



### La belleza del *packaging* de fragancias

Una fragancia es mucho más que un aroma: es toda una declaración. Desde el instante en que vemos un frasco de perfume, se despiertan sensaciones que van más allá de lo olfativo. En un mercado tan competitivo y comprometido con el medioambiente como el actual, el envase desempeña un papel fundamental en la identidad de la marca y la experiencia del consumidor. Ante regulaciones más rigurosas y con la sostenibilidad como objetivo principal, las marcas deben innovar para diferenciarse, combinando estilo, creatividad y responsabilidad.



POR *Pierre-Antoine Henry*, SENIOR DIRECTOR MARKETING,  
INNOVATION AND STRATEGIC DEVELOPMENT EN TEXEN Y QUADPACK

**La fragancia que utilizas dice mucho más de ti de lo que imaginas.**

Elegir un perfume es algo muy personal. Más allá del aroma que se adhiere a la piel, el perfume transmite un mensaje sobre quién eres a través de su marca, su diseño y su *packaging*. Por eso, elegir una fragancia personal puede ser una experiencia muy gratificante, mientras que elegirla para otra persona puede ser todo lo contrario: hay que conocerla de verdad para acertar. La intimidad de la selección de fragancias hace que la diferenciación sea crucial para las casas de perfumes.

Y todo comienza con el *packaging*. La decisión de compra empieza mucho antes de destapar el frasco: empieza con lo que se ve. La originalidad visual ha sido clave en el *packaging* de fragancias, pero las marcas afrontan ahora un panorama más complejo. Ante un entorno competitivo y regulaciones más estrictas, las marcas deben encontrar soluciones visuales impactantes que se alineen con las normativas vigentes y futuras. La normativa europea (PPWR) y sus variantes regionales obligan al sector a buscar soluciones que concilien sostenibilidad y atractivo, especialmente en el segmento de lujo. En este mercado saturado y en constante evolución, ¿cómo pueden las marcas destacar y expresar su identidad sin dejar de cumplir con la normativa?

**DISEÑO PARA UN LUJO SOSTENIBLE**

La diferenciación y la sostenibilidad comienzan en la mesa de dibujo. El envase de una fragancia debe generar impacto visual y alinearse con la identidad de la marca. Más allá de lo estético, un buen diseño tiene en cuenta cómo interactúa el usuario con el envase. Debe enriquecer la experiencia del cliente, ya sea por su facilidad de uso, por un gesto atractivo o por su tacto agradable. El ecodiseño, en cambio, busca reducir

el impacto ambiental mediante distintas estrategias, como la elección de materiales, la reciclabilidad, la reducción de peso o el uso de formatos recargables. Hay un punto clave donde un *packaging* sostenible refleja la misma sofisticación que un diseño tradicional de lujo. El reto, tanto para las marcas como para los fabricantes de envases, es encontrar ese equilibrio.

Cuando el presupuesto y los plazos lo permiten, un diseño a medida garantiza que el envase refleje al 100% la identidad de la marca. En el segmento más exclusivo del mercado de fragancias, no existe lo «estándar», cada botella es una pieza única, un objeto de deseo que los clientes atesoran con orgullo. La calidad debe ser excepcional, incluso en producciones a gran escala. Crear e industrializar un producto único es un proceso complejo y costoso, por lo que escoger al socio adecuado es fundamental. El fabricante debe entender el proyecto y ser capaz de cumplir con todos los requisitos técnicos, estéticos y normativos.



Un buen ejemplo de diferenciación y atractivo a medida es *Daisy Wild*, de Marc Jacobs, y su versión más reciente, *Daisy Wild Eau So Intense*. La botella se corona con un tapón decorado con unas flores llamativas, creadas por Texen. Las flores están moldeadas por inyección en colores intensos y vibrantes. En la versión *Eau So Intense*, los pétalos se realzan con una impresión degradada aplicada mediante tampografía. Con este proceso innovador se destacan los detalles metalizados del centro de las flores y el tapón, logrando mayor riqueza visual y brillo.

La estructura del tapón aúna creatividad y precisión industrial, con un cabezal complejo y diversos elementos fabricados con materiales reciclables. Se ha diseñado para lograr un doble objetivo: ofrecer una experiencia divertida y sensorial, y mantener una percepción *premium* acorde con los estándares del lujo. Al hacer el envase recargable, la marca da respuesta al problema de los residuos: ni el tapón ni la botella se desechan.

**ESTÁNDAR CON UN TOQUE ÚNICO**

El diseño a medida no tiene límites, pero también se puede lograr una diferenciación sostenible a partir de componentes estándar. Por ejemplo, las técnicas decorativas de última generación permiten resultados sorprendentes. La marca de belleza Oriflame decoró su nueva línea de *eau de toilette Scope* con tapones esféricos de efecto mármol, desarrollados por Texen. Los tres modelos, fabricados en polipropileno, se presentan con acabados que imitan mármol lechoso, piedra musgosa y un remolino galáctico, cada uno acorde con el estilo de su fragancia. Este acabado marmolado tan singular, aplicado sobre un material reciclable, demuestra la mezcla perfecta de originalidad y sostenibilidad.

**'EN EL SEGMENTO MÁS EXCLUSIVO DEL MERCADO DE FRAGANCIAS, NO EXISTE LO «ESTÁNDAR», CADA BOTELLA ES UNA PIEZA ÚNICA, UN OBJETO DE DESEO QUE LOS CLIENTES ATESORAN CON ORGULLO'**



Los materiales también pueden ayudar a las marcas a destacar entre la multitud. Las casas de perfumes han constatado que la madera puede ser sinónimo de lujo absoluto. Marcas pioneras como Burberry, Guerlain y Shiseido fueron de las primeras en explorar este material natural hace años. Al ofrecer una versatilidad excepcional y no requerir moldes, la madera resulta ideal para el diseño personalizado. A ello se suma su atractivo sensorial: cada pieza es única en el mundo, un pequeño regalo de la naturaleza. Cuando procede de bosques gestionados de forma sostenible, es un recurso infinitamente renovable que contribuye activamente a combatir el cambio climático. Con las técnicas de decoración actuales, la madera se convierte en un lienzo capaz de imitar plástico, piedra y otros materiales. Las marcas que optan por acabados lacados o metálicos pueden seguir utilizando madera como una elección sostenible.

Otras marcas prefieren resaltar el origen natural del material, como Guerlain, que eligió un tapón monomaterial de madera de Quadpack para su edición limitada *Habit Rouge Spirit*. El tapón *Woodacity® Hidden*, elaborado en fresno con certificación FSC®, integra un sistema de cierre patentado que funciona como si fuera plástico, pero utiliza únicamente madera proveniente de bosques gestionados de forma responsable. Su estructura interna queda completamente disimulada, logrando un diseño limpio y elegante. Para reducir aún más el impacto ambiental, las dos piezas del tapón se unen con un pegamento biodegradable a base de agua.

*Woodacity® Hidden* fue la opción natural para Guerlain. La esencia del tapón complementa a la perfección la nueva mezcla. Las notas amaderadas y profundas de *Habit Rouge Spirit* provienen de esencias envejecidas en barricas de roble. El diseño del tapón conecta visualmente con la identidad

de la fragancia, revestido con un barniz rojo profundo y grabado con la icónica doble G, completando un diseño que representa la artesanía, la creatividad y el lujo atemporal.

A medida que las marcas de fragancias se adaptan a un entorno en transformación, la combinación de sostenibilidad y lujo se ha convertido en la nueva frontera de la innovación. Tanto si se trata de creaciones a medida como de piezas estándar de alta calidad, el *packaging* tiene que ir más allá: captar la atención, contar una historia y satisfacer las crecientes exigencias ambientales. La combinación de materiales como la madera con técnicas innovadoras como el marmoleado demuestra que sostenibilidad y diseño pueden ir de la mano.

En esencia, el futuro del *packaging* de fragancias reside en un diseño detallado, donde cada parte refleja claramente la identidad de la marca. Hoy en día, el lujo auténtico no es sólo una cuestión de imagen, sino de resistencia al paso del tiempo 🌿

# farmaforum

## Eventos

**JORNADA SOBRE EL  
ANEXO 1 DE LAS GMP**

**GOOD  
MANUFACTURING  
PRACTICES**

**13 NOVIEMBRE 2025  
LEÓN  
PARQUE TECNOLÓGICO**

**FORMATO: CONGRESO, TALLERES  
PARALELOS, EXPOSICIÓN  
COMERCIAL Y VISITA A UNA  
PLANTA BIOFARMACÉUTICA.**

**COORGANIZADOR**



**COLABORA Y PATROCINA**



**INFORMACIÓN**

+34 672 050 625 [comercial@farmaforum.es](mailto:comercial@farmaforum.es)