

"Una cara se olvida en quince años; un aroma no se olvida en la vida"

Fernando Castillo director general de Ambiseint

Fernando Castillo, fundador y director general de Ambiseint, ha convertido esta certeza en una industria española de marketing olfativo con fabricación propia, más de 15 patentes internacionales y una red de más de 110 franquicias y partners oficiales en tres continentes.

El olfato es el único sentido con conexión directa a la memoria, y los estudios de comportamiento sensorial apuntan que retenemos mucho mejor lo que olemos que lo que vemos o escuchamos. Fernando Castillo lo intuyó hace más de veinte años, cuando llegó a Ibiza desde Zaragoza con un olfato especialmente afinado y la convicción de que un aroma podía convertirse en identidad. Aquella intuición es hoy Ambiseint: 12,3 millones de euros de facturación global de la red en 2025 (un 18% más que el año anterior), fabricación propia y más de 110 partners que llevan el marketing olfativo español a Europa, América y Oriente Medio. Hablamos con el hombre detrás de la esencia.

¿Qué beneficios concretos aporta el marketing olfativo a una empresa?

El marketing olfativo dota a una marca de una identidad propia a través del aroma, lo que llamamos un odotipo, con la misma dignidad que un logotipo. Y sus beneficios son medibles: el cliente permanece más tiempo en el establecimiento, mejora su percepción de la calidad del producto y del espacio, aumenta su predisposición a comprar y, sobre todo, recuerda la marca. El olfato conecta directamente con la memoria y las emociones, así que fideliza sin que el cliente sea del todo consciente. Suele decirse que una cara se olvida en diez o quince años; un aroma bien asociado no se olvida en la vida.

"No montas un empleo: construyes una cartera que factura sola, mes a mes"

"Un aroma bien formulado no solo vende: puede aumentar la concentración en un aula o en una oficina o calmar y humanizar en una UCI"

¿Qué tipos de negocio obtienen más retorno?

Cualquiera abierto al público es cliente, pero el impacto es mayor donde la experiencia y la permanencia pesan: hoteles, restauración, retail, clínicas o concesionarios, como, por ejemplo, IKEA, Meliá, Six Senses, Grupo Pacha o McDonald's. Y hay un frente menos conocido y muy potente: la industria y las oficinas puertas adentro. A Michelin, por ejemplo, le desarrollamos para su fábrica un aroma que promueve el buen ambiente laboral y refuerza



el sentimiento de pertenencia de su plantilla. El aroma no solo vende: también construye equipo.

Ambiseint acumula más de dos décadas de trayectoria en un sector muy especializado. ¿Cómo ha evolucionado la compañía desde sus inicios?

Todo nació de un olfato inquieto y de Ibiza. Llegué en 2003 desde Zaragoza y la isla me enseñó que un espacio también se recuerda por cómo huele. Empezamos de forma casi artesanal y hoy fabricamos íntegramente en España, con fábrica propia de fragancias en Zaragoza (que acabamos de ampliar en más de 1.200 m² para acompañar nuestro crecimiento), más de 15 patentes internacionales y difusores de diseño y electrónica propios. Cerramos 2025 con una facturación de 12,3 millones de euros, más de 150.000 clientes y presencia en tres continentes. Pero, sobre todo, hemos conseguido acercar el marketing olfativo a cualquier empresa, independientemente de su tamaño.

Además de vuestro crecimiento comercial, seguís ampliando vuestra red de franquicias. ¿Qué hace especialmente atractivo el modelo de negocio de Ambiseint para un emprendedor?

Que construye ingresos recurrentes. Cada cliente que instalas factura solo, mes a mes, mientras el difusor está en servicio: es el modelo de suscripción, hoy en boga en medio mundo, pero aplicado a un servicio físico y con producto propio detrás. El técnico visita al cliente cada 28

días, repone y factura, así que cuanto más cartera acumulas, más ingresa tu negocio sin volver a vender lo mismo. Y la entrada es sensata: sin canon, sin royalties sobre facturación, sin necesidad de local y con una estructura mínima, de modo que la inversión se amortiza rápido y el riesgo real es bajo. El emprendedor no parte de cero: le transferimos el saber hacer de más de veinte años, formación y acompañamiento continuo. Es más, lo firmamos por contrato: si sigue el sistema Ambiseint y el negocio no rinde como esperaba, le recomparamos el material adquirido. Al final no monta un empleo, construye un activo con cartera propia que, el día que quiera, tiene valor de traspaso. Es un modelo multipremiado y el mercado es casi ilimitado, porque cualquier negocio abierto al público es un cliente potencial.

En los últimos años también habéis desarrollado soluciones para particulares. ¿Cómo está evolucionando esta línea de negocio?

Fue la propia demanda la que nos empujó. Es tal el interés, que abrimos una selección de nuestros productos profesionales en la tienda online, pensada para empresas que quedan fuera de la cobertura de nuestra red y para particulares que quieren en casa la misma calidad que servimos a las grandes marcas. Está creciendo bien, pero lo vivimos como un complemento natural: nuestro corazón sigue siendo el servicio a empresas y la red de partners. Que un particular quiera para su hogar el aroma de un buen hotel dice mucho del producto.

Una franquicia basada en la recurrencia y la proximidad

El modelo de Ambiseint se apoya en dos pilares. La recurrencia: un mantenimiento cada 28 días que genera ingresos estables mes a mes, sin depender de ventas puntuales. Y la proximidad: una red de más de 110 franquicias y partners que garantiza atención local en cada zona. La inversión inicial es contenida y va en producto propio, no en pagar por una marca, sin canon y sin royalties sobre facturación. La Central aporta formación, tecnología propia y una carta de más de 150 aromas exclusivos y colecciones privadas para crear fragancias 100% a medida, prácticamente ilimitadas. Cada franquiciado da servicio a las empresas de su zona y hace crecer su cartera. «La demanda crece más rápido que nuestra red, y por eso buscamos nuevos partners para zonas con enorme potencial todavía sin cubrir», asegura Fernando Castillo, director general de Ambiseint

www.ambiseint.com

