Cómo reconoce el cerebro el lujo antes de que podamos explicarlo

El lujo no siempre se reconoce por lo que resulta más evidente, sino por aquello que consigue transmitir sin necesidad de explicaciones. En cosmética, el *packaging* construye esa percepción mucho antes de que el consumidor experimente el producto: a través de sus códigos visuales, la memoria de marca, la elección de materiales y la interacción física con el envase. Una combinación de señales que, cuando responde a una misma lógica, convierte el diseño en una expresión tangible de valor.



Por *Juan Campderá Lozano*, Socio fundador y CEO de We Are Aktivists, beauty first creative ecosystem

Dos barras de labios pueden pertenecer a universos visuales opuestos y, aun así, resultar igual de sofisticadas. Dries Van Noten construye estuches recargables a partir de estampados contrastados inspirados en sus colecciones de moda. *Rouge Hermès*, diseñado por Pierre Hardy, utiliza metal pulido y lacado para conectar el espíritu contemporáneo de la *maison* con su historia. Uno es exuberante; el otro, contenido. Ambos transmiten intención.

Ese contraste es un mejor punto de partida para hablar de *packaging* de lujo que preguntarse qué color, material o forma "parece caro". Antes de probar una fórmula, el *packaging* ya ha creado una expectativa. La investigación sobre percepción ayuda a entender por qué: interpretamos lo que vemos a través de experiencias anteriores, asociaciones aprendidas y del contexto en el que aparece cada señal.

Para las marcas de belleza, la cuestión no es qué recurso comunica lujo por sí solo, sino cómo un conjunto de decisiones consigue hacer creíble una idea de valor.

No se trata de identificar una respuesta cerebral única al lujo. La investigación es más útil aquí como marco para entender cómo expectativas, memoria y señales sensoriales se combinan antes de que el consumidor pueda verbalizar su juicio. El interés para el diseño está precisamente en esa distancia entre lo que se percibe y lo que después se explica.



ANTES DE EXPERIMENTAR LA CALIDAD, EL *PACKAGING* CREA UNA EXPECTATIVA

El *packaging* es una de las primeras evidencias que recibe el consumidor sobre un producto. Proporción, contraste, densidad de información, materialidad aparente y acabados empiezan a sugerir qué tipo de objeto tenemos delante y qué nivel de cuidado podemos esperar de él.

El color muestra hasta qué punto ese significado depende del contexto. Un estudio publicado en 2025 en el *Journal of Consumer Research* analizó la saturación cromática a través de siete estudios. En un experimento de campo con 242 compradores en una *boutique* de lujo, la disposición a pagar por un

‘EL CONSUMIDOR NO SE ENFRENTA A UN LABIAL, UN TARRO O UN FRASCO DE PERFUME DESDE CERO: LLEGA CON REFERENCIAS’

mismo bolso fue aproximadamente un 25% mayor cuando se presentaba en colores menos saturados. El efecto estaba relacionado con ideas de continuidad y legado.

Pero el mismo estudio encontró que, cuando la marca se posicionaba alrededor de la innovación, una mayor saturación podía elevar el estatus percibido. La señal visual adquiría otro significado porque cambiaba la historia que debía sostener.

En belleza, la implicación va más allá del color. Una paleta clínica puede reforzar una marca construida alrededor de la precisión; una saturación intensa puede resultar igual de coherente para una marca basada en la experimentación. El valor surge de la relación entre la señal y aquello que la marca representa.

Esos significados también se aprenden. El consumidor no se enfrenta a un labial, un tarro o un frasco de perfume desde cero: llega con referencias procedentes de la moda, la farmacia, la tecnología y otros productos de belleza. Algunos códigos pertenecen primero a una categoría; la repetición puede convertirlos después en un activo propio de marca.

Rouge Hermès materializa esa memoria. Hermès describe el objeto como un diálogo entre el presente de la *maison* y su historia, incorporando referencias como el *Ex-Libris*. El *packaging* no se limita a llevar un logotipo: da una forma nueva a un lenguaje que el consumidor ya reconoce.

UN CÓDIGO DE LUJO SOLO FUNCIONA COMO PARTE DE UN SISTEMA

El siguiente nivel no consiste en entender qué significa cada decisión



por separado, sino cómo se relacionan entre sí.

Un estudio de *packaging* publicado en 2025 expuso a 1.193 participantes a ocho versiones de un mismo envase de chocolate, variando espacio en blanco, tipografía y textura visual. Más espacio en blanco elevaba la percepción de lujo y una tipografía asociada al lujo aumentaba la calidad percibida. La textura visual “*luxury*”, sin embargo, mejoraba la percepción cuando se combinaba con una tipografía casual, pero no generaba el mismo beneficio cuando la tipografía ya comunicaba lujo.

El hallazgo muestra que el *packaging* no se interpreta como una suma de decisiones aisladas: un elemento modifica la manera en que se interpreta otro.

En alta gama, la coherencia no significa uniformidad ni minimalismo. Significa que las decisiones parecen proceder de una misma lógica. Dries Van Noten lo demuestra desde la abundancia: la marca presenta sus barras de labios recargables como “objetos de belleza”, con estampados contrastados inspirados en sus colecciones. La expresividad funciona porque pertenece al lenguaje de la marca.

Rouge Hermès llega a esa misma sensación desde otro lugar: metal, lacado, recargabilidad y referencias a la *maison* se organizan en un objeto más controlado. Las estéticas son distintas; el principio es el mismo.

Color, tipografía, forma y material no tienen que competir para demostrar que un producto es *premium*. El *packaging* más sólido se percibe como un todo: pocas decisiones parecen arbitrarias y ninguna necesita compensar a otra.

EL TACTO CONVIERTE LA EXPECTATIVA VISUAL EN PRUEBA FÍSICA

La coherencia visual crea una expectativa. La interacción física añade información que una imagen no puede transmitir: la resistencia de un cierre, el ajuste entre dos componentes, el relieve de una superficie o el comportamiento de un mecanismo.

Una investigación reciente sobre etiquetas en relieve permite medir ese efecto. A través de dos experimentos *online* y evidencia de laboratorio, el *embossing* aumentó la



intención de compra y la disposición a pagar porque el *packaging* se percibía como más único. En uno de los experimentos, un mayor deseo de tocarlo también contribuía al efecto.

Una intervención pequeña sobre la superficie podía modificar así el valor atribuido al objeto completo. En belleza, donde el envase se abre, se cierra, se transporta y se manipula repetidamente, esa dimensión física forma parte del producto.

También está evolucionando el significado de las decisiones materiales. Cuando Guerlain rediseñó *Rouge G* en 2024, el nuevo estuche pasó a ser un 19 % más ligero y a utilizar un 33 % menos de metal, manteniendo su lógica recargable y coleccionable.

Lo interesante no es convertir la ligereza en un nuevo código *premium*. Es mostrar que la sofisticación también puede expresarse mediante una utilización más precisa del material. Los códigos del lujo son aprendidos y, por eso, pueden evolucionar cuando cambian los valores que los rodean.

POR QUÉ EL *PACKAGING* DE LUJO TIENE HOY MÁS QUE DEMOSTRAR

Esta conversación importa especialmente ahora, cuando los consumidores observan con más atención la relación entre precio, rendimiento y valor percibido.

El "*State of Beauty 2025*" de McKinsey señala que el 63 % de los consumidores encuestados no considera que las marcas *premium* de belleza ofrezcan un rendimiento superior al de las marcas *mass*. Las marcas de alta gama ya no tienen la exclusividad sobre fórmulas sofisticadas, estéticas deseables o productos culturalmente relevantes. El consumidor puede comparar entre niveles de precio y preguntarse qué aporta realmente ese *premium*.

En la parte más alta del mercado, la exigencia sigue siendo fuerte. La investigación de BCG y Altagamma de 2025 muestra que el 89 % de los clientes *top-tier* de lujo sitúa la artesanía y la calidad del producto entre los principales motores de valor.

Juntas, ambas cifras definen bien el reto para la belleza de alta gama: el valor tiene que percibirse, no simplemente declararse.

El *packaging* no puede resolver un producto débil ni justificar por sí solo un precio excesivo. Pero sí es uno de los primeros lugares donde el cuidado se hace visible y uno de los primeros momentos en los que el consumidor puede comprobar físicamente si una promesa *premium* resulta creíble.

Por eso, resulta más útil entender el *packaging* de lujo como un sistema de evidencias que como una colección de señales reconocibles. El lenguaje visual crea una expectativa; la memoria de marca le da contexto; la forma, el color y el material la organizan; el contacto comprueba después si esa promesa se sostiene.

El consumidor no necesita descodificar conscientemente cada decisión. Puede no explicar por qué un cierre ofrece la resistencia adecuada o por qué una proporción parece especialmente resuelta. Esos detalles, sin embargo, participan en una misma conclusión: el objeto se percibe como pensado.

El *packaging* de lujo más convincente no es necesariamente el más minimalista, el más pesado ni el más elaborado. Es aquel en el que menos decisiones parecen arbitrarias.

Cuando lo que anticipa la mirada, lo que la marca nos ha enseñado a esperar y lo que finalmente experimenta la mano apuntan en una misma dirección, el valor empieza a percibirse antes de necesitar una explicación



ESPACIOS PARA TUS EVENTOS EN EL CORAZÓN DE MADRID









Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid | Hortaleza 63. 28004 Madrid
91 595 15 05 | gestion.comercial@coam.org | espacios.coam.org

COAM | COLEGIO OFICIAL ARQUITECTOS DE MADRID