

¿Cuánto necesita el lujo?

El lujo contemporáneo se encuentra en un momento de revisión. La democratización de la calidad, la evolución de las expectativas del consumidor y la necesidad de integrar criterios de sostenibilidad están transformando los códigos con los que las marcas construyen su valor. En perfumería y cosmética, esta evolución sitúa al *packaging* ante un nuevo desafío: dejar de entenderse como una suma de atributos *premium* para convertirse en una expresión coherente de identidad, deseo y responsabilidad, donde cada decisión de diseño tenga un propósito.

Por Natsumi Tanaka, Strategic Account Director de Garrofe

El lujo siempre ha tenido sus códigos.

El peso de un frasco. El grosor de una caja. La calidad de un papel. Un *stamping* perfecto. La complejidad de una estructura. Durante mucho tiempo, sumar determinados elementos era también una manera de sumar valor percibido.

Muchos de esos códigos siguen funcionando. Pero el contexto ha cambiado.

Hoy encontramos productos muy bien diseñados y producidos en prácticamente todos los segmentos. La calidad ha aumentado y muchos recursos antes asociados al *premium* se han democratizado. Al mismo tiempo, el consumidor es más selectivo: combina categorías y niveles de precio, está más informado y distribuye su atención entre productos, experiencias, bienestar, viajes, gastronomía o cultura.

La calidad sigue siendo imprescindible. Simplemente, ya

no siempre es suficiente. El valor se construye también desde la capacidad de una marca para expresar un punto de vista propio, conectar con una sensibilidad y ser relevante dentro de una determinada forma de vivir.

Y si cambia nuestra manera de entender el valor, también debe cambiar nuestra manera de diseñarlo.

¿CUÁNTO NECESITA REALMENTE EL LUJO?

Ya no basta con parecer *premium*.

El *packaging* siempre ha sido un gran constructor de percepción. Antes incluso de probar un producto, ya hemos interpretado su forma, material, color, peso o gráfica. Lo hemos sostenido, abierto y cerrado. Y todo eso nos ha contado algo.

Pero ninguno de estos recursos es lujo por sí mismo. Un frasco pesado puede transmitir permanencia. Un papel, artesanía. Una estructura precisa, innovación. Una determinada apertura puede transformar un gesto cotidiano en un pequeño ritual.

El valor no está únicamente en el elemento físico, sino en lo que consigue transmitir.

Esta distinción es especialmente importante ahora que muchos códigos *premium* son accesibles a prácticamente cualquier segmento. Podemos utilizar una tipografía sofisticada, un acabado especial o un vidrio pesado y conseguir rápidamente una apariencia *premium*.

Pero parecer *premium* y construir una marca de lujo no son exactamente lo mismo.

La diferenciación empieza cuando las decisiones dejan de responder a los códigos de una categoría y empiezan a responder a la identidad de una marca.

BRANDING QUE SE PUEDE TOCAR

Aquí el *packaging* tiene una capacidad excepcional: convierte algo abstracto en algo físico.

La identidad de una marca no termina en su logotipo, su tipografía o su sistema gráfico. También está en una proporción, en el tacto de una superficie, en cómo encajan dos piezas, en la resistencia de una tapa o incluso en el sonido de un cierre.

Por eso, en el lujo resulta cada vez más difícil separar *branding* y diseño estructural.

Podemos definir una marca como precisa, radical, sensual, artesanal, tecnológica o irreverente. El verdadero reto es convertir esos conceptos en algo que alguien pueda sostener entre sus manos.

¿Cómo se toca una marca radical? ¿Cómo se abre una marca sofisticada? ¿Qué material expresa mejor una determinada forma de entender el lujo?

No existe una respuesta universal, y precisamente ahí está la oportunidad.

Cuando estructura, gráfica, materiales y experiencia nacen de una misma idea, el *packaging* deja de decorar el producto y empieza realmente a construir identidad.

Esto es especialmente relevante en perfumería y cosmética, donde los envases forman parte de nuestros espacios y rituales cotidianos. Un perfume puede permanecer años sobre una cómoda; un sérum o una crema se utilizan cada día.

Son productos, pero también objetos con los que convivimos.

En este contexto, el consumidor no elige únicamente entre marcas de una misma categoría. Sus elecciones forman parte de un universo mucho más amplio de afinidades: cómo viste, qué objetos tiene en casa, dónde viaja, cómo entiende el bienestar o a qué decide dedicar su tiempo.

El *packaging* también tiene que encontrar su lugar dentro de ese universo.

¿Y CUÁNTO DE TODO ESTO NECESITAMOS?

Aquí entra inevitablemente una de las grandes transformaciones del sector: la sostenibilidad.

Durante décadas, una parte del lenguaje del lujo se construyó mediante la abundancia. Más peso, más capas, más protección, más acabados, más complejidad.

Hoy debemos revisar esa lógica.

No sólo por la necesidad evidente de reducir materiales, residuos e impacto, sino porque nuestra propia percepción del exceso está cambiando.





Una caja dentro de otra caja puede seguir generando espectacularidad. Pero también puede generar una pregunta que antes aparecía con menos frecuencia: ¿era realmente necesario?

La cuestión no es simplemente reducir. Es saber dónde reducir sin reducir valor.

Y ahí las decisiones de diseño tienen consecuencias muy concretas: reducir el número de componentes, trabajar estructuras más eficientes, evitar combinaciones de materiales difíciles de separar, racionalizar determinados acabados, aligerar sin perder presencia o diseñar sistemas de *refill* que funcionen realmente en el uso.

La sostenibilidad no debería llegar al final para corregir un *packaging* ya diseñado. Material, estructura, gráfica y producción deben plantearse conjuntamente desde el inicio.

LESS IS MORE. ¿SEGURO?

Less is more se ha convertido casi en una fórmula automática cuando hablamos de nuevos códigos de lujo. Pero menos no siempre es mejor.

Reducir gramaje, eliminar una pieza o sustituir un material puede mejorar determinados indicadores, pero cada decisión afecta también a la resistencia, la protección, la percepción, la producción y la experiencia de uso.

Menos material con una mala experiencia, no es mejor. Una solución *refillable* que nadie quiere conservar, tampoco. Y sostenibilidad no significa que todo el lujo deba convertirse en silencioso, neutro o minimalista.

Hay marcas cuyo valor está precisamente en la exuberancia, el color, la ornamentación o la sorpresa. Reducir esos elementos puede hacerlas más simples, pero también menos reconocibles.

Quizá sea más útil hablar de *less, but better.*

Menos de aquello que no aporta. Mejor aquello que decidimos mantener.

Esto exige diseñar el conjunto, no optimizar sus partes de forma aislada. Si eliminamos una capa, la estructura tendrá que resolver mejor la protección y la experiencia. Si reducimos acabados, podemos

trabajar con mayor intención la propia materialidad. Si disminuimos peso, tendremos que encontrar otras maneras de transmitir calidad. Y si desarrollamos un *refill*, tendremos que resolver no solo el recambio, sino su manipulación, durabilidad y facilidad de sustitución.

La reducción, bien entendida, no es una renuncia. Es otra herramienta de diseño.

NO HACE FALTA PARECER SOSTENIBLE

También está cambiando la manera de expresar la sostenibilidad.

Durante años desarrollamos un lenguaje visual bastante reconocible para comunicarla: *kraft*, fibras visibles, tonos naturales, superficies sin tratar, reducción gráfica.

Pero un *packaging* responsable no tiene por qué adoptar una estética "sostenible".

Una marca puede ser sofisticada, tecnológica, colorista o exuberante y, al mismo tiempo, tomar decisiones responsables.

La innovación está también en aquello que muchas veces el consumidor no ve: simplificar una estructura, reducir material manteniendo sus prestaciones, facilitar la separación de componentes, evitar incompatibilidades entre materiales y acabados, optimizar formatos para transporte o plantear correctamente qué parte de un sistema *refillable* permanece y cuál se sustituye.

Son decisiones poco visibles, pero pueden tener un impacto enorme en el resultado.

Quizá una evolución importante esté precisamente en pasar de comunicar sostenibilidad a diseñarla. Integrarla desde el principio hasta conseguir que forme parte natural del producto, sin necesidad de convertirla siempre en el principal argumento visual.

Porque el consumidor tampoco quiere elegir necesariamente entre responsabilidad y deseo. Especialmente en lujo, espera belleza, funcionalidad, calidad y experiencia. El desafío consiste en resolver mejor todas esas variables, no en sacrificar unas para poder cumplir otras.

DEL *UNBOXING* AL USO REAL

Durante los últimos años hemos dedicado una enorme atención al *unboxing*. Tiene sentido: el primer encuentro con un producto es poderoso y, además, se ha convertido en contenido.

Pero el *packaging* de lujo no debería diseñarse únicamente para sus primeros treinta segundos.

En perfumería y cosmética, la experiencia real continúa después de cincuenta aperturas, después de seis meses en un baño, cuando desaparece la novedad y permanece el uso.

Y aquí aparecen aspectos menos visibles del diseño: mecanismos de cierre, resistencia de superficies y acabados, ergonomía, dosificación o comportamiento de los materiales con el paso del tiempo.

¿Cómo envejece? ¿Sigue cerrando con precisión? ¿Continúa siendo agradable cogerlo? ¿Queremos conservarlo cuando llega el momento de rellenarlo?

La calidad percibida también se construye técnicamente. Un cierre que pierde precisión o un acabado que envejece mal pueden romper en segundos una percepción de lujo que ha costado mucho construir.

Esta mirada resulta especialmente interesante cuando hablamos de *refill*. No basta con diseñar un envase que técnicamente pueda reutilizarse. El objeto principal debe tener suficiente calidad, funcionalidad y relevancia para que exista un deseo real de conservarlo.

Quizá una expresión contemporánea del lujo esté precisamente ahí: no solo en sorprender la primera vez, sino en seguir funcionando y gustando.

HACER MENOS NO ES EL OBJETIVO

El futuro del *packaging* de lujo probablemente no consista en hacerlo todo más pequeño, ligero o minimalista.

Tampoco en abandonar los códigos que históricamente han construido el sector. Consiste en cuestionarlos. Preguntarnos cuáles siguen teniendo sentido, cuáles podemos reinterpretar y cuáles permanecen simplemente porque siempre hemos entendido el lujo de esa manera.

Habrá marcas donde la respuesta sea reducir radicalmente. Otras necesitarán expresión, teatralidad o complejidad. Algunas encontrarán su diferenciación en un material; otras, en una estructura, una interacción o una decisión gráfica.

No existe una nueva fórmula universal para el lujo. Y quizá esto sea precisamente lo relevante.

Porque si las personas son cada vez más selectivas respecto a las marcas que incorporan a su vida, el *packaging* tampoco puede seguir respondiendo a un único código de lujo.

La sostenibilidad nos obliga a utilizar los recursos con más inteligencia. La democratización del buen diseño nos obliga a diferenciarnos más. Y el consumidor actual espera de las marcas algo más que calidad: espera relevancia, coherencia y una expresión propia.

No se trata, por tanto, de decidir cuánto podemos quitar. Ni cuánto podemos añadir.

Sino cuánto necesitamos para construir una expresión propia, capaz de conectar con quienes comparten su sensibilidad, sus gustos y su forma de vivir.

Ni más. Ni menos