



REPORTAJE

EXPERIENCIA SENSORIAL EN EL HOTEL

LA EXPERIENCIA QUE
TRANSFORMA LA ESTANCIA

El huésped de hoy no busca solo comodidad: quiere sentirse inspirado, acogido y sorprendido a través de estímulos que conecten con sus emociones más profundas. Aromas, texturas, luces y sonidos se integran como parte esencial de la propuesta de valor, creando experiencias memorables y auténticas desde el primer instante.

< Foto: Groupe GM Amenities Exclusivos

En un momento en que la hospitalidad evoluciona al ritmo de las nuevas expectativas del viajero, el bienestar sensorial emerge como uno de los pilares más influyentes en la experiencia hotelera contemporánea. El huésped de hoy no se conforma con una estancia confortable: desea sentirse inspirado, acogido y sorprendido a través de estímulos que conecten con sus emociones más profundas. Esta búsqueda de sensaciones, sutiles, memorables y multisensoriales, está transformando la forma en que los hoteles diseñan sus espacios, servicios y atmósferas. Aromas que transmiten calma, texturas que envuelven, luces que guían el estado de ánimo y paisajes sonoros que invitan al descanso se integran ahora como parte esencial de la propuesta de valor. En este contexto, la industria se enfrenta al desafío de convertir cada interacción en una vivencia significativa, capaz de resonar con el viajero incluso después de su partida.

De este modo, Juan Luis Requena, Socio Fundador de REQUENA Y PLAZA, analiza que el diseño de un hotel no puede limitarse a ofrecer confort físico: debe despertar emociones y generar vínculos memorables para el huésped. Así, entienden el bienestar sensorial como un equilibrio entre lo funcional y lo emocional. “Desde la selección de materiales hasta la iluminación, pasando por la acústica, los colores, las texturas... todo debe estar pensado para que el huésped no solo ‘use’ el espacio, sino que lo sienta como propio, lo recuerde y lo comparta. La estancia en un hotel debe ser una experiencia completa”.

A lo que Natalia Mezquida, responsable de Producto y Marca Privada de Aromas de Ibiza, añade que el bienestar sensorial

“LOS AMENITIES REFLEJAN LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y ÉTICA DEL HOTEL”

va más allá del confort físico: se trata de emocionar. “A través del marketing olfativo, los hoteles pueden crear atmósferas que transmiten calma, lujo o vitalidad, haciendo que el huésped asocie el espacio con una sensación única y memorable”. Asimismo, António de Albuquerque, director de Marketing de Groupe GM Amenities Exclusivos, también considera que el bienestar sensorial se traduce hoy en una experiencia integral donde se combinan confort físico, armonía estética y responsabilidad ambiental. En su opinión, el huésped actual valora espacios que transmitan serenidad y autenticidad; ambientes funcionales pero acogedores, donde cada detalle,

desde la iluminación hasta la fragancia, contribuye a una sensación de equilibrio emocional. “El bienestar ha dejado de ser solo comodidad: es coherencia entre lo que se siente, lo que se ve y lo que se cree. Y esa coherencia también pasa por la sostenibilidad”.

Está claro que “el huésped tiene que sentirse cómodo en todas las etapas de su estancia en el alojamiento y sentirse como en casa. Cualquier detalle puede hacer que el huésped se sienta conectado emocionalmente y que está viviendo una experiencia única”, comparte Pol Garcia-Marmer Acedo, director general de LittleBox Welcome Packs.

Así, por ejemplo, desde ADA Cosmetics añaden que, en el ámbito de la cosmética hotelera, tres factores desempeñan un papel fundamental: una fórmula de cuidado de alta calidad para una compatibilidad óptima, una textura agradable para una sensación positiva en la piel y una fragancia armoniosa que completa la experiencia de bienestar de lujo.

“Con respecto a los dos primeros puntos: los productos de cuidado deben estar cuidadosamente formulados y probados para ser especialmente suaves y bien tolerados. Solo cuando son desarrollados con un pH neutro para la piel y sin aditivos irritantes pueden ofrecer verdaderos momentos de cuidado placentero a cada huésped”.

Con respecto al tercer punto, detalla que las fragancias elevan la experiencia del huésped en su conjunto y dejan una impresión duradera. Existen composiciones aromáticas que apelan a sentidos muy específicos y actúan de forma especialmente armoniosa sobre ellos.

Y, por último, además de la calidad de los ingredientes, el diseño y los materiales de los dispensadores de cosméticos también son de gran importancia. “Los productos con ingredientes naturales y envases ecológicos y reciclables apelan a los sentidos y valores de los huéspedes y les dejan una sensación positiva. Por ello, desarrollamos dispensadores ecológicos, higiénicos y a la vez estéticos para nuestra cosmética hotelera, ayudando a nuestros socios hoteleros a crear una experiencia excepcional para sus huéspedes”.

Amenities, el pequeño indispensable

En la nueva era del bienestar sensorial, cada elemento del hotel se convierte en una oportunidad para conectar emocionalmente con el huésped, y los amenities están viviendo una auténtica revolución. Lejos de ser simples accesorios de cortesía, ahora son una extensión del estilo, los valores y la identidad del establecimiento. Fórmulas más sostenibles, fragancias creadas a medida, texturas pensadas para despertar sensaciones agradables y envases que reducen el impacto ambiental redefinen su papel en la experiencia global. El viajero busca productos que cuenten una historia, que reflejen coherencia y que aporten un momento íntimo y memorable.



^ Foto: ADA Cosmetics

En este sentido, los amenities ya no se perciben como un complemento, sino como parte de la experiencia sensorial del huésped. “Hoy se busca que transmitan bienestar, coherencia con los valores de sostenibilidad y un toque personalizado. Las brumas de almohada, por ejemplo, invitan a la calma y aportan una dimensión emocional que conecta con el huésped de forma sutil y memorable”, describe la responsable de Producto y Marca Privada de Aromas de Ibiza. Del mismo modo, el director de Marketing de Groupe GM Amenities Exclusivos detalla que hace tiempo que dejaron de ser un producto puramente funcional. Hoy son un vehículo de posicionamiento y de valores. “Los amenities reflejan la responsabilidad ambiental y ética del hotel; en sus fórmulas naturales, en los envases reciclables y en los sistemas recargables. La personalización pasa también por la elección de las marcas adecuadas”.

v Foto: Requena y Plaza. Meliá La Palma



“A TRAVÉS DEL MARKETING OLFATIVO, LOS HOTELES PUEDEN CREAR ATMÓSFERAS QUE TRANSMITEN CALMA, LUJO O VITALIDAD”

“Precisamente porque los productos de cuidado en hoteles han dejado de ser simples artículos de uso para convertirse en una parte esencial de la experiencia de marca, hoy en día la sostenibilidad, la calidad, el diseño y el impacto emocional se sitúan en el centro de las expectativas de los huéspedes”, determinan desde ADA Cosmetics. De este modo, destacan que los ingredientes naturales y los envases ecológicos y reciclables apelan a los sentidos de los huéspedes y reflejan sus valores, dejando una sensación positiva.

En este punto, el director general de LittleBox Welcome Packs observa cómo sus clientes buscan en los amenities una oportunidad para sorprender y con una tendencia clara hacia una sostenibilidad, naturalidad y ecológicos. Por ello, indica que se están encontrando con muchos kits personalizados con el logo de la empresa y con mucha demanda de amenities ecológicos.

Definitivamente, los amenities van mucho más allá de la funcionalidad: se han convertido en herramientas estratégicas para ofrecer bienestar sensorial y conectar emocionalmente con el huésped. Así, entre las características más valoradas podemos destacar:

Sostenibilidad y respeto ambiental: Los viajeros buscan productos que reflejen un compromiso real con el planeta. Esto se traduce en envases reciclables, recargables o biodegradables, así como en ingredientes naturales, veganos y certificados, libres de químicos agresivos. La procedencia local y ética de los materiales también añade valor, reduciendo la huella de carbono y apoyando a productores locales.

Personalización y exclusividad: Cada huésped desea sentirse único. Por ello, los hoteles apuestan por fragancias, texturas o kits adaptados a perfiles específicos, presentaciones personalizadas e incluso colaboraciones con marcas premium. La exclusividad no solo genera un vínculo emocional, sino que transforma un simple producto en un recuerdo memorable.

Conexión emocional y sensorial: Los amenities modernos buscan estimular los sentidos y las emociones: aromas relajantes o energizantes, texturas envolventes y combinaciones multisensoriales crean rituales de bienestar que prolongan la experiencia más allá del confort físico.

Diseño estético y storytelling: El diseño importa tanto como el contenido. Packaging elegante, coherente con la identidad

del hotel, que cuente una historia o evoque cultura local, convierte los amenities en pequeños objetos de deseo que refuerzan la imagen de marca y dejan huella en la memoria del huésped.

Funcionalidad y practicidad: Finalmente, la utilidad sigue siendo clave: productos de alta calidad, cómodos para viajar, combinaciones prácticas en kits de bienestar o descanso nocturno, que integran estética y sensorialidad sin perder su función principal.

Una herramienta de marketing

Estos productos de bienvenida se han convertido en un vehículo de bienestar sensorial y una extensión de la identidad del hotel, representan el primer instante en que esa experiencia cobra vida. Ese pequeño gesto, aparentemente simple, es mucho más que cortesía: marca el inicio de la relación del huésped con la marca, genera emociones inmediatas y puede convertirse en un elemento diferenciador clave.

En este sentido, desde Groupe GM Amenities Exclusivos consideran que el detalle de bienvenida es el primer punto de conexión emocional. “Cuando se diseña con coherencia, sostenible, estéticamente cuidado y con propósito, se convierte

“LA ESTANCIA EN UN HOTEL DEBE SER UNA EXPERIENCIA COMPLETA”

en una extensión de la identidad del hotel. “Pequeños gestos, como amenities sólidos, un mensaje personalizado o un accesorio de material ecológico, comunican atención y autenticidad. Es a este nivel micro donde se construye la percepción de calidad y hospitalidad genuina”.

Asimismo, desde Aromas de Ibiza destacan que un detalle de bienvenida es mucho más que una cortesía: es la prime-

▼ Foto: LittleBox Welcome Packs



heleo
Grupo

UNA GRAN EMPRESA
QUE RESPONDE A SUS NECESIDADES

SERVICIO INTEGRAL DE PRODUCTOS Y SISTEMAS
DE LIMPIEZA E HIGIENE PROFESIONAL

info@grupohelo.com
www.gurpohelo.com

Plza. José Moreno Villa, 2, 1º C- 28008-Madrid
Tel. (+34) 91 447 20 56 - Fax: (+34) 91 594 53 22

ra oportunidad de emocionar al huésped. “Cuando ese gesto refleja la esencia de la marca, por ejemplo, a través de su aroma o un producto diseñado a medida, se convierte en una herramienta de hospitalidad y diferenciación que comunica cuidado, identidad y atención genuina”.

Además, desde LittleBox Welcome Packs se encuentran cada vez más con clientes que quieren personalizar sus kits, con su logo, mensaje personalizado, tarjeta... para diferenciar y que el huésped lo note y se sienta personalizado y les crea una emoción. Para los establecimientos es una manera de diferenciarse de un mercado muy amplio y homogéneo.

La elección de un obsequio, su presentación, aroma o mensaje personalizado no solo sorprende, sino que transmite valores, estilo y atención al detalle, creando un recuerdo memorable desde el primer momento.

El secreto está en la intención: un gesto bien pensado comunica valores, coherencia y atención al detalle, reforzando la percepción de calidad y exclusividad. Además, los detalles de bienvenida son una oportunidad para sorprender y generar recuerdo, apelando a los sentidos: el aroma de un delicado perfume de ambiente, la textura de un packaging elegante o la combinación de colores y materiales pueden despertar emociones y sensaciones positivas desde el primer instante.

“EL HUÉSPED ACTUAL
VALORA ESPACIOS
QUE TRANSMITAN
SERENIDAD Y
AUTENTICIDAD”

Foto: Aromas de Ibiza

Ser sostenibles

Si antes la sostenibilidad podía ser un valor añadido, hoy se ha convertido en una exigencia tanto para huéspedes como para la industria hotelera. En el ámbito del bienestar sensorial, esto implica repensar cada detalle: desde los amenities y fragancias hasta el packaging, los textiles o incluso los rituales de bienvenida. Los hoteles se enfrentan al reto de ofrecer experiencias memorables y sensorialmente ricas, sin comprometer su compromiso con el planeta.

En este sentido, António de Albuquerque define que la hotelería está redefiniendo el concepto de lujo a través de la sostenibilidad. “El nuevo lujo es discreto, natural y responsable. Los hoteles sustituyen plásticos por bambú, aluminio o papel reciclado; priorizan envases de materiales reciclables y reciclados y productos de origen vegetal; y apuestan por marcas con certificaciones reconocidas. La estética no se pierde: al contrario, el diseño sostenible es ahora sinónimo de sofisticación. El equilibrio se logra cuando la experiencia sensorial es más bella, ética y coherente con la sostenibilidad”, especifica.

De este modo, Natalia Mezquida considera que la sostenibilidad y el lujo ya no son opuestos, sino complementarios; habiéndose convertido así la sostenibilidad en una extensión natural del lujo. “Muchos hoteles están optando por fragan-



La primera impresión no se ve. Se siente.

Aromas que elevan la experiencia de tus huéspedes desde el primer instante.

En **Aromas de Ibiza** creamos **fragancias personalizadas y soluciones aromáticas para hoteles** que desean ofrecer más que una estancia: una **sensación**.

Los aromas tienen la capacidad de transformar espacios, transmitir calma y bienestar, **reforzar la identidad del hotel** y convertir cada visita en un **recuerdo inolvidable**.



Transforma tu hotel en un recuerdo inolvidable.

Solicita tu propuesta personalizada.

Dirección: C/ Des Mayans 32, P.I. Montecristo, 07816 San Rafael, Ibiza, Islas Baleares (España)

Teléfono: +34 971 93 11 12

Email: info@aromasdeibiza.es

Web: www.aromasdeibiza.com



cias y amenities responsables, elaborados con ingredientes seguros y envases reutilizables o recargables. Las brumas, velas o mikados con aroma corporativo permiten mantener la coherencia sensorial del espacio, reduciendo el impacto ambiental y ofreciendo al huésped una experiencia auténtica y consciente”.

Así, Pol Garcia-Marmer Acedo está notando que los clientes valoran que se ofrezcan alternativas sostenibles sin perder diseño ni calidad. “Se trata de demostrar que se puede cuidar el planeta sin renunciar al detalle o al buen gusto. Proponemos embalajes sostenibles, ecológicos y también productos completamente ecológicos y sostenibles”.

Resumiendo, cada vez más los huéspedes esperan una oferta sostenible. Pero el lujo y la sostenibilidad no se excluyen mu-

tuamente: al contrario, pueden complementarse de manera ideal. “En el ámbito de la cosmética hotelera, todo comienza con la cuidadosa selección del proveedor: transparente, sostenible y con los más altos estándares de calidad. Al mismo tiempo, los hoteles deben replantear sus procesos internos para implementar soluciones verdaderamente sostenibles”, analizan desde ADA Cosmetics.

Además, explica que con certificaciones de confianza como EcoVadis, Cradle-to-Cradle y Green Key, los hoteles pueden demostrar a sus huéspedes de manera fiable que la sostenibilidad y la transparencia son prioridades absolutas y que colaboran con socios y proveedores que aplican estos valores de forma consistente.

En este punto, Juan Luis Requena comenta que se puede ser sostenible sin perder belleza, detalle ni sofisticación. De hecho, el lujo hoy se percibe en el respeto por el entorno, en lo bien hecho y en lo duradero. “Esto se traduce en el uso de artesanía, materiales de producción responsable y procesos de diseño que reducen el impacto ambiental, y conciencia de eficiencia energética y de recursos naturales. Hoy día, el cliente valora esa coherencia ética en la experiencia que vive en un hotel”.

Como vemos, incluso los pequeños gestos se convierten en poderosos aliados de la sostenibilidad y la diferenciación de marca. Los hoteles más innovadores no solo apuestan por envases recargables o biodegradables, sino que buscan sorprender con propuestas que enriquecen la experiencia sensorial.

Por ejemplo, kits de amenities reutilizables permiten que los huéspedes se lleven a casa una parte de la experiencia, reduciendo residuos y reforzando la conexión emocional. Las

“CADA ESTANCIA SE
CONVIERTE EN UN
RITUAL ÚNICO”

Línea Black

Acondicionador
Amaciador
Après-shampooing
Hair conditioner

Gel de ducha
Gel de douche
Shower gel

Loción hidratante
Loção hidratante
Lotion hydratante
Body milk

Jabón de manos
Sabão de mãos
Savon mains
Hand soap

Champú
Champô
Shampooing
Shampoo

Descúbrela

“LA TECNOLOGÍA HA DE SER AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO...”

fragancias, elaboradas con ingredientes naturales o locales, no solo cuidan el medio ambiente, sino que evocan recuerdos del destino y refuerzan la identidad del hotel. Los textiles sostenibles, fabricados con fibras orgánicas certificadas, combinan confort, tacto lujoso y responsabilidad ecológica, transformando la estancia en un verdadero ritual de bienestar consciente. Incluso elementos como tarjetas de bienvenida, notas personalizadas o mini-bars con productos eco-friendly se convierten en pequeños detalles que comunican de manera tangible el compromiso del hotel con la sostenibilidad, sin sacrificar estilo ni sofisticación.

En conjunto, estas estrategias demuestran que la responsabilidad ambiental puede integrarse de manera natural y elegante en cada punto de contacto sensorial con el huésped.

Tecnología y personalización

Si los amenities, los detalles de bienvenida y la sostenibilidad se han convertido en piezas clave para ofrecer experiencias sensoriales memorables, la tecnología emerge ahora como el siguiente nivel de personalización. En un huésped que busca sentirse único, los hoteles no solo deben cuidar los aromas, texturas y diseños, sino también adaptar el ambiente a cada perfil de manera precisa y dinámica. Luces, música, fragancias o incluso la temperatura pueden configurarse para crear atmósferas a medida, transformando cada estancia en un ritual sensorial individualizado. Este enfoque permite que cada interacción con el espacio sea coherente con la identidad del hotel, pero también profundamente personal, intensificando la conexión emocional y elevando la experiencia de bienestar a nuevas cotas.

En este sentido, LittleBox Welcome Packs detallan que la tecnología está ayudando mucho de manera que los clientes pueden configurar ellos mismos su kit teniendo en cuenta su tipo de huésped, donde están situados, estilo de establecimiento. A lo que desde Aromas de Ibiza añaden que la tecnología permite crear experiencias sensoriales totalmente personalizadas, ajustando aromas, luces y música al perfil de cada huésped. Esto se complementa con productos como cartas de brumas para la almohada, que permiten elegir fra-

gancias según gustos y necesidades. Así, “cada estancia se convierte en un ritual único, donde bienestar e identidad de marca se viven de forma memorable”.

Asimismo, desde REQUENA Y PLAZA comparten la idea de que la tecnología es una herramienta extraordinaria para personalizar entornos. “En muchos de nuestros proyectos ya se



Foto: Groupe GM Amenities Exclusivos



“Ya hemos trabajado con ADA Cosmetics durante mucho tiempo y valoramos su conocimiento. Estamos muy contentos de trabajar con ellos, y nuestros huéspedes también lo están con sus productos.”

Loes Rutjes,
Gerente General de Pure Salt Port Adriano



SmartCare

Pure Salt Port Adriano confía en el dispensador de cosméticos con tecnología de membrana patentada. Estético. Sostenible. Higiénico.



integran sistemas de control inteligente donde el huésped puede ajustar temperatura, luz, música e incluso aroma con un solo gesto. Pero para nosotros, lo más importante es que esa tecnología sea amigable para el usuario, intuitiva y no impuesta. Queremos que el huésped tenga el control si lo desea, pero que también pueda disfrutar del espacio sin tener que aprender a usar algo tecnológicamente complicado. Ha de ser la tecnología al servicio de la experiencia del usuario... y no al revés, como sucede en algunas ocasiones”.

Así pues, desde Groupe GM Amenities Exclusivos determinan que es inevitable que la tecnología se integre en el diseño sensorial de los hoteles. En su opinión, “el desafío será combinar innovación tecnológica con autenticidad humana: crear entornos más personalizados sin perder la esencia de la hospitalidad”.

El aroma de un hotel

El olfato, capaz de despertar recuerdos con una intensidad única, se ha convertido en una herramienta estratégica para construir identidad y emocionar al huésped desde el primer paso en el lobby. En este sentido, el aroma es una firma invisible que define la identidad sensorial de un hotel. “A través de su perfume ambiental, el huésped reconoce y recuerda la marca, incluso tiempo después de su estancia. Es una forma



“EL DISEÑO SOSTENIBLE ES AHORA SINÓNIMO DE SOFISTICACIÓN”

sutil pero poderosa de generar conexión emocional y diferenciación. Además, el aroma corporativo permite ofrecer productos personalizados con esa misma fragancia corporativa, como velas, brumas o mikados, es una forma de prolongar la experiencia más allá de la estancia. Llevarse el aroma a casa convierte un recuerdo en algo tangible y refuerza el vínculo emocional con la marca”, describe Natalia Mezquida.

CERERIA MOLLÁ
1899™

HAND & BODY LOTION
BLACK ORCHID & LILY
CERERIA MOLLÁ 1899™

HAND & BODY WASH
BLACK ORCHID & LILY
CERERIA MOLLÁ 1899™

SHAMPOO
BLACK ORCHID & LILY
CERERIA MOLLÁ 1899™

SCENTED BAR SOAP
CERERIA MOLLÁ 1899™

CARE ABOUT EARTH

alu botella

8g BOLSA RECICLABLE

COSMÉTICA TRAZABLE

TUBO DE ORIGEN VEGETAL

TAPA DE PLÁSTICO RECICLADO

VEGAN

Del mismo modo, desde ADA Cosmetics añaden que las fragancias funcionan como un logotipo olfativo: hacen que una marca sea reconocible y la diferencian de sus competidores. Por ello, “los conceptos hoteleros modernos apuestan cada vez más por una interacción de todos los sentidos: visual, acústico, táctil y olfativo. El aroma se convierte así en un componente esencial de una experiencia integral para el huésped. Una cosmética hotelera adecuada contribuye de manera significativa a ello”.

En este sentido, “las fragancias de marca tienen un papel determinante en la construcción de la memoria emocional de una estancia. Un estudio de la Universidad Rockefeller demostró que recordamos el 35 % de lo que olemos, frente al 5 % de lo que vemos. Las fragancias de los amenities, especialmente cuando junto a una marca reconocida, prolongan ese recuerdo y refuerzan la identidad del hotel. Un buen perfume es la firma invisible del espacio: discreta, pero inolvidable”, analiza António de Albuquerque.

Además, destaca que el perfume ideal de un hotel del futuro debe transmitir autenticidad, serenidad y responsabilidad ambiental. “Debe reforzar la sensación de bienestar, reflejar la coherencia del hotel y comunicar valores como sostenibilidad, cuidado del entorno y confort emocional del huésped”. Al mismo tiempo, explica que debe tener alma, pero sin exceso. Ser limpio, natural, confortable y reconocible, sin resultar intrusivo; algo que se perciba antes de identificarse. Un perfume que evoque bienestar, coherencia y respeto por la naturaleza. “Más que una fragancia, será una sensación que acompañe al huésped incluso después de haber abandonado el hotel”, determina.

A lo que Pol Garcia-Marmer Acedo determina que tendría que ser un perfume que transmita transparencia, sostenibilidad y conexión. “Con un aire fresco y transmite cercanía haciendo vivir una experiencia única y que crea una vivencia y recuerdo al huésped durante y después de la estancia”.

Así, algunas de las características que definen un aroma de un hotel son:

“EL NUEVO LUJO ES DISCRETO, NATURAL Y RESPONSABLE...”



Coherencia con la identidad del establecimiento: El aroma debe funcionar como un “logotipo invisible”, expresando la personalidad del hotel sin necesidad de palabras. Por ejemplo, un cinco estrellas de estética minimalista puede elegir notas limpias, minerales o cítricas; un hotel heritage preferirá fragancias más cálidas, con recuerdos a madera, cuero o especias; mientras que un alojamiento costero buscará acordes salinos, vegetales o florales que evoquen la brisa marina. El perfume no es un complemento: es parte del concepto de marca.

Intencionalidad emocional: Los aromas no se seleccionan al azar. Cada familia olfativa provoca sensaciones concretas:

- Las notas cítricas aportan energía y dinamismo.
- Las florales suaves transmiten calma y armonía.
- Las amaderadas infunden sofisticación y solidez.
- Los acordes verdes o herbales conectan con la naturaleza y el bienestar.

El hotel decide qué quiere que sienta el huésped desde el primer paso... y diseña su aroma en consecuencia.

Sutiliza bien calibrada: Un buen aroma de hotel nunca invade; acompaña. La intensidad se ajusta cuidadosamente para que sea reconocible sin resultar pesado. Esta sutileza requiere tecnología -difusores profesionales, sistemas inteligentes, microdosificación...- y un enfoque artístico. La clave está en que el huésped “lo note sin darse cuenta”.

Adaptación por zonas y usos: La identidad olfativa no es homogénea, dependiendo de la estancia se elegirá uno u otro:

- En lobbies se emplean fragancias más identitarias, pensadas para recordar.
- En pasillos y ascensores, notas más ligeras y neutras.
- En habitaciones, fragancias suaves diseñadas para relajar.
- En spas y wellness, aceites esenciales que acompañan rituales.

Esta microsegmentación convierte el recorrido por el hotel en un viaje olfativo coherente y envolvente.

Durabilidad y consistencia en el tiempo: Un aroma de marca debe mantenerse estable desde la mañana hasta la noche, y desde una temporada a otra. Tecnología, formulación y control del entorno garantizan que la experiencia sea reconocible incluso en futuras visitas. Esta consistencia es clave para la fidelización sensorial.

Capacidad de trasladarse más allá del hotel: Muchos establecimientos venden su fragancia en formatos como velas, mikados o sprays. Esto no solo genera ingresos adicionales, sino que extiende la experiencia a la vida cotidiana del huésped: el aroma del hotel se convierte en un recuerdo vivo que vuelve una y otra vez.

