



Foto: Ron Lach

Experiencia sensorial en el hotel

EL ARTE DE SENTIR

¿Qué convierte una estancia en un hotel en una experiencia verdaderamente inolvidable? Más allá de una cama cómoda o un servicio impecable, la hospitalidad moderna apuesta por un enfoque que despierta los sentidos y conecta emocionalmente con los huéspedes: las experiencias sensoriales. Aromas exclusivos que relajan al cruzar el lobby, luces cálidas que transforman espacios, música que inspira calma, y amenities personalizados que reflejan identidad y lujo son parte de este diseño integral. Así, los hoteles no solo ofrecen una estancia, sino un viaje sensorial que queda grabado en la memoria, superando expectativas y fidelizando a quienes los visitan.

¿Qué hace que una noche en un hotel se convierta en un recuerdo inolvidable? En el mundo de la hospitalidad moderna, la respuesta trasciende de una cama cómoda o un servicio impecable. Hoy en día, los hoteles buscan crear experiencias sensoriales: un viaje que estimula los cinco sentidos para conectar emocionalmente con los huéspedes. Pero, ¿qué significa realmente esto?

En el contexto hotelero, una experiencia sensorial no es solo un complemento lujoso; es una estrategia diseñada para sumergir al huésped en un ambiente único e inmersivo. Desde los aromas relajantes que reciben al viajero al entrar al lobby, hasta los menús cuidadosamente diseñados para deleitar el paladar, cada detalle está pensado para despertar sensaciones y emociones.

“A través de los sentidos, las marcas buscan influir en las emociones de sus clientes y conectar con ellos. Una expe-

riencia que despierta tus sentidos y, además, está completamente vinculada a la parte ‘wellness’ para una experiencia sensorial 360”, expone Jose Miguel Arguiñano, director comercial de Lande. A lo que Esther Llamas, dirección comercial de Logistel Amenities, añade que consiste en generar una experiencia muy agradable y positiva a los huéspedes basada en los 5 sentidos (olfato, gusto, tacto, vista y oído) durante la estancia en hotel.

Está claro que una experiencia sensorial en hotelería es un diseño integral que estimula múltiples sentidos para crear una vivencia memorable y envolvente. “Implica diseñar un ambiente que estimule los sentidos de los huéspedes para generar una sensación de bienestar y exclusividad. Busca ir más allá del servicio básico, transformando cada momento de la estadía en una experiencia única que conecte emocionalmente con el huésped, utilizando elementos como decoración, iluminación, aromas, sonidos y tecnologías innovadoras



Foto: Groupe GM

que potencien la percepción y el bienestar”, especifica Ion Esandi, CEO de Valiryo Technologies.

A todo esto, Natalia Mezquida, responsable producción de Aromas de Ibiza, continúa explicando que, en el contexto hotelero, una experiencia sensorial hace referencia a la creación de un ambiente capaz de estimular los cinco sentidos de los huéspedes (vista, oído, tacto, olfato y gusto) con la finalidad de brindar una estancia memorable y placentera. Con ello, se busca generar una conexión emocional con el huésped y mejorar su satisfacción mediante la ambientación, los servicios y las instalaciones del hotel. Así, tal y como explica, se busca influir a través de:

La vista: se cuida la estética y el diseño del hotel, desde la arquitectura y decoración hasta la iluminación. Colores, mobiliario y detalles visuales atractivos o únicos pueden generar una primera impresión impactante, contribuyendo a que los huéspedes se sientan en un lugar especial. La coherencia visual entre los espacios del hotel y su identidad de marca es clave.

El oído: la música ambiental o los sonidos naturales pueden influir en el estado de ánimo de los huéspedes. Muchas veces, los hoteles eligen música relajante en áreas comunes o sonidos de naturaleza (olas, viento, lluvia) en spas o zonas de relajación. Incluso el silencio o la reducción de ruidos son factores importantes para transmitir calma y confort, sobre todo en habitaciones y áreas de descanso.

El tacto: el confort físico es una parte esencial de la experiencia. La textura de las sábanas, la suavidad de las toallas, la temperatura del agua en la ducha o el tipo de mobiliario son factores que mejoran la sensación de comodidad. El objetivo es que el huésped perciba calidad y bienestar a través de los materiales.

El olfato: el aroma en el ambiente puede despertar emociones y hacer que el huésped recuerde durante más tiempo su estancia. Algunos hoteles implementan aromas característicos

que quedan asociados con la marca. Por ejemplo, un hotel en la playa podría optar por un aroma cítrico y fresco, mientras que un hotel urbano podría tener un aroma más amaderado o sofisticado en sus áreas comunes.

El gusto: la gastronomía es un pilar sensorial en la hotelería. Desde los restaurantes hasta los detalles de bienvenida (como una copa de vino o una bandeja de frutas), la comida y bebida crean un vínculo emocional, sobre todo si reflejan la cultura local u ofrecen una experiencia gourmet. La calidad, presentación y sabores únicos son decisivos para dejar una impresión duradera.

En este sentido, “los sentidos más estimulados en el contexto hotelero suelen ser: el tacto, a través de textiles, amenities y dispositivos que aportan confort y suavidad; el olfato, con aromas diseñados para evocar relajación, frescura o energía; la vista, mediante decoraciones, colores y juegos de luces que generan ambientes acogedores; el oído, con música ambiental o sonidos naturales que promueven la calma; y en ocasiones, el gusto, con detalles culinarios exclusivos”, resume Ion Esandi.

“Al combinar estos elementos, los hoteles pueden crear un entorno que no solo sea placentero, sino también distintivo y memorable. Las experiencias sensoriales buscan despertar emociones positivas que generen fidelidad, es decir, que hagan que el huésped recuerde su estancia y desee repetirla además de recomendarla”, determina Natalia Mezquida.

No obstante, António Albuquerque, director de comunicación y marketing de Groupe GM – Amenities Exclusivos, asegura que



Foto: Lande





Foto: Lande

detalles que se alineen con sus preferencias (ej. una botella de vino para un amante del vino), crea una conexión inmediata y demuestra atención a los gustos individuales.

Identidad local: al mismo tiempo destaca que obsequiar productos que representen la cultura o el entorno del destino,

Foto: Valiryo Technologies



como artesanías locales, chocolates de la región, o aceites esenciales de plantas autóctonas, hace que la experiencia se sienta única y especial, anclando al huésped en el lugar.

Calidad y exclusividad: los regalos deben ser de alta calidad para comunicar el nivel de lujo del hotel. Puede ser una caja de chocolates de una marca premium, un set de productos de belleza de alta gama, o una vela aromática exclusiva.

Experiencia sensorial: los regalos que estimulan los sentidos, como kits de aromaterapia, té de especialidad, o incluso un playlist descargable con música relajante, ayudan a sumergir al huésped en un ambiente de calma y confort desde el principio.

Sostenibilidad: en sintonía con las tendencias actuales, los hoteles de lujo suelen optar por regalos ecológicos y sostenibles, como botellas de agua reutilizables, productos de baño sin empaque plástico, o snacks orgánicos y saludables.

Sorpresa y detalle: ofrecer algo inesperado, como un pequeño obsequio cada día de estancia o un detalle especial en celebraciones, refuerza el factor sorpresa y hace que el huésped sienta un cuidado continuo durante toda su visita.

Sin embargo, lo que se nota, según explica António Albuquerque es que cada hotel quiere diferenciarse cada vez más uno del otro. "Así nos compete como proveedores intentar encontrar algo que sea distinto y único para cada establecimiento. Cualquier regalo sea de bienvenida, durante la estancia o a la salida, tiene que traer algo impactante y memorable".

En la hospitalidad moderna, cada elemento cuenta para comunicar la esencia de un hotel, y los amenities y regalos de

bienvenida no son la excepción. Estos pequeños detalles no solo cumplen una función práctica o decorativa; están cuidadosamente seleccionados para reflejar la temática, valores y personalidad del establecimiento. En este sentido, desde Logistel Amenities aclaran que si el hotel tiene una temática entonces es muy probable que el detalle hable de La misma. Referente a la identidad, cualquier hotel de lujo siempre va a regalar un detalle sofisticado, no hace falta que sea caro, pero si original y de calidad.

Asimismo, desde Aromas de Ibiza confirman que los amenities y regalos de bienvenida están directamente ligados a la identidad o temática del hotel, ya que, en su opinión:

Refuerzan la temática: elementos como kits de playa en hoteles costeros o productos naturales en hoteles de montaña reflejan el entorno y tema del hotel.

Expresan la identidad local: obsequios como artesanías o snacks regionales conectan al huésped con la cultura del destino.

Alinean la filosofía del hotel: hoteles sostenibles, por ejemplo, eligen amenities ecológicos; hoteles de bienestar optan por artículos de relajación como aceites o té.



Foto: Heyho



Descúbrela

Línea Black

Elegancia y distinción.

Armonía cromática y líneas atemporales que reflejan estilo. Así es la exclusiva línea de productos cosméticos y soportes para el baño de **PRODERPHARMACARE®**





Foto: Valiryo Technologies

Contribuyen a la experiencia sensorial: la elección de aromas, texturas y sabores refuerza el ambiente único del hotel, creando una experiencia coherente.

Diferencian la marca: hoteles de lujo o boutique ofrecen detalles únicos y personalizados, fortaleciendo su carácter distintivo y memorable.

Estos elementos pueden emplearse para comunicar y transmitir el estilo y valores del hotel, haciendo que la estancia sea más inmersiva y memorable.

La importancia del aroma

“El aroma de un hotel es la primera impresión que recibe el huésped, pudiendo crear un ambiente acogedor o transportarle a un estado de vacaciones inmediato, pues no existe memoria como la olfativa... se puede reconocer un lugar mucho antes por su aroma que, por la vista, por ejemplo”, explican desde Lande.

Además, desde Groupe GM – Amenities Exclusivos destacan que un estudio realizado en 1999 por la Universidad Rockefeller

de Nueva York demostró que las personas recuerdan el 35% de lo que huelen, frente al 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 1% de lo que tocan. En este sentido, se observa la importancia de la experiencia olfativa de la memoria sensorial de la experiencia del huésped.

Está claro que los olores influyen de manera poderosa en la percepción del ambiente y en la memoria de los huéspedes, ya que el olfato está estrechamente ligado a las emociones y a la memoria. Así, tal y como explican desde Aromas de Ibiza, mediante la implementación del marketing olfativo y los aromas se logrará lo siguiente:

La creación de ambiente: los aromas pueden transformar el ambiente de un hotel al evocar sensaciones específicas. Un olor fresco y ligero puede hacer que un espacio se sienta más limpio y relajante, mientras que un aroma cálido y amaderado puede darle un toque acogedor y sofisticado. Esto permite a los hoteles ajustar la atmósfera de cada espacio (recepción, spa, habitaciones) para adaptarse a la experiencia que desean ofrecer.

La evocación de emociones: los olores influyen en el estado de ánimo; por ejemplo, la lavanda y la manzanilla son relajantes, mientras que los cítricos y las hierbas frescas son energizantes. Los hoteles usan estos efectos para crear una experiencia de bienestar, relajación o vitalidad en función de la zona o actividad.

Mayor anclaje en la memoria: los olores tienen la capacidad de quedar grabados en la memoria y, al percibirlos de nuevo, evocan recuerdos y sensaciones vividas en el lugar. Así, los huéspedes pueden recordar una estancia placentera simplemente al oler una fragancia similar en otro contexto, lo que fortalece el vínculo emocional con el hotel y aumenta la fidelidad.

La asociación con la marca: los hoteles que usan aromas personalizados y exclusivos pueden convertir el olor en una “firma” o “logo” olfativo. Esta identidad sensorial ayuda a que los huéspedes asocien ese aroma con el hotel, creando una experiencia de marca integral y fácilmente recordable.

Además, destaca que el proceso de elegir el aroma, debe ser muy cuidadoso, ya que el objetivo es crear un ambiente acogedor que refleje la identidad del lugar y mejore la experiencia del huésped. A continuación, enumera algunos de los factores clave en la elección:

Identidad del hotel: los aromas se eligen para reflejar la personalidad y transmitir los valores del hotel y de la marca. Por ejemplo, un hotel de playa podría usar fragancias frescas y cítricas, mientras que un hotel en la montaña podría optar por notas de pino o madera.

Tipo de experiencia deseada: si el hotel quiere promover un ambiente de relajación, suele seleccionar aromas suaves, como lavanda o manzanilla. Para energizar o revitalizar, se prefieren aromas cítricos o herbales.

Cultura local y entorno: muchas veces, se eligen fragancias que evocan el destino. Un hotel en una región tropical puede incluir

notas de coco o frutas exóticas, mientras que un hotel urbano puede optar por fragancias más sofisticadas y amaderadas.

Durabilidad y consistencia: los aromas se prueban para asegurarse de que sean sutiles, no invasivos, y que perduren sin resultar abrumadores. Se eligen esencias que pueden distribuirse fácilmente y mantener una presencia continua.

Preferencias generales del huésped: se evitan aromas demasiado intensos o específicos que podrían resultar molestos para algunos huéspedes. Los hoteles suelen optar por fragancias frescas y suaves que agradan a la mayoría.

¿Cómo satisface al huésped?

Cada huésped llega con expectativas y necesidades únicas, y los hoteles modernos lo saben bien. Por eso, los amenities y experiencias sensoriales varían notablemente según el perfil del visitante. “Es cierto que las expectativas pueden variar dependiendo del tipo de viaje: un ejecutivo busca eficiencia y comodidad, una familia prioriza la funcionalidad y la seguridad, y una pareja en luna de miel espera romanticismo y exclusividad. Sin embargo, independientemente del motivo del viaje, al final estamos hablando de personas, de huéspedes que recordarán su estancia por cómo se sintieron en el hotel. La experiencia será memorable si no solo cumple con sus expectativas, sino si las supera”, explica Ion Esandi. Además, en su opinión, son los pequeños detalles los que realmente marcan la diferencia, y que, a través de soluciones innovadoras, es posible captar esas necesidades específicas y transformarlas en momentos especiales.



Foto: Omaela apartments

En este aspecto, Natalia Mezquida observa que existen diferencias notables en los amenities y experiencias sensoriales según el tipo de huésped:

Turista: se enfocan en ofrecer experiencias locales, como productos regionales o guías turísticas. Los aromas y actividades suelen estar relacionados con la cultura o el entorno del destino.

Foto: Lande





Foto: Alexander Mass

Ejecutivo o de negocios: se priorizan comodidades como escritorios ergonómicos, Wi-Fi de alta velocidad, y kits de trabajo. Los aromas y la música son más sobrios y profesionales, con un enfoque en la productividad y el confort.

Familia: se incluyen amenities adaptados para niños, como kits de bienvenida para pequeños, juegos o actividades familiares. Los aromas tienden a ser suaves y frescos, creando un ambiente acogedor para todas las edades.

Foto: Aromas de Ibiza



Pareja en luna de miel: se ofrecen detalles románticos, como pétalos de rosa, champán o un masaje en pareja. Los aromas relajantes y sensuales junto a otras experiencias sensoriales (como música suave) están diseñados para fomentar la intimidad y el relax.

Cada tipo de huésped debe recibir una experiencia sensorial adaptada a sus necesidades y expectativas específicas.

Y es que, si cada cliente recibe la mejor experiencia ésta a la vez, aumentará la satisfacción general de los huéspedes de varias maneras clave, según continúan explicando desde Aromas de Ibiza:

Mayor confort y bienestar: los aromas relajantes, la música suave y el confort físico (como ropa de cama de calidad o toallas suaves) generan un ambiente agradable que reduce el estrés y mejora la comodidad durante la estancia.

Conexión emocional: los estímulos sensoriales como los aromas exclusivos o el diseño visual único de los espacios ayudan a crear recuerdos positivos que los huéspedes asocian con el hotel. Esto genera una relación emocional que mejora la percepción general de la experiencia.

Exclusividad y personalización: al adaptar los estímulos sensoriales a las preferencias individuales o al destino, los huéspedes sienten que se les ofrece un trato único y personalizado, lo que eleva su satisfacción.

Refuerzo de la identidad del hotel: los hoteles que utilizan la experiencia sensorial de manera coherente refuerzan su identidad de marca, lo que deja una impresión duradera y aumenta la lealtad de los huéspedes.

Sensación de lujo y calidad: los detalles sensoriales bien ejecutados (aromas exclusivos, música ambiental, amenities de alta gama) generan una sensación de lujo, lo que eleva la percepción de valor y mejora la satisfacción general.

Su evolución

En un mundo donde la innovación y la personalización son clave, las experiencias sensoriales en los hoteles están evolucionando hacia un nuevo nivel. La integración de tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial y realidad virtual, promete crear entornos más inmersivos, mientras que un enfoque en sostenibilidad y autenticidad redefine cómo los hoteles conectan emocionalmente con sus huéspedes. Desde estancias hiperpersonalizadas hasta espacios que responden dinámicamente a las emociones del visitante, el futuro apunta a experiencias que no solo estimulan los sentidos, sino que también transforman la manera en que vivimos el viaje. En este sentido, desde Logistel Amenities aseguran que evolucionarán y no pararán de hacerlo, las modas cambian, los estilos de decoración, incluso el huésped que cada vez es más exigente porque hay mucho donde elegir, la única manera de destacar ante la competencia es llegando al corazón del cliente, y si lo que le ofreces es agradable para todos sus sentidos, volverá sin duda alguna.

Mientras que desde Aromas de Ibiza continúan exponiendo que en el futuro, las experiencias sensoriales en los hoteles evolucionarán para ser aún más personalizadas, inmersivas y tecnológicas. Algunas tendencias clave podrían incluir:

Mayor personalización: usando tecnología como aplicaciones móviles o inteligencia artificial, los hoteles podrán ajustar la música, el aroma y la iluminación en las habitaciones según las preferencias individuales de cada huésped, creando una experiencia completamente a medida.

Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR): se integrarán experiencias sensoriales más inmersivas, como recorridos virtuales interactivos o ambientes virtuales que se adapten a las emociones o el estado de ánimo del huésped, llevando la personalización a otro nivel.

Aromas inteligentes: los sistemas de difusión de aromas podrían adaptarse dinámicamente a las actividades del huésped, como activar una fragancia relajante en la noche o una fresca y revitalizante por la mañana, según su preferencia o necesidad.

Tecnología multisensorial: los hoteles podrían incorporar experiencias sensoriales que integren más de un sentido a la vez, como sonidos envolventes combinados con luces y aromas que cambian en función de la hora del día o la actividad que el huésped esté realizando.

Enfoque en el bienestar y la sostenibilidad: se incrementará el uso de productos naturales, ecológicos y sostenibles en amenities, aromas y actividades sensoriales, alineándose con las crecientes preocupaciones de los huéspedes por el bienestar y el medio ambiente.

Conexión emocional a través de la tecnología: los hoteles pueden usar la tecnología para crear experiencias sensoria-



Foto: Rachel Claire

les que conecten emocionalmente con los huéspedes, por ejemplo, con aromas o sonidos que les recuerden momentos especiales de su vida, como una fragancia que evoque vacaciones pasadas.

Está claro que las experiencias sensoriales en los hoteles evolucionarán hacia un enfoque más dinámico, adaptado a las preferencias personales de cada huésped y respaldado por tecnologías avanzadas que proporcionarán un nivel aún más profundo de inmersión y confort.

Foto: Tim Punt

