

## Resumen

Los aromas se encuentran en constante convivencia con las personas, por lo cual, sin que de forma consciente se reconozcan, existe una vinculación clara a experiencias vividas que se graban en la memoria y que evocan emociones complejas de explicar. Investigaciones posteriores explican que recordamos un 35% de lo que olemos, estudios que, propiciaron el desarrollo al mismo tiempo, de disciplinas como el marketing olfativo, permitiendo una ampliación de forma emotiva, los lazos con el consumidor de manera que se agrande su potencial comercial enfocado sobre la venta de productos o servicios. Sin embargo, fuera del ámbito de la perfumería, se cuenta con nulas herramientas que permitan el desarrollo de aromas. Por ello la hipótesis central de esta investigación, consiste en: Demostrar que mediante el uso de modelos sistémicos podemos determinar un odotipo característico de la ciudad de València. Con tal propósito, este estudio propone que en el modelo sistémico se consideren los componentes de la perfumería, la cultura valenciana, la etnología, sus procesos y creaciones, así como el entorno en el que se desenvuelven. Para la comprensión más precisa de esta investigación, el marco teórico se basa en el estudio de seis temas principales: la perfumería y su importancia, el funcionamiento del olfato, emociones y marketing, turismo de ciudad, aplicación de procesos en el ámbito de la perfumería, Teoría de Sistemas. En estos temas, se detalla el funcionamiento del olfato, tratándose de un sentido químico. Designación concebida debida a su detección de determinados componentes o moléculas químicas del entorno. (Rodríguez-Gil G, 2004). Las moléculas del olor llegan a las fosas nasales, donde se encuentran las neuronas encargadas del olfato. Neuronas que transfieren comunicaciones al bulbo olfativo, y que ejercen estímulos sobre la memoria o las emociones (Rodríguez-Gil G, 2004). Con lo cual, de forma inconsciente, los olores, vinculan a nuestra memoria las experiencias vividas, generando emociones que en ocasiones carecen de explicación (Calkin, Robert R. y Jellinek, J. Stephan, 1994). Estas investigaciones dieron pie a estudios posteriores que postularon el desarrollo de otras índoles como el marketing olfativo (Ianini, 2010). Donde además la creación de los mismos conlleva que un aroma, no ha de oler bien exclusivamente, también debe contener otras cualidades técnicas como; una buena capacidad de difusión, ser persistente y respetar los tiempos y periodos de evaporación de los distintos materiales después de su aplicación en la piel (Calkin, Robert R. y Jellinek, J. Stephan, 1994).

La metodología empleada en esta tesis se basó inicialmente en investigación por literatura, buscando mediante análisis bibliométricos, los artículos, libros, conferencias, etc. Seguidamente, la estadística ofrece la posibilidad de realizar estudios exhaustivos para una población concreta. No existiendo estudios referentes al marketing olfativo relativo al turismo de ciudad de València (solamente contamos con las estadísticas de Turismo VLC y la intención de desarrollar un sistema futuro que recoja estadísticas más completas) se pretende ampliar los conocimientos acerca de los turistas, enfocado al saber de las necesidades de este colectivo, siendo la estadística, una herramienta ampliamente empleada en investigaciones y estudios de mercado y marketing. Las encuestas aplicadas a este caso, permiten además, la identificación de características de la población encuestada, atributos del odotipo, etc. Facilitando la estandarización, la simplificación de datos y la obtención de información no directamente observable. Desde el análisis sensorial, se utilizará la cartografía, para aprender la relación existente de los aromas con respecto a los sentimientos de los turistas de ciudad, permitiendo estratégicamente explorar una urbe, según la transmisión y sensación producida por las esencias de la misma en los usuarios. Del mismo modo, la Teoría General de Sistemas, tiene como objetivo el estudio de un problema como parte de un todo y no como una parte, es decir, empleando como comienzo un modelo general compuesto a su vez por otros subsistemas; se investigan las correlaciones existentes entre un sistema concreto y todos los que le rodean. El análisis de estas investigaciones, examinadas a través de modelos sistémicos, contribuyen a establecer y aproximarse a la realidad. Entendiendo la modelización de sistemas como un procedimiento aplicable a distintas índoles, campos y especialidades.

Por ello, en esta investigación se pretende aplicar la Teoría General de Sistemas al ámbito concreto del diseño de un perfume de la ciudad de València (España). Comparando el uso estadístico de modelos de Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) y estadística descriptiva, junto con los mapas sensoriales. Mediante los cuales se cotejarán los resultados obtenidos por estas metodologías científicas, recopilando la información necesaria que concluya en el odotipo de la ciudad de València (España).

**Palabras clave:** odotipo, modelos sistémicos, mapa sensorial, neuromarketing.