

**Preferencia en la elección del perfume y personalidad.
(Sobre la base olfativa de “enneaKIND” y el modelo de personalidad del eneagrama).
Juan José Alcázar Sánchez.**

Fundamentación y encuadre.

Las fragancias tienen una influencia directa en la actividad psicofisiológica, como señalan Kandhasamy y Sonngmun (2016). Señalan, como ya hemos indicado que los componentes aromáticos de los productos naturales han sido usados para la sanación mental, espiritual y espiritual desde que existen registros en la historia.

Para nuestros antepasados el elaborador de perfumes era una especie de hechicero, un sacerdote que aplicaba sus conocimientos de alquimia para crear un incienso sagrado con el cual poder elevar el espíritu y conectar con la psique humana con el poder de lo divino.

Los olores corporales se forman a partir de moléculas de la piel y diferentes secreciones del organismo. Muchas respuestas comportamentales tienen una base genética condicionada por mecanismos biológicos. Por ejemplo, cuando sentimos miedo emanamos un olor característico, aunque nuestro olfato no puede percibir, nuestro cerebro si que puede registrar (aunque sea de una forma inconsciente).

Los sentidos además de proveernos de información sobre el mundo que nos rodea, y de nuestro propio mundo interno, son una fuente de placer. En nuestra vida diaria, muchas fragancias o aromas son determinantes para esa vivencia de forma que el sentido del olfato juega un importante rol en la psicofisiología del estado de ánimo, el estrés y la capacidad de trabajo y atención. (Angeluti et al. 2014).

Multitud de estudios describen que la inhalación de fragancias tiene un alto efecto en las funciones cerebrales desde que los componentes de la fragancia pueden atravesar la barrera sangre-cerebro e interactuar con los receptores en el Sistema Nervioso Central. (Galamaga, M 1998)

Otros estudios sugieren que la estimulación olfativa de fragancias produce cambios inmediatos en los parámetros psicológicos como presión sanguínea, tensión muscular, dilatación pupilar, temperatura de la piel y actividad del cerebro. (Diego M. A. et al, 1998; Kutlu A.K. 2008; Touhar. K, 2009)

El olfato es un sentido prehistórico para humanos y animales, y permite a vertebrados y otras especies a través del sistema olfativo identificar comida, parejas, predadores... proveyendo de placer sensual, así como de alertas ante el peligro. Es descrito como un sistema de conexiones a estructuras cerebrales a relativamente directas involucradas en memoria y emoción como el hipocampo, el tálamo, hipotálamo y amígdalas, a parte de las conexiones con la corteza frontal. No olvidemos que entre estas estructuras se encuentra el “viejo cerebro” que gobierna las reacciones primitivas y los impulsos hedonísticos sobre el apetito, sexualidad y sentimientos.

El ser humano sabe siempre que un aroma produce efectos agradables o desagradables, de la misma forma que evolutivamente hemos desarrollado las emociones para poder sobrevivir: si no hubiésemos sentido miedo como especie estaríamos extinta (pues no habríamos huido ante una amenaza), sino no hubiéramos sentido expresado tristeza no habríamos podido procesar los duelos por lo perdido ni hubiéramos podido socializar con lo iguales generando el sentimiento de pertenencia, sino hubiésemos sentido ira no habríamos podido defendernos... y si no hubiésemos sentido asco no habríamos sido capaces de evitar las plantas venenosas y sin lugar a dudas como especie estaríamos muertos. De la misma forma el olor participa de este principio de supervivencia: una carne putrefacta nos haría morir envenenados y el olor nos dice, esto es desagradable, aléjate... Así, algunos olores acostumbran a estimular deseos, voluntades, pensamientos, recuerdos... otros nos pueden conducir a la repulsa, la congoja, la nostalgia...

La aromaterapia a principios del siglo XX (en concreto la psico aromaterapia) tiene como objetivo armonizar y curar al ser humano a nivel de su alma, mediante el uso de los aromas con los efectos emocionales y mentales relacionados con la consciencia del ser humano.

La personalidad es algo que despierta nuestra curiosidad. La actividad cerebral natural aparece durante todos los estados de la ida tanto vigilia como descanso. Nuestros pensamientos, emociones y comportamiento son el reflejo de nuestra actividad neuronal en nuestro cerebro, la cual como señalábamos es influenciada, o es moldeable a cuestiones externas (como las relaciones tempranas, traumas, experiencias vitales... o los propios aromas).

Como señala el Dr. Sergio Oliveros (2017) el niño desde muy temprano es sensible a la mentira, la violencia la manipulación, el egoísmo, el abuso... y al crecer dará forma a sus percepciones - según su historia subjetiva y vivida en forma de mecanismos de defensa que para protegerle de estas agresiones formara su carácter y dando paso a lo que desde la psicología son llamadas las personalidades de defensas histriónicas, narcisistas, masoquistas, psicopáticas etcétera... las investigaciones han evidenciado que estos rasgos pueden ser percibidos desde la infancia por el individuo mediante el olfato ya que la conducta en parte tiene una base biológica que es acompañada y ejecutada gracias a hormonas, enzimas neurotransmisores... que pueden estar implicados en la emisión de un olor característico.

Según el estudio de la universidad de Opole en 2011, el olor de una persona es suficiente para estimar la intensidad de los rasgos dimensionales de personalidad según el modelo de los “Big five” (apertura a experiencia, responsabilidad, extraversión, amabilidad y neuroticismo).

H.B. Jasper (psychological Science, 2015. Jasper, H.B et al) evidenciaron que es posible detectar el nivel de autosatisfacción en el olor corporal de una persona, de forma que la percepción de este grado de autosatisfacción incrementa la sensación de bienestar en el otro, a modo de una sonrisa que puede conseguir la sonrisa del otro.

Estudios de este tipo abren la puerta a explicar el contagio del pánico, el rechazo o malestar que transmite una persona tensa y otras conductas que podemos experimentar frente a desconocidos de forma irracional, o digamos de otra forma, desde una conducta instintiva. Lo que siempre se ha llamado “química” y el olor del comportamiento.

Teniendo estas investigaciones y hechos científicos como base, tomamos el perfume como un comunicador de estados emocionales, como un lenguaje, como un medio a nuestra disposición para tomar conciencia, para transmitir y para legitimar quienes somos, como sentimos... en definitiva: como vivimos.

Al estimular a través del olfato el SNC, la memoria y con ello la psique, inducen la liberación de sustancias neuroquímicas que pueden tener diversos efectos sobre la conducta y sobre la propia consciencia de la experiencia emocional.

Diversas sensaciones que proceden de la memoria sensitiva nos ponen en contacto con la memoria emocional personal y también transpersonal porque el ser humano en su evolución ha estado acompañado de ciertos estímulos que irremediablemente tenemos asociado a la vida y al propio espíritu como especie sobre la faz de la tierra.

Nuestra vivencia a través de los sentidos está cargada de una memoria inscrita en nuestros genes como especie... El sonido del mar, el viento, la caricia de los seres queridos, el despertar de la primavera... pero particularmente el sentido del olfato es poderoso ya que su estructura evolutiva está asociada al sistema límbico, formado cuando para nuestra especie fue más necesaria la percepción y vivencia a través de las emociones y su recuerdo.

El olfato puede ser influenciado por otros factores, como el estado de ánimo, la memoria y la experiencia personal. Tal es así que en ciertas investigaciones como la del Dr. Alan Hirst (Chicago, 1992), los pacientes que han perdido el sentido del olfato (por causas de pérdida de masa o accidentes cerebrales) presentan un alza significativa en problemas tales como depresión y ansiedad.

Esta investigación hay que mirarla con cuidado pues no especifica si la pérdida del sentido del olfato estaba implicada en la pérdida de diferentes componentes del sistema límbico o sólo en su conexión (glándula pineal, cuerpo mamilar, tálamo, pituitaria, hipotálamo, amígdala e hipocampo) ya que sus componentes son elementos básicos en un sinnúmero de capacidades sensoriales del ser humano.

El olor puede influir pues, en nuestras emociones, comportamiento y bienestar ya que está directamente relacionado con la memoria emocional, con nuestra emoción de forma directa con nuestro comportamiento (de la misma forma que un olor agradable de una comida puede estimular el apetito), nuestro bienestar como el efecto de la lavanda en el estrés y la ansiedad, la canela en la estabilidad emocional, los cítricos para levantar el ánimo... y por último el olor puede ser una forma de comunicación, como por ejemplo a nivel hormonal para comunicar disponibilidad o interés sexual e incluso identificación de pareja.

Una de las formas más estudiadas en la relación fragancias-olfato y actividad cerebral es mediante el registro de EEG. Se investiga la correlación entre actividad, sentimiento, emoción o estado de ánimo con la activación o descenso de actividad en según en qué áreas del cerebro, así como – para nuestro interés- el efecto de ciertos olores sobre el comportamiento, estado de ánimo y activación o relajación en personas.

Se ha comprobado que la lavanda es un agente anti ansiolítico, estabilizador del estado del ánimo, sedante y analgésico (Woronuk, G. 2011). También se ha estudiado que la lavanda aumenta la somnolencia, al aumentar el potencial beta registrado mediante EEG, mientras que el romero aumenta el estado de alerta disminuyendo el potencial frontal alfa y beta.

Además, la fragancia de lavanda y romero puede inducir desplazamiento del EEG frontal izquierdo en adultos y bebés que muestran líneas de base más grandes en relación con la activación del EEG en la región frontal derecha. Sanders, C.; Diego, M.; Fernández, 2002.

En otros estudios encontramos que la inhalación de jazmín incrementa la actividad de las ondas Beta en el centro anterior del cerebro a la vez que en regiones en la izquierda posterior. Estos cambios están asociados al incremento de emociones positivas como la felicidad, el bienestar, el sentimiento de vitalidad, frescura y romanticismo. Sayowan et al (2013).

A modo de resumen podemos mirar la tabla siguiente, extraída del artículo sobre la influencia de las fragancias en la actividad psicofisiológica de Kandhasamy S. y Songmun K. publicado en Sci Pharm en el año 2016:

Table 3. Effect of inhalation of aroma on psychophysiological functions of human.

S. No.	Odorant Materials	Psychophysiological Changes
1.	Rosemary and geranium oil	Geranium oil inhalation—both state and trait scores were significantly lowered.
2.	Ylang-ylang, orange, geranium, cypress, bergamot, spearmint, and juniper	Cypress produced favorable impression after physical work and juniper produced favorable impression after mental work.
3.	Orange	Relaxant effect—lower level of state anxiety, a more positive mood, and a higher level of calmness.
4.	Rose, jasmine and lavender	Inhalation of favorite odors suppresses the muscle sympathetic vasoconstrictor activity and attenuates the blood pressure increase by affecting the central nervous system higher than the midbrain.
5.	Enantiomers of limonene and carvone	Carvone—subjective restlessness. Prolonged inhalation of fragrances influences autonomic nervous system parameters as well as mental and emotional conditions.
6.	Peppermint, jasmine, ylang-ylang, 1,8-cineole and menthol	Essentials oils or their components on basic forms of attention behavior are mainly psychological.
7.	Lavender	Lavender odorants were associated with reduced mental stress and increased arousal rate.
8.	Peppermint	Enhanced physical performance and generating more push-ups and running faster.
9.	Isovaleric acid, thiophenol, pyridine, L-menthol, isoamyl acetate, and 1,8-cineole	Autonomic variations in response to olfactory stimuli—along two main dimensions of pleasantness and arousal.
10.	Pepper oil, estragon oil, fennel oil or grapefruit oil, rose oil or patchouli oil	Fragrance inhalation of rose oil or patchouli oil caused a 40% decrease in relative sympathetic activity.
11.	Lavender oil	Treatment of agitated behavior in patients with severe dementia.
12.	Peppermint oil, jasmine oil and dimethyl sulfide	Peppermint odor reduced received work load and effort and increased self-evaluated physical performance and energy.
13.	Lavender and rosemary oils	Lavender produced a significant decrease in performance of working memory. Rosemary produced a significant enhancement of performance for overall quality of memory.
14.	Rosemary and lavender oils	Both rosemary and lavender scents were associated with lower mean ratings on the fatigue-inertia subscale, relative to the control group.
15.	Lavender and neroli	Relaxing odors decreased heart rate and skin conductance, with stimulating odors producing reverse effects under equivalent conditions.
16.	Lavender and rosemary oils	Alter affective appraisal of the experience and consequent retrospective evaluation of treatment-related pain.
17.	Lavender oil	Increased the percentage of deep or slow-wave sleep in men and women and decreased rapid-eye movement sleep.
18.	Peppermint oil	Reduced fatigue and improved mood and was rated as more pleasant, intense, stimulating, and elating than water.
19.	Synthetic peppermint odor	Performance improvement in the presence of peppermint odor when the response mapping was incompatible but not in the compatible condition.

Table 3. *Cont.*

S. No.	Odorant Materials	Psychophysiological Changes
20.	Jasmine tea, lavender, (R)-(–)-linalool and (S)-(+)-linalool	Jasmine tea, lavender and (R)-(–)-linalool increased positive mood state.
21.	Orange and lavender	Reduced anxiety and improved mood in patients waiting for dental treatment.
22.	Peppermint oil	Daytime sleepiness, peppermint oil can indeed reduce sleepiness.
23.	Lavender and Jasmine	During recesses—higher concentration levels for lavender group
24.	Ylang-ylang oil	More calm and more relaxed.
25.	Chewing and caffeine	Caffeine led to improved speed and accuracy on cognitive tasks and increased alertness when compared with chewing.
26.	Essential oil of Roman chamomile	Sedative effect
27.	Lavender, chamomile, rosemary, and lemon	Aromatherapy massage exerts positive effects on anxiety and self-esteem.
28.	With or without lavender-scented bath oil	Mothers—more relaxed, and smiled. Infants—cried less and spent more time in deep sleep.
29.	Lavender	Increased relaxation.
30.	Lavender and chocolate odors	Ortho- and retronasal odor presentation—route of odor presentation has direct implications for the enjoyment of foods and drinks.
31.	Ylang-ylang aroma, peppermint aroma	Peppermint enhanced memory whereas ylang-ylang impaired it, peppermint increased alertness and ylang-ylang decreased it.
32.	Aroma of heliotropin	Reduced sleepiness and improved refreshment at awakening for participants who suffered from insomniac symptoms.
33.	Lavender oil	Reduced the stress levels and the pain intensity of needle insertion.
34.	1,8-Cineole following exposure to rosemary aroma	Cognitive tasks are significantly related to concentration of absorbed 1,8-cineole following exposure to rosemary aroma.
35.	Eucalyptus oil	Pain and inflammatory responses after total knee replacement.
36.	Bergamot essential oil and synthetic oil	Relieved work-related stress of teachers with various workloads and had a weak effect on young teachers who had a heavy workload.
37.	Peppermint oil	Relaxation of bronchial smooth muscles, increased ventilation and brain oxygen concentration, and decreased blood lactate level.
38.	Basil, bergamot, cardamom, cinnamon, juniper, lemon, orange, plamarosa, peppermint, sandalwood, spearmint and ylang-ylang	Essential oils may have versatile psychophysiological potencies.

Las fragancias directa o indirectamente afectan a las condiciones psicológicas y fisiológicas de los humanos. Además, pruebas como el electroencefalograma pueden revelar claramente como las fragancias modulan significativamente la actividad de diferentes ondas cerebrales que son responsables de diferentes estados del cerebro y nuestra experiencia viva.

Por otro lado, la comunicación inconsciente a través del olfato es una forma poderosa e intrigante en la que transmitimos información sin darnos cuenta.

Perfumes, olores corporales, feromonas... nuestro olfato puede comunicar información sobre nuestra personalidad, estado de ánimo, salud ... aprender a ser conscientes de estos olores y como nos afectan y afectan a los que nos rodean puede ayudarnos a comunicarnos mejor y tener una comprensión más profunda de nosotros mismos y de los demás.

Creación de los modelos y los perfumes.

La creación de la colección “enneaKIND” fue realizada a partir de esta idea de la legitimación de la vivencia emocional, del a forma de ser y de ver el “lado brillante” de cada personalidad como algo que enriquece y que hay que honrar.

Aunque la personalidad y el carácter provengan de las defensas formadas en nuestra psique para sobrevivir y vendrían a ser unos escudos para protegernos, de alguna manera la salud emocional pasa por la independencia emocional del individuo (Jung) y también por la integración del carácter (Claudio Naranjo). La concepción de la superación y la legitimidad de las emociones y su buena gestión pasa por atravesar un proceso terapéutico o de crecimiento personal o vital, no supone la eliminación de nuestras defensas o de nuestro carácter, sino más bien lo contrario: supone la integración de estas defensas, de esta forma de ser automática.

No siempre es necesario recorrer un proceso terapéutico para ahondar en las cuestiones nucleares de la existencia ya que como todo individuo ha experimentado aquello de que la propia vida es en si terapéutica si nos atrevemos a vivirla con coherencia y honestidad.

En la medida que deje de ser automática y podamos gestionar nuestra propia forma de ser y sentir legitimando nuestro punto de vista vital, aceptando nuestra realidad emocional y gestionándola de la forma óptima en este mundo que sigue siendo una broma y una locura a la vez, podremos decir que estamos “más en contacto con nosotros mismos”.

Como encuadre psicológico de los caracteres usamos el modelo del eneagrama, por su versatilidad y capacidad de relacionar los diferentes caracteres entre sí; además de proporcionar una equivalencia de cada subtipo con un modelo del DSM o el CIE.

La capacidad de establecer 3 subtipos de cada tipo esencial (instintivo, emocional e intelectual) y la capacidad de relacionarlos entre sí, haciendo de este modelo caracterial de la psicología de la personalidad algo vivo nos pareció algo intuitivamente muy vivo, ya que coincide con la mirada que compartimos donde la personalidad es algo vivo, permeable a los sucesos de nuestro día a día y a nuestra historia, y donde tener conciencia sobre este “self” o “como me comporto” nos va a permitir aprender a gestionar mejor nuestras emociones, nuestros comportamientos y en definitiva, nuestra vida.

De la misma forma la composición de los perfumes se establece en 3 capas, una primera que es la que llama la atención esta siempre compuesta de elementos cítricos pues tiene la función de despertar, de llamar la atención, la que despierta el recuerdo, una segunda -corazón- que retrata la esencia del subtipo y una tercera (base) que es siempre obtenida de una esencia de madera pues como dicen los perfumistas “madera es signo de hogar, de casa”.

Con esa estructura y a tal fin se usa en nuestro caso, para establecer que esa esencia que identificamos en la segunda capa pueda conectarse emocionalmente a través de la madera al rasgo “hogar” y de esa forma a su legitimación dentro de nosotros.

A tal propósito y siguiendo el modelo Walter Riso, se definieron las características más “luminosas” de cada eneagrama, para después identificar estas características con olores que evocaran estas pautas de personalidad.

Posteriormente este trabajo definido de cada tipo eneagrámico fue transformado en un perfume concreto por un maestro perfumista siguiendo estas notas esenciales definidas anteriormente. El resultado es el modelo “enneaKIND”, nueve perfumes que se relacionan entre sí y que definen lo más esencial y brillante de cada eneagrama.

1	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 1 tiene un gran talento para la organización, esto se hace muy evidente en casa, lo cual se traduce en el hecho que siempre gravitaran hacia lo simple, limpio y nítido	Fragancia inspirada en aquellos paseos marítimos blanqueados por el sol, donde se entremezclan notas de mandarina y sal marina permitiendo que el toque estimulante de acordes como el Jengibre prevalezca. Mientras la dulzura y riqueza que aporta las notas aromáticas del neroli y el jazmín combinan dando una calidez y profunda y cremosa a los acordes del cedro y el sándalo, evocando ese santuario perfectamente limpio que constantemente el UNO busca incluso en aquellos momentos en los que es posible.	CITRICO AMADERADO	SALIDA: Mandarina, Sal Marina CORAZON: Neroli, Cardamomo, Jengibre, Jazmín BASE: Sándalo, Cedro, Patchouli	7 - 4
2	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 2 es un anfitrión generoso, se asegura siempre del confort de las personas en su entorno, asegurándose de que se sientan especial, recreando una atmosfera cálida a su alrededor.	Todo ocurre en una perfecta reunión nocturna entre amigos. Donde el olor vibrante del limón y el dulce aroma de la manzanilla crean un entorno acogedor, mientras la voluptuosidad profunda y riqueza de la Rosa de Damasco se mezcla con el galvano y la sensualidad sutil del cilantro hacen eco de la magnitud y magnanimidad del anfitrión. En tanto el hipnotismo del almizcle que junto a la calidez del cedro y el dulzor que emana del pachuli, aseguran al invitado que se sienta especial y que a la vez el anfitrión se sienta amado	FLORAL AMADERADO	SALIDA: Limon, Camomile, Flores Silvestres. CORAZON: Rosa de Damasco, Violeta, Galvano, Perejil. BASE: Almizcle, Cedro, Pachuli.	8 - 4
3	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 3 tienden a ser muy impulsivos, son triunfadores que se preocupan por su imagen. Por lo que la brillantez se hace notar como su característica más esencial.	El éxito y su posterior validación es su objetivo primordial. Las notas chispeantes y brillantes de la mandarina y limón demandan hacen un llamado a su atención casi inmediata. En tanto el rico, verde afrutado y apenas mentolado del geranio combinado con los acordes aromáticos del galbano otorgan ese reconocimiento. Estos aromas van ingeniosamente envueltos en el verde frescor del Olíbano, mientras que la canela le ofrece esa potencia que representa su resiliencia mientras que el pachuli terroso y dulce le permite saborear lo que otros verán como otro éxito inspirador.	CITRUS AROMATIC	SALIDA: Mandarina, Lemon, Notas cítricas CORAZON :Geranio, Acordes aromáticos, Galvano BASE: Olíbano, canela, Pachuli, acordes de madera	6 - 9
4	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 4 son individualistas, muy artísticos y románticos, les gusta lo dramático y evitan a toda costa ser comunes y regulares. A pesar de ser personas geniales y románticos siempre tienen un aire misterioso.	Irrumpen en la habitación con inconfundible estilo de moda acaparando la atención de todos los presentes sin importarles los que puedan pensar de ellos. Ante las primeras notas de salida percibimos de forma un estallido aromático casi disruptivo donde la grosella negra se mezcla con la mandarina, mientras el cortante acorde del pomelo le da ese dramatismo inesperado. En la medida que la fragancia va evolucionando, los toques florales del lirio del valle y el jazmín se entremezclan de enigmática con una romántica rosa atalcada que dan entrada a la voluptuosidad de un almizcle blanco que sorprende por su limpieza y frescura. Descansando sobre la calidez de una madera blanca, intensificándose con la entrada de un musgo de roble que fortalece esa calidez y cercanía con un toque oriental y terroso exaltando el misticismo a pesar de dejar entre ver la parte romántica de la fragancia	FLORAL - FRUITY	SALIDA: Grosella, Pomelo, Mandarina, Eucalipto CORAZON: Lily del valle, jazmín, Rosa BASE: Madera blanca, Almizcle Blanco, musgo de roble	1 - 2

5	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 5 son estudiosos y curiosos por lo que siempre en busca de ese por qué de la vida, su espacio refleja una necesidad limpia, analítica y privada.	Los eventos sociales no lo son todo cuando está constantemente en busca de conocimiento. Comenzando con naranja, limón y mandarina, un trío de cítricos que estimulan la mente. El neroli aireado y cítrico, la albahaca limpia y la lavanda relajante se armonizan con el vetiver terroso y ligeramente amaderado, la dulzura lechosa y seductora del haba tonka y la profundidad de la madera de cedro resinosa, dándoles el espacio para resolver las cosas en sus propios términos.	AROMATIC - WOODY	SALIDA: Naranja, Limón Italia, Mandarina CORAZÓN: Neroli, Romero, Albahaca, Lavanda BASE: Vetiver, Haba Tonka, Madera De Cedro	7 - 8
6	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 6 representa a personas cálidas, atractivas, preparadas y pensando constantemente, por lo que buscan un lugar feliz, tranquilo y familiar para hacerlos sonreír.	Su mapa mental los transporta de regreso a todos esos encantadores pensamientos y recuerdos felices. La bergamota edificante y la pimienta negra especiada iluminan instantáneamente el estado de ánimo. La delicada rosa floral y romántica y el incienso exótico e intensamente rico dan paso a la vainilla cremosa y la tonka, el bálsamo envolvente sensual, el pachulí especiado y ahumado y el ámbar opulento, dulce y cálido que finalmente completa este importante viaje de memoria estableciendo una vez más la paz y la armonía.	FLORAL - SPICY	SALIDA Pimienta Negra, Bergamota CORAZÓN Ramo de Rosas Suaves, Flores Blancas, Incienso BASE : vainilla, pachulí, bálsamo, cedro, tonka, ámbar	9 - 3
7	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 7 son energéticos, positivos, buscan constantemente la diversión. Siempre están en movimiento, son juguetones, un tanto travieso y tienden a vivir la experiencia con mucha energía desde el lado eufórico	En pleno apogeo desenfrenado del momento, queda aún reservada energía para la próxima excitante aventura. Notas de salida exultantemente embriagadoras con aroma del azahar que al fusionarse con el mordaz acorde de la mandarina hacen de esta nota toda una explosión de sol embotellado, llevándonos al corazón de la fragancia de una forma suspicaz gracias al dulzor floral hipnótico del Ylang-Ylang que se combinan con el jazmín y la cremosidad del nardo exaltando el lado tierno del corazón de la fragancia, mientras la fragancia va evolucionando descubrimos gracias al chispeante azúcar cristalizada, la calidez y riqueza del ámbar que combinado con el almizcle le da un toque animalístico, reflejo de su propia esencia que es abrazado por el acorde de maderas cálidas. Dando pie a una nueva aventura.,	FLORAL - AMADERADA	SALIDA Azahar, Mandarina CORAZÓN Ylang Ylang, Jazmin, Nardo. BASE Cristal de azúcar , Ámbar, Almizcle, Maderas cálidas.	5 - 1

8	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 8 son directos, seguros de sí mismos y a menudo conflictivos, dicho conflicto tiene su origen en su necesidad de control lo que los lleva a anhelar el poder, la fuerza y el liderazgo.	Esta memorable creación gira entorno a la necesidad de ganar a cualquier precio esa última batalla determinante, orquestada por ese líder implacable que confía en sí mismo sintiéndose capaz de asegurar ese tan anhelado triunfo. Aunque evidente sorprende unos primeros fuertes acordes del Ruibarbo que junto a la pimienta rosa que nos empodera de forma incipiente durante las primeras notas. Lo cual contrasta con el toque verde y constante que alterna de la frescura insultante de la violeta que con un toque atalcado que da fuerza a los acordes estimulantes de la salvia mientras el cardamomo arroja luminosa al corazón de la fragancia como reflejo resiliente del alma de este grupo. A todo pronóstico como culminación del éxito alcanzado aparecen unos toques florales de lirio acompañado de un cuero rosa, que descansa sobre un cálido y cremoso, amaderado sándalo	FLORAL - ESPECIADO	TOP Bergamota, Ruibarbo, Pimienta Rosa HEART Yerbas florales, Cardamomo, Hojas de violeta y Salvia BASE Cuero Rosa. Lirio, Madera ahumada, Sándalo	5 - 2
9	INSPIRACION	ESENCIA OLFATIVA	PIRAMIDE OLFATIVA	SALIDAS
enneaKIND 9 suelen usar un tono de voz muy suave, son personas encantadoras y muy agradables, evitando al máximo cualquier tipo de conflicto. Su entorno suele ser muy cómodo, son de trato fácil en cuanto a la felicidad se trata	Como suele suceder en las reuniones familiares es frecuente encontrar cierta rivalidad entre algunos miembros de la familia. Las personas pertenecientes a este grupo tienen la habilidad de limar cualquier tipo de aspereza, es por eso por lo que esta fragancia se abre alegremente con unas notas de salida de pera dulce y fresca que se combina magistralmente con el burbujeante aroma de frutos rojos y de la grosella negra. Mientras que los acordes conciliadores de las flores blanca se entremezclan armoniosamente con una violeta suave y empolvada que al evolucionar dan paso al casi etéreo olor del eucaliptus marcando calmadamente el camino para que la suavidad cremosa de la vainilla termine invadiendo la habitación. Es aquí cuando de forma sutil aparece la tonka que le aporta profundidad a la apertura cálida y rica con la que se abre el cedro, Mientras que el Pachuli de la mano del ámbar terminan sellando de forma armoniosa la fragancia, recreando ese halo de paz que deseamos buscamos.	FRUTAL – FLORAL	TOP Pera Dulce, Notas de frutos rojos, Grosella HEART Flores Blancas, Violeta, Eucalyptus BASE Vainilla, Cedro, Patchouli, Tonka, Ambar	3 - 6

Surgimiento de la Hipótesis.

Cuando estuvieron realizados los perfumes, se pasó a una fase de cata. Aleatoriamente se le daban a oler los perfumes a personas “especialistas” en el campo del perfume, a conocidos clientes con alta percepción del perfume y a personal que había participado del propio proyecto para hacer una evaluación “normal” de calidad.

Nuestra sorpresa fue un relámpago que de repente nos recorrió: Empezamos a darnos cuenta de que las personas a las que dábamos a probar los perfumes tenían una preferencia por aquel perfume que identificaba su forma de ser (desde nuestro criterio) y más allá: especialmente escogían el perfume de lo que se considerarían alguna de sus “salidas” al nudo caracterial que les definiría.

Explicaremos esto un poco más:

Por ejemplo, algunos caracteres tienden a la rigidez, a los términos absolutos, al “orden y mando”, a la ira... desde la teoría de personalidad señalan que una de las salidas de este carácter será precisamente flexibilizarse, aceptar que hay múltiples formas de hacer las cosas, y que perfecto, perfecto... en este mundo terrenal, no hay nada (este ejemplo hablaría de una de las salidas del eneatis tipo 1).

De esta forma todo carácter tiene sus salidas que según se gestionen facilitan o dificultan esa toma de conciencia, esa mejora de la propia gestión emocional y vital... que es una de las motivaciones para elaborar estos perfumes. Una idea básica sobre la que perseguimos presentarlos: las emociones no son ni buenas ni malas, se trata sobre cómo las gestionamos y cómo las reconocemos como propias. Como legitimamos quiénes somos, cómo somos y qué capacidad de conciencia y gestión tenemos sobre nosotros mismos.

Así que nos surgió la primera hipótesis...

¿Es posible que nuestro cerebro límbico, que nuestra inteligencia emocional sepa orientarnos a través del gusto por un olor o perfume aquello que nuestra psique necesita?

¿Nuestro cerebro más emocional, más primitivo puede ser nuestro guía en la elección de los perfumes que mejor “nos sientan” ya que legitiman esa parte de nosotros que desde lo intelectual no somos capaces de sentir?

Y siendo así, ¿hay una tendencia en la elección del perfume a elegir aquel perfume que representa nuestra personalidad y a aquel perfume que supone una “salida” al nudo característico que nos define?

La segunda hipótesis trata de confirmar si hay diferencias en las preferencias olfativas respecto a la estructura de la personalidad en cuanto a las intensidades de concentración. Nuestra hipótesis se orienta a señalar que:

- A) Aquellas personalidades de base emocional tienden a preferir perfumes de concentración más ligera (perfumes representativos de personalidades 2-3 y 4 según el eneagrama).
- B) Las personalidades de base intelectual tienden a escoger perfumes o fragancias de mayor concentración. (perfumes representativos de personalidades 5-6 y 7 según el eneagrama).
- C) Al mismo tiempo las personalidades de base instintiva parecen menos influenciadas de forma directa por la concentración del perfume y responden más al recuerdo emocional puro que se dispara en su cerebro en el proceso de evaluar el perfume. (perfumes representativos de personalidades 8-9 y 1 según el eneagrama de la personalidad).

Un posible modelo explicativo tendría que ver con las características de la intensidad emocional y el nivel de intensidad que actividad cerebral que despierta, señalando que aquellas personas que procesan la información de forma emocional pueden saturarse con concentraciones altas de perfume (30%) debido a que, al disparar la actividad del sistema límbico y la memoria emocional, su nivel de actividad en el sistema límbico (arousal) se sitúa por encima de lo que sería un grado placentero del recuerdo.

Por otro lado, las personalidades de estructura intelectual encuentran ese mismo nivel de concentración deseable pues les permite conectar más nítida y placenteramente esas memorias emocionales placenteras.

Por último, las estructuras de personalidad más instintivas presentaran una variabilidad en cuanto a la preferencia de la concentración de perfume en la fragancia debido a que es la primacía del sistema reptiliano cerebral (el cerebro más primitivo) el que le llevara a la elección de la fragancia, situándose en una valoración de si le mueve a la activación o a la calma.

Experimento.

Con esta motivación nos propusimos hacer una pequeña investigación para poder explorar si estas ideas tenían fundamento empírico. Diseñamos un ejercicio de prueba de perfume y elección a ciegas por parte de personas de forma voluntaria y que tenían una idea (aproximada o certera) sobre su eneatispo.

La persona no refería su eneatispo hasta el final de la prueba para no influenciar al entrevistador y el entrevistador les presentaba las elecciones por triadas (instintiva, emocional e intelectual) pero de forma anónima, es decir sin señalar que triada estaba oliendo.

La primera elección se realiza con una triada al azar, y seguidamente se selecciona un perfume en la segunda y tercera triada (siempre sin saber a cuál triada corresponden).

Después se realizaba una cuarta cata donde se le pedía que eligiera una fragancia de entre las preseleccionadas por esa persona en las triadas anteriores.

La presente tabla recoge los resultados de las pruebas a doble ciego (ni se conocía el eneatispo de la persona antes de la prueba ni se identificaban los perfumes en las pruebas de preferencia).

Trabajo de recogida de datos.

A continuación, se detalla las elecciones de los sujetos en la tabla a continuación, con su correspondencia eneagráfica (o una orientación sobre ella). Al respecto de los perfumes, se indica en una columna la preferencia señalada en cada triada (en la prueba no se indica que triada es ni a que perfume corresponde la elección), y en la columna final se marca en rojo la elección final de la persona.

Tabla de registro de respuestas.

Sujeto (y eneagrama referido)	Primer Testeo (emocionales)			Segundo Testeo (intelectuales)			Tercer Testeo (instintivos)			Testeo final		
	2	3	4	5	6	7	8	9	1	Elección final en rojo		
DAVID 4	X	X	V	X	X	V	X	X	V	4	1	7
MONTSE 4	X	X	V	V	X	X	X	X	V	4	1	5
DEBORA 3	X	V	X	X	X	V	X	X	V	3	7	1
JULIA 3	X	X	V	X	V	X	X	V	X	4	6	9
MARTA 4	X	X	V	X	X	V	X	X	V	4	7	1
MERE 3	X	X	V	X	X	V	X	V	X	4	7	9
CLARA 3	X	V	X	V	X	X	X	V	X	3	5	9
LALY 3	X	V	X	V	X	X	X	V	X	3	5	9
ALICIA 8	V	X	X	X	V	X	X	V	X	2	6	9
JOSE JUAN 5	V	X	X	X	X	V	V	X	X	2	7	8
XAVIER 7	V	X	X	V	V	X	X	V	X	2	5-6	9
OROSIA 3C	X	X	V	V	X	X	X	X	V	4	5	1
EVA 2	X	X	V	V	X	V	V	V	X	9	4	8
XAVIER 7	X	V	X	V	V	X	X	X	V	3	5 --6	1
KARMEN	V	X	X	V	X	X	X	V	X	2	5	9
JORDI 7	X	X	V	X	X	V	X	X	V	4	7	1
ANGELA 4	V	X	X	X	X	V	X	V	X	2	7	9
GEMA 2	X	V	X	X	V	X	V	X	X	3	6	8
RAQUEL 3	V	X	X	X	X	V	X	V	X	2	9	7
IRIS 2	X	X	V	X	V	X	V	X	X	4	6	8
EVANIA 8	X	X	V	V	X	X	V	V	X	4	5	8-9
SERGIO 5	X	X	V	X	X	V	V	X	X	4	7	8
GUILLEM 6	X	X	V	X	X	V	X	V	X	4	7	9
ISAAC 6	X	X	V	X	V	X	X	V	X	6	9	4
JAUME 5	V	X	X	X	V	X	V	X	X	2	6	8
GEMMA 2	V	X	X	V	X	X	V	V	X	4	5	8-9
MANUELA 1	X	V	X	X	X	V	V	X	X	3	7	8
IAN 7	X	V	X	X	V	X	X	V	X	3	6	9
MARTA 3	V	X	X	X	X	V	X	X	V	2	7	1
BLANCA 3	V	X	X	X	X	V	V	V	V	3	7	1
FRAN 9	X	V	X	X	X	V	V	X	X	3	7	8
MARIA 2	V	V	X	X	V	X	X	V	X	2-3	6	9

Análisis de datos.

Tendremos que realizar diferentes análisis de datos para poder responder a todas las hipótesis que nos hemos planteado. Debido a que este estudio es un estudio inicial, con un número de sujetos limitados, haremos una estadística básica sobre los resultados y algún análisis de algunos casos singulares para poder corroborar o refutar las hipótesis que hemos indicado.

Para la hipótesis 1. ¿Hay una tendencia en la elección del perfume a elegir aquel perfume que representa nuestra personalidad y a aquel perfume que supone una “salida” al nudo caracterial que nos define?

Comprobaremos de las elecciones finales de los perfumes cuantas coinciden con el carácter señalado de la persona o de su salida caracterial.

Para la hipótesis 2. ¿Las personas con caracteres emocionales tienden a escoger perfumes de menos concentración, mientras que las de caracteres intelectuales tienden a preferir perfumes de mayor concentración? ¿E igualmente, las personas con caracteres instintivos presentan variabilidad en la concentración de los perfumes que escogen?

Análisis de datos para hipótesis 1.

Según los resultados y las elecciones de los sujetos tendríamos que el porcentaje que prefiere la fragancia correspondiente a su mismo perfil eneagrámico supone un 15% del total. Por otro lado, el porcentaje de elecciones que corresponden a una salida de su perfil eneagrámico a través de su correspondencia con enneaKIND supone el 63%, mientras que el porcentaje que no es correspondiente supone el 21%.

Esto supone que el 78% de los encuestados escogen una fragancia que supone la identificación de su engrama a través de su enneaKIND o una selección que supone una salida al eneagrama en el que se ubican a través de su enneaKIND correspondiente.

Análisis de datos para hipótesis 2.

Para el análisis de la segunda hipótesis necesitamos primero establecer que definimos como alta concentración de perfume en la fragancia, que supone una concentración medio y que supone una concentración baja.

	Emocionales			Intelectuales			Instintivos		
enneaKIND	2	3	4	5	6	7	8	9	1
Concentración de perfume	25%	20%	20%	30%	30%	30%	22%	24%	20%
	Alta	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja

Después analizaremos que concentración de perfume corresponde a cada elección final de los testeados relacionando si su núcleo de personalidad es emocional, instintivo o intelectual.

Núcleo de P.	Número	Concentraciones de las elecciones finales
Emocionales	N = 18	
2	n=5	20%, 22%, 20%, 20%, 24%
3	n=9	20%, 24%, 24%, 24%, 24%, 30% , 24%, 20%, 20%
4	n=4	20%, 20%, 20%, 24%
Instintivos	N= 4	
1	n=1	30%
8	n=2	24%, 30%
9	n=1	20%
Intelectuales	N= 10	
5	n=3	24%, 22%, 22%
6	n=3	24%, 24%, 24%
7	n=4	30%, 30%, 24%, 22%

*En rojo es indicativo que no confirma la hipótesis relacionada.

Nos encontramos en esta tabla con el resumen final que responde a la Hipótesis 2 que solo se confirma en una de las 3 afirmaciones:

Parece que confirma que los caracteres emocionales tienen preferencia por concentraciones más suaves de perfume en la fragancia ya que el 94 % de las elecciones finales de dichos sujetos han preferido perfumes de menos concentración.

Por otro lado, con los datos obtenidos tendríamos que refutar la siguiente sub-hipótesis, afirmaciones, a saber:

Los caracteres intelectuales no escogen mayoritariamente concentraciones altas de perfume (cosa que solo hace un 20 % de dichos sujetos y el 80% restante escogen concentraciones bajas.

La tercera sub-hipótesis parece que efectivamente es variable y no determinada. Los caracteres instintivos escogen en un 50% fragancias de concentración alta y un 50% fragancias de concentración baja. De esta manera esta tercera sub-hipótesis podría confirmarse, pero ante el número escaso de subgrupo instintivo es difícil hacer una afirmación generalizable.

Comentarios y conclusiones.

Sin lugar a duda las características de este estudio debido a su carácter exploratorio y con toda probabilidad por el número de sujetos entrevistados dificulta poder afirmar o negar categóricamente las hipótesis y aunque parece que la primera de las sub-hipótesis 2 queda bastante establecida, no podemos tomar una muestra tan pequeña como signo de una verdad extrapolable.

El hecho de que el número de personas testeadas en cada eneatispo sean diversas (incluyendo grupos de solo 1 sujeto) es, sin duda, un elemento que dificulta la normalización de los resultados.

Otro aspecto que sin duda es un factor de variabilidad de respuesta es el momento personal y vital de cada sujeto dentro del subgrupo eneatispo y además (cuestión en la que no hemos considerado entrar por ahora) las diferencias dentro de los subtipos de los eneatispos (cada eneatispo en la teoría de personalidad tiene 3 subtipos) y a veces las diferencias entre ellos son bastante notables.

Sería interesante poder continuar con este estudio ampliando el número de entrevistados y dar un apoyo técnico mayor, como por ejemplo el registro encefalográfico en el momento de la elección.

Sería deseable, también, poder establecer grupos de eneatispos con un número similar de testeados para equilibrar el peso de las respuestas de cada subgrupo.

Lo que podemos señalar es que hay indicios (altos, con un 78% de confirmaciones) por ahora, a pesar del número escaso de entrevistados, que existe una correspondencia a la hora de elegir perfume y su identificación con el enneakIND correspondiente o su posible salida representativa desde el modelo de personalidad eneagrámica.

Otra cuestión aparte, es que por lo limitado de la investigación empírica sería poco científico afirmar la hipótesis confirmada como si fuera una verdad absoluta.

Insistimos pues en la necesidad de seguir ampliando la investigación, sumando personas testeadas, añadiendo una prueba que pueda indicar donde y desde que tipo de actividad cerebral se realiza esa elección, y continuar profundizando a todas las preguntas que surgen después de este pequeño intento de explorar esta relación entre perfumes y personalidad.

Bibliografía:

Angelucci, F.L.; Silva, V.V.; Dal Pizzol, C.; Spir, L.G.; Praes, C.E.; Maibach, H. Physiological effect of olfactory stimuli inhalation in humans: An overview. *Int. J. Cosmet. Sci.* 2014, 36, 117–123.

Diego, M.A.; Jones, N.A.; Field, T.; Hernandez-Reif, M.; Schanberg, S.; Kuhn, C.; McAdam, V.; Galamaga, R.; Galamaga, M. Aromatherapy positively affects mood, EEG patterns of alertness and math computations. *Int. J. Neurosci.* 1998, 96, 217–224.

Kutlu, A.K.; Yilmaz, E.; Cecen, D. Effects of aroma inhalation on examination anxiety. *Teach. Learn. Nurs.* 2008, 3, 125–130.

Touhara, K.; Vosshall, L.B. Sensing odorants and pheromones with chemosensory receptors. *Annu. Rev. Physiol.* 2009, 71, 307–332.

Assenza, G.; Pellegrino, G.; Tombini, M.; Di Pino, G.; Di Lazzaro, V. Wakefulness delta waves increase after cortical plasticity induction. *Clin. Neurophysiol.* 2015, 126, 1221–1227.

Basar, E. A review of alpha activity in integrative brain function: Fundamental physiology, sensory coding, cognition and pathology. *Int. J. Psychophysiol.* 2012, 86, 1–24.

Neuper, C.; Pfurtscheller, G. Event-related dynamics of cortical rhythms: Frequency-specific features and functional correlates. *Int. J. Psychophysiol.* 2001, 43, 41–58.

Lee, B.G.; Lee, B.L.; Chung, W.Y. Mobile healthcare for automatic driving sleep-onset detection using wavelet-based EEG and respiration signals. *Sensors* 2014, 14, 17915–17936.

Woronuk, G.; Demissie, Z.; Rheault, M.; Mahmoud, S. Biosynthesis and therapeutic properties of lavender essential oil constituents. *Planta Med.* 2011, 77, 7–15.

Koulivand, P.H.; Ghadiri, M.K.; Gorji, A. Lavender and the nervous system. *Evid. Based Complement. Altern. Med.* 2013, 2013, 681304.

Sanders, C.; Diego, M.; Fernandez, M.; Field, T.; Hernandez-Reif, M.; Roca, A. EEG asymmetry responses to lavender and rosemary aromas in adults and infants. *Int. J. Neurosci.* 2002, 112, 305–320.

Koulivand, P.H.; Ghadiri, M.K.; A. Lavender and the nervous system. *Evid. Based Complement. Altern. Med.* 2013

Sayowan, W.; Siripornpanich, V.; Hongratanaworakit, T.; Kotchabhakdi, N.; Ruangrunsi, N. The effects of jasmine oil inhalation on brain wave activities and emotions. *J. Health Res.* 2013, 27, 73–77.

Peter Damian, Kate Damian. Aromaterapia, El olor de la psique. Utilización de los aceites esenciales para el bienestar físico y emocional. Lasser Press Mexicana. Inner Traditions. 1996. México.