

ENTREVISTA Albert Majós



ALBERT MAJÓS

CREADOR Y FUNDADOR DE AKEWUELE

ALBERT MAJÓS COMENZÓ A TRABAJAR CON 17 AÑOS EN LA EMPRESA FAMILIAR DEDICADA A LAS ARTES GRÁFICAS. EN 2005 SE PRODUJO EL CAMBIO GENERACIONAL Y DESDE ENTONCES SE ENCUENTRA AL FRENTE DE GRÀFIQUES MACULART. EN 2006 CREÓ SU PROPIA COMPAÑÍA, ODOTIPO, INVENTANDO UNA CAJITA CON AROMA, EL AKEWUELE, Y LO QUE NACIÓ COMO UNA IDEA PARA IMPRIMIR MÁS SE CONVIRTIÓ EN LA SEMILLA DE OTRA EMPRESA: AKEWUELE S.L., JUNTO A TRES SOCIOS, EN LA QUE SE DEDICA A CREAR AROMAS Y AMBIENTAR ESPACIOS PARA EMPRESAS. YA TIENEN PROYECTOS EN 23 PAÍSES.

ENTREVISTA Albert Majós

¿Qué historia hay detrás de akewuele?

La verdad es que llevaba tiempo pensando en la idea de inventar algo diferente para imprimir más en la empresa. Inventé una caja que podía contener un mensaje, una imagen, y lo verdaderamente revolucionario: una fragancia. Lo bauticé como akewuele y lo patenté.

Nuestro primer cliente importante fue el PSC (Partit Socialista de Catalunya). Aquella semana de enero de 2008 salimos en todos los medios de comunicación y hasta el programa *Polònia* de TV3 le dedicó uno de sus sketches.

A partir de ahí creé la empresa Odotipo S.L. con la marca akewuele como producto. Y un día recibí una llamada que lo iba a cambiar todo. Un proveedor importante de una gran multinacional gallega me preguntó si podíamos aromatizar tiendas. Le dije que sí, por supuesto. Ahora somos socios de la nueva empresa akewuele S.L.; tenemos un colaborador que se dedica desde hace más de 80 años a crear fragancias –Ravetllat Aromàtics– y aromatizamos tiendas de ropa en todo el mundo.

Hemos desarrollado nuestras propias máquinas de aromatización y de esta manera hemos cerrado el círculo porque nos encargamos de todo el proceso: proyecto, fragancia e instalación de nuestros equipos, y trabajamos para empresas que quieran comunicar a través del marketing olfativo dentro y fuera de nuestras fronteras.

¿Se podría decir entonces que son especialistas en aromatización personalizada de espacios?

Lo que podemos decir es que nos especializamos un poco más cada día... El marketing olfativo es muy nuevo pero, sin duda, nos preocupamos de evolucionar, investigar, mejorar y por qué no decirlo, aprender de nuestros propios errores. La aromatización de espacios es compleja: cada establecimiento es diferente y tiene sus características, pero a su vez eso hace que cada proyecto sea un reto y una ilusión nueva.

Mayoritariamente nuestros clientes son empresas con más de diez puntos de venta –o de aromatización– ya sea en España o en el extranjero, y

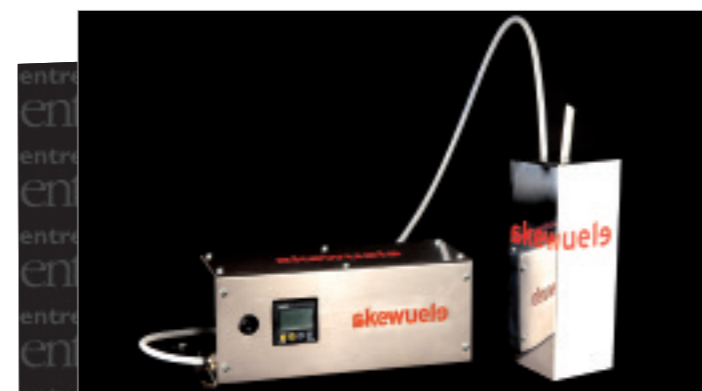
entre ellos hay importantes cadenas de moda, clínicas, oficinas, áreas de servicio, concesionarios de automóviles, geriátricos, eventos, empresas de cerámica y un proyecto que nos hizo especial ilusión: pusimos los tres aromas –a rosa, ogro y golosina– del musical *Gerónimo Stilton* tanto en Barcelona como en Madrid. Cualquier empresa o marca es susceptible de utilizar un aroma para llegar mejor a sus clientes.

¿Con qué formatos se puede aromatizar un lugar?

De todos los formatos que conocemos el único que utilizamos es la nebulización por su estabilidad olfativa, por el tamaño de las partículas creadas, por la dispersión y uniformidad de la zona aromatizada y por el control que podemos tener sobre la fragancia dispensada. El cliente desconoce los sistemas y confía en nosotros.

¿Qué es un “aroma corporativo”? ¿Qué valor añadido aporta?

Para que se entienda fácilmente, podemos decir que el aroma corporativo es a la imagen olfati-



“Si hasta ahora una tienda, se identifica visual y auditivamente, el aroma es un input más que tiene el cliente para reconocer, sentirse arropado y recordar ese establecimiento”

Albert Majós ha desarrollado una máquina de aromatización.

ENTREVISTA Albert Majós



“El marketing olfativo es mucho más que poner un aroma agradable en un punto de venta. Implica saber qué se quiere comunicar, qué valores se quieren transmitir a través del aroma para después crear esa fragancia”

va de una empresa, lo mismo que el logotipo es a su imagen gráfica. Por eso nosotros le llamamos odotipo.

Un odotipo es la representación olfativa, sencilla y clara de los valores que una empresa o una marca quieren comunicar a sus clientes de una manera nueva para diferenciarse del resto.

El aroma corporativo sería el ADN de la empresa hecho fragancia. Si hasta ahora una tienda, por ejemplo, se identifica visual y auditivamente, el aroma es un *input* más que tiene el cliente para reconocer, sentirse arropado y recordar ese establecimiento.

También elaboran merchandising aromatizado...

Sí, ofrecemos un gran abanico de elementos de merchandising con aroma: cajas con fragancias, velas, micados, colonia, ambientadores para coche, y cómo no, nuestros akewueles, que se pueden desarrollar en diferentes tamaños y formas. Como he dicho, trabajo en la

empresa familiar Gráficas Maculart y podemos elaborar cualquier elemento gráfico que se nos pida. Nos es muy fácil ofrecer un servicio de diseño global y creo que ésa es una de nuestras ventajas sobre el resto de empresas que se dedican a esto.

¿Nos podría explicar algún proyecto curioso u original o que haya representado un desafío fuera de lo común?

Ya he comentado uno que nos hizo especial ilusión, el del musical *Gerónimo Stilton*, por la dificultad que suponía ambientar una obra de teatro con aromas distintos en diferentes momentos, y porque iba dirigido a un público muy especial, los niños.

Y si tuviera que escoger uno en este momento, me quedaría con dos. Sin duda, el más divertido ha sido colaborar con el cocinero Paco Roncero para la aromatización de su laboratorio y la creación de su odotipo. Y quizás el más especial

sea el del aroma de Barcelona. Hicimos una encuesta a través de una web con el mismo nombre para que todo aquel que quisiera opinara sobre qué le inspiraba Barcelona. El resultado son 6 fragancias que representan otros tantos barrios o lugares especiales de la ciudad y que verán la luz muy pronto...

Ya se han creado los conceptos de “marketing olfativo” y “comunicación sensorial”.

Hoy más que nunca se pone énfasis en los sentidos, ¿no?

Esto es así, cada vez se da más importancia a los sentidos y hasta ahora el olfato era el gran olvidado. Curiosamente el sentido que tiene más memoria en el mundo que no haya evocado un recuerdo al sentir un olor. ¡El olfato es mágico, funciona automáticamente, los recuerdos que nos proporciona no sólo no se pueden controlar sino que permanecen en nosotros para siempre! Pero me gustaría matizar que el marketing olfativo es mucho más que poner un aroma agra-

dable en un punto de venta. Eso sería ambientar. El marketing olfativo implica saber qué se quiere comunicar, qué valores se quieren transmitir a través del aroma para después crear esa fragancia.

¿Hasta dónde podemos llegar con el sentido del olfato?

Precisamente porque el olfato es nuestro sentido más misterioso y más desconocido, no sabemos hasta dónde podemos llegar con él. Pero teniendo en cuenta su magia, su capacidad para despertarnos emociones, su estrecha relación con todo lo que no es racional, yo diría que llegaremos muy lejos...

Hablemos del proceso creativo. Un cliente se pone en contacto con su empresa y entonces...

Lo primero que le pedimos es que nos entregue un *brief* de su empresa, de aquellos valores que quiera resaltar y de lo que le gustaría transmitir a través de su odotipo. A partir de ahí los perfumistas empiezan a trabajar para tra-

ducir aquellos valores en una fragancia, de la que se elaboran varias versiones. Se le muestran al cliente que opina y acostumbra a pedir algún matiz. Una vez escogida la fragancia que representa a la empresa se hace una prueba piloto in situ. Si el resultado es satisfactorio, se pasa a la instalación de los equipos y a la implantación del aroma. El periodo va de tres meses a un año aproximadamente.

En su web (www.akewuele.com) dicen que serán la primera compañía en imprimir con aroma...

Desde mis inicios en el mundo de los aromas y con mi origen en la industria gráfica he buscado cómo unir ambos mundos. En 2009 empezamos a trabajar con el CSIC para la creación de barnices que pudieran ser impregnados e impresos para aromatizar. Los estudios están dando muy buenos resultados y tenemos productos que se pueden imprimir con una fragancia propia.

¿En qué trabajan actualmente?

Andamos inmersos en varios trabajos de aromatización, pero el más destacado de nuestros proyectos verá la luz el 1 de septiembre de este año. Hemos elaborado una línea de colonias para una multinacional textil. Es un proyecto del que estamos muy orgullosos y que ha supuesto tres años de trabajo, mucha ilusión y el esfuerzo de muchas personas. Hemos colaborado con estudiantes de la Escuela Elisava y podemos decir que el resultado es espectacular. Una pista: lleva escrito en su ADN algo maravilloso como la inocencia del primer beso de dos adolescentes, algo que sólo pasa una vez en la vida...

¿Algún reto por conseguir?

¡Todos! ¿Qué sería de la vida sin retos? Yo sueño cada noche, y cuando me despierto trabajo para que esos sueños se hagan realidad. Y en mis sueños, y en mi vida, todo huele a rosas, a jazmín, a cualquier aroma que me transmita emociones que me mantengan vivo... ☺



¿A qué huele Barcelona?