, J. D. (1981), *Human kin recognition by olfactory cues*, Physiology and Behavior, (27), pp. 493-495.
- Rabin, M. (1988), *Experience facilitates olfactory quality discrimination*, Perception and Psychophysics, 44 (6), pp. 532-540.
- Rabin, M. D. y Cain, W. S. (1986), *Determinants of measured olfactory sensitivity*, Perception and Psychophysics, 39 (4), pp. 281-286.
- Reina, L. (1996), *A new scent for FSIs*, Editor and Publisher, 129 (23), p. 23.
- Revista Ad Hoc (1992), *Marcas bajo estado de sitio*, 1 (1), p. 4.
- Revista Ad Hoc (1994), *Cuando las empresas hablan de sí*, 2 (16), p. 6.
- Revista Gestión (1997), *Marcas, una cuestión de valor*, 5 (2), p. 83.
- Richardson, J. T. y Zucco, G. M. (1989), *Cognition and olfaction: A review*, Psychological

Bulletin, 105 (3), pp. 352-360.

Rikowski, A. y Grammer, K. (1999), *Human body odour, symmetry and attractiveness*, *Proceedures of the Royal Society of London*, (266), pp. 869-874.

Rindisbacher, H. J. (1992), *The smell of books: A cultural-historical study of olfactory perception in literature*, Ann Arbor - University of Michigan Press, Michigan.

Roebuck, A. (1998), *Aromatherapy: Fact or fiction*, *Perfumer and Flavorist*, 13 (junio/julio), pp. 43-45.

Rosenblith, W. A. (1961), *Sensory Communication*, MIT Press, Cambridge.

Royal, D. (1998), *Follow your nose to better health*, *Mother Earth News*, (octubre-noviembre), pp. 18-20.

Rozin, P. (1982), *Taste-smell confusions and the duality of the olfactory sense*, *Perception and Psychophysics*, 31 (4), pp. 397-401.

Rubin, D. C., Groth, E. y Goldsmith, D. J. (1984), *Olfactory cuing of autobiographical memory*, *American Journal of Psychology*, 97 (4), pp. 493-507.

Russell, M. J., Mendelson, T. y Peeke, H. V. S. (1983), *Mothers' identification of their infant's odor*, *Ethology and Sociobiology*, (4), pp. 29-31.

Salvat Editores, (1992), *Gran Diccionario Salvat*, Barcelona.

Sandri, P. (2002), *Propiedad industrial: la marca que huele a flor*, *La Vanguardia*, (enero 13), Barcelona.

Schab, F. R. (1991), *Odor memory: Taking stock*, *Psychological Bulletin*, 109 (2), pp. 242-251.

Schab, F. R. y Crowder, R. G. (Eds.)(1995), *Memory for odors*, Erlbaum, New Jersey.

Schemper, T., Scott Voss, B. A. y Cain, W. S. (1981), *Odor and age*, *Journal of Gerontology*, 36 (4), pp. 446-452.

Schiffenstein, H. N. (1997), *Perceptual and imaginary mixtures in chemosensation*, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 23 (1), pp. 278-288.

Schiffenstein, H. N. y Blok, S. (2002), *The signal function of thematically (in)congruent*

ambient scents in a retail environment, *Chemical Senses*, (27), pp. 539-549.

Schiffman, S. S. (1974), *Contributions to the physicochemical dimensions of odor: A psychophysical approach*, *Annals of the New York Academy of Sciences*, (237), pp. 164-183.

Schiffman, S. S., Robinson, D. E., y Erickson, R. P. (1977), *Multidimensional scaling of odorants: Examination of psychological and physicochemical dimensions*, *Chemical Senses and Flavor*, (2), pp. 375-390.

Schleidt, M. (1980), *Personal odor and nonverbal communication*, *Ethology and Sociobiology*, (1), pp. 225-231.

Schleidt, M. y Hold, B. (1982), *Human axillary odour: Biological and cultural variables*, en Steiner, E. y Ganchrow, J. (Eds.), *Determination of behaviour by chemical stimuli*, IRL Press, Oxford.

Schleidt, M. y Genzel, C. (1990), *The significance of mother's perfume for infants in the first weeks of their life*, *Ethology and Sociobiology*, (11), pp. 145-154.

Schleidt, M., Hold, B. y Attili, G. (1981), *A cross-cultural study on the attitude towards personal odors*, *Journal of Chemical Ecology*, 7 (1), pp. 19-31.

Schmidt, H. J. (1995), *Olfactory perception in infants: A retrospective of research sponsored by the Olfactory Research Found*, en Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.

Schmitt, B. H., Schultz, I. I. y Clifford, J. (1995), *Situational effects on brand preferences for image products*, *Psychology and Marketing*, 12 (5), agosto, p. 433.

Schroeder, M. (1995), *Smells sell well at german hotel*, *Hotel and Motel Magazine*, 210 (5), pp. 4-5.

Seeger, A. (1988), *Antropology and odor: From Manhattan to Mato Grosso*, *Perfumer and Flavorist*, 13 (agosto/septiembre), pp. 41-48.

Seegerstrale, U. y Molnar, P. (Eds.) (1997), *Nonverbal communication: Where nature meets culture*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Semprini, A. (1995), *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Ediciones Paidós, Barcelona.

- Seymour, L. J. (1997), *What woman want in fragrance*, DCI, 160 (3), pp. 60-63.
- Sloan, P. (1995), *Arcade smells sales growth in its Scent Seal acquisition*, *Business Marketing*, (julio), p. 12.
- Small, M. F. (1999), *Nosing out your mate*, *Scientific American Presents Your Bionic Future*, 3 (10), pp. 52-55.
- Smith, S. M. (1979), *Remembering in and out of context*, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, (5), pp. 460-471.
- Smith, D. G., Standing, L. y De Man, A. (1992), *Verbal memory elicited by ambient odor*, *Perceptual and Motor Skills*, (74), pp. 339-343.
- Snyder, M. (1995), *The role of olfactory perception in social interaction*, Gilbert, A. N. (Ed.), *Compendium of olfactory research*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, pp. 81-87.
- Spangenberg, E. R. y Tracy, D. L. (2002), *Effects of gender congruent olfactory cues: an atmospheric field study*, Working Paper.
- Spangenberg, E. R., Ayn, E., Crowley, A. E. y Henderson, P. W. (1996), *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behavior?*, *Journal of Marketing*, 60 (abril), pp. 67-80.
- Steiner, J. E. (1974), *Discussion paper: Innate, discriminative human facial expressions to taste and smell stimulation*, *Annals of the New York Academy of Sciences*, (237), pp. 229-233.
- Steinmetz, G., Pryor, G. T. y Stone, H. (1970), *Olfactory adaptation and recovery in man as measured by two psychophysical techniques*, *Perception and Psychophysics*, 8 (5B), pp. 327-330.
- Stern, K. y McClintock, M. K. (1998), *Regulation of ovulation by human pheromones*, *Nature*, 392 (6672), marzo 12 , pp. 177-179.
- Stern, P. y Marx, J. (1999), *Making sense of scents*, *Science*, 286 (22), octubre, p. 703.
- Stevens, J. C. (1997), *The sense of smell from childhood to old age*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 279-298.
- Stevens, J. C. y Cain, W. S. (1987), *Old-age deficits in the sense of smell gauged by thresholds, magnitude matching, and odor identification*, *Psychology and Aging*, 2 (1), pp.

36-42.

Stoddart, M. D. (1991), *The scented ape: The biology and culture of human odor*, Cambridge University Press, Cambridge.

Stuart, U. R. y Portis, B. (1964), *The "imageries" of department stores*, *Journal of Marketing*, 28 (abril), pp. 10-15.

Stuart, E., Shimp, T. y Engle, R. (1987), *Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context*, *Journal of Consumer Research*, (14), pp. 334-349.

Synnott, A. (1989), *Truth and goodness, mirrors and masks: A sociology of beauty and the face*, *The British Journal of Sociology*, 40 (4), pp. 606-636.

Synnott, A. (1991), *Puzzling over the senses: From Plato to Marx*, en Howes, David (Ed.), *The varieties of sensory experience: A sourcebook in the anthropology of the senses*, University of Toronto Press, Toronto.

Synnott, A. (1996), *A sociology of smell*, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 33 (4), pp. 437-460.

Tabues, G. (1996), *The electronic nose*, *Discover*, 17 (9), pp. 40-60.

Takagi, S. F. (1989), *Human olfaction*, University of Tokyo Press, Tokyo.

Tenebaum, L. (1994), *Olores de Buenos Aires*, Corregidor, Buenos Aires.

Tisserand, R. B. (1977), *The art of aromatherapy*, Healing Arts Press, Rochester.

Travis, J. (1999), *Making sense of scents*, *Science News*, (abril 10), p. 45.

Trum Hunter, B. (1995), *The sales appeal of scents*, *Consumer's Research*, 78 (10), pp. 8-9.

Ulich, P. (1985), *El sentimiento: introducción a la psicología de la emoción*, Herder, Barcelona.

USA Today Magazine (1999), *Stores build a better mousetrap*, 126 (2626), p. 9.

Valeriola, J. P. (1999), *¿Qué tiene por delante la industria cosmética?*, *Mundo Perfumista*, (186), septiembre, pp. 48-54.

- Vroon, P. (1997), *Smell: The secret seducer*, Farrar, Strauss y Giroux, New York.
- Walk, H. A. y Johns, E. E. (1984), *Interference and facilitation in short-term memory for odors*, Perception and Psychophysics, 36 (6), pp. 508-514.
- Wallace, P. (1977), *Individual discrimination of humans by odors*, Physiology and Behavior, 19 (4), pp. 577-579.
- Warm, J. S., Dember, W. N. y Parasuraman, R. (1990), *Effects of fragrances on vigilance performance and stress*, Perfumer and Flavorist, 15 (enero/febrero), pp. 15-18.
- Wedekind, C. y Furi, S. (1997), *Body odour preferences in men and women: Do they aim for specific MHC combinations or simply heterozygosity?*, Proceedings of the Royal Society of London, (264), pp. 1471-1479.
- Wedekind, C., Seebeck, T., Bettens, F. y Paepke, A. (1995), *MHC-dependent mate preferences in humans*, Proceedings of the Royal Society of London, (260), pp. 245-249.
- White, T. y Treisman, M. (1997), *A comparison of the encoding of content and order in olfactory memory and in memory for visually presented verbal materials*, British Journal of Psychology, 88 (3), pp. 459-472.
- White, D. (1981), *Pursuit of the ultimate aphrodisiac*, Psychology Today, 15 (9), pp. 9-10.
- White, T. L. y Hornung, D. E. (1998), *Phonological and perceptual components of short-term memory for odors*, American Journal of Psychology, 111 (3), fall, pp. 411-434.
- Wilenski, A. L. (1998), *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.
- Wilkie, M. (1995), *Scent of a market*, American Demographics, 17 (8), pp. 40-49.
- Wilmington Publishing Ltd. (1999), *The feel good factor*, Soap, Perfumery and Cosmetics, 72 (10), pp. 37-42.
- Wilson, M. (1999), *Catch a wave*, Chain Store Age, (abril), pp. 74-75.
- Wilson, S. (2002), *Information arts*, MIT Press, Cambridge.
- Wolpin, M. y Weinstein, C. (1983), *Visual imagery and olfactory stimulation*, Journal of Mental Imagery, 7 (1), pp. 63-74.
- Wright, R. H. (1954), *Odour and molecular vibration. I quantum and thermodynamic*

considerations, Journal of Applied Chemistry, (4), pp. 611-615.

Wright, T. (1998), *Researchers say electronic "nose" knows*, The Chronicle of Higher Education, (abril 24), p. 10.

Yalch, R. y Spangenberg, E. R. (1990), *Effects of store music on shopping behavior*, Journal of Consumer Marketing, 7 (spring), pp. 55-63.

Yalch, R. y Spangenberg, E. R. (1993), *Using store music for retail zoning: A field experiment*, Advances in Consumer Research, (20), pp. 632-636.

Zajonc, R. y Marcus, H. (1982), *Affective and cognitive factors in preferences*, Journal of Consumer Research, 9 (septiembre), pp. 123-131.

Zamora, M. C. (1997), *Los sentidos químicos: instrumentos químicos de la evaluación sensorial*, en Guirao, M. (Ed.), *Procesos sensoriales y cognitivos*, Ediciones Dunken, Buenos Aires, pp. 225-240.

Zatorre, R. J. y Jones-Gotman, M. (1990), *Right nostril advantage for discrimination of odors*, Perception and Psychophysics, 47 (6), pp. 526-531.

Zellner, D. A. y Kautz, M. A. (1990), *Color affects perceived odor intensity*, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 16 (2), pp. 391-397.

Zellner, D. A., Bartoli, A. M. y Eckard, R. (1991), *Influence of color on odor identification and liking ratings*, American Journal of Psychology, 104 (2), pp. 547-561.

Ziarruiz de Jacoby, L. N. (2000), *Olfato*, Revista de Psicoanálisis, LVII (3/4), pp. 635-650.