



## El arte compartido: **cómo la co-creación redefine el envase** de los perfumes de lujo

La colaboración entre diseñadores de prestigio y casas de perfumería se ha consolidado como una de las estrategias más visibles en el mercado del lujo. Más allá de un recurso estético, estas alianzas se convierten en plataformas de innovación que redefinen el envase como objeto cultural, símbolo de identidad y, cada vez más, como vehículo de sostenibilidad. El resultado son piezas que trascienden la función de contener fragancias para convertirse en objetos de deseo coleccionables, con un impacto directo en el posicionamiento y la diferenciación de marca.

Por *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

### **EL ENVASE COMO NARRATIVA**

El perfume es invisible; su envase, en cambio, constituye la primera promesa que percibe el consumidor.

La botella y el estuche no solo protegen la formulación, sino que transmiten valores de marca, herencia y aspiración. La literatura de *marketing*

señala que hasta el 60% de la decisión de compra en el segmento premium está influenciada por el diseño del *packaging*, un dato que explica la

creciente apuesta por colaboraciones con diseñadores externos, artistas plásticos y arquitectos.

Las marcas buscan así añadir capas de significado: un frasco diseñado por un creador reconocido no sólo destaca en el lineal, también refuerza la narrativa de exclusividad y convierte la adquisición en una experiencia cultural. La colaboración otorga legitimidad estética y atrae a un consumidor que, cada vez más, exige coherencia entre la calidad del jugo y la del objeto que lo contiene.

### DISEÑADORES COMO CO-CREADORES

El fenómeno de la co-creación ha adoptado múltiples formas. En algunos casos, las casas de moda recurren a diseñadores industriales para reinterpretar códigos clásicos; en otros, se alían con artistas contemporáneos que aportan un lenguaje disruptivo. Ediciones limitadas creadas junto a figuras como Karim Rashid o



arquitectos de renombre muestran cómo la disciplina del diseño industrial se entrelaza con el lujo del perfume.

Un informe de Allied Market Research estima que el mercado mundial del *packaging* de lujo superará los 31.000 millones de dólares en 2031, con un crecimiento anual del 4,7%. Dentro de ese segmento, el *packaging* de perfumes es uno de los motores clave, impulsado en buena medida por las colaboraciones exclusivas.

### IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE VALOR

Los estudios de comportamiento del consumidor coinciden en que

el envase es un factor determinante en la percepción de lujo. Un análisis de Deloitte señala que el 70% de los consumidores de alta gama consideran que un envase bien diseñado justifica un precio superior, especialmente cuando está asociado a un creador reconocido.

Las colaboraciones permiten, además, introducir el lenguaje del arte y del diseño contemporáneo en un producto cotidiano. Esto transforma al perfume en un objeto híbrido: al mismo tiempo consumible y coleccionable. La edición limitada, firmada por un diseñador de prestigio, se convierte en pieza de inversión, reforzando la estrategia de escasez controlada que caracteriza al lujo.

### SOSTENIBILIDAD COMO NUEVO EJE CREATIVO

El debate sobre la sostenibilidad ha alcanzado también a los envases de perfumes de lujo. La presión regulatoria y la demanda de los

## Ejemplos representativos

Marca / Casa de Perfumería	Diseñador / Artista	Concepto de la colaboración	Valor añadido
Louis Vuitton	Karim Rashid	Frascos minimalistas, líneas fluidas y contemporáneas	Modernidad que respeta la herencia de la casa; refuerza percepción de exclusividad
Shiseido	Nendo	Enfoque arquitectónico y geométrico en frascos y estuches	Innovación estética, sensación de precisión y sofisticación japonesa
Guerlain	Jean-Michel Othoniel	Reinterpretación escultórica del frasco "Abeille"	Producto convertido en objeto coleccionable, fusión de arte y lujo
Chanel	Maison Lesage (bordado artesanal)	Estuches inspirados en técnicas de alta costura	Transmite herencia artesanal; añade autenticidad y narrativa de marca
Hermès	Pierre Hardy	Frascos y estuches con enfoque gráfico y geométrico	Coherencia con diseño de moda; refuerza identidad visual y modernidad
Dior	Serge Lutens (colaboraciones artísticas puntuales)	Frascos con elementos escultóricos y detalles exclusivos	Ediciones limitadas que elevan percepción de lujo y exclusividad
Bvlgari	Atelier Oi	Frascos inspirados en arquitectura y naturaleza	Innovación en materiales y formas; comunica sostenibilidad y diseño contemporáneo

Estos ejemplos reflejan que el *packaging* ya no se concibe como un apéndice de la fragancia, sino como un campo de experimentación que requiere diálogo interdisciplinar.



consumidores están llevando a repensar materiales, formatos y ciclos de vida. Aquí, la co-creación con diseñadores abre posibilidades inéditas: desde frascos rellenables con sistemas de recarga estética hasta el uso de materiales reciclados de alto valor visual.

Según Euromonitor, el 63% de los consumidores de lujo a nivel global espera que las marcas integren criterios de sostenibilidad en su *packaging*, sin renunciar a la estética. Diseñadores y artistas aportan soluciones creativas que permiten conciliar lujo y responsabilidad: cristales más ligeros, cierres desmontables para facilitar el reciclaje o innovaciones en estuches fabricados con fibras de origen renovable.

La colaboración en este terreno no sólo responde a un imperativo ambiental, sino que también fortalece la reputación de marca, mostrando que la creatividad puede ser motor de cambio hacia prácticas más responsables.

### TENSIONES Y DESAFÍOS

Aunque las colaboraciones aportan valor, también plantean retos. Coordinar equipos creativos de

universos distintos —la precisión técnica de la perfumería y la libertad conceptual del arte o el diseño— exige procesos de comunicación claros. A ello se suman restricciones de producción: no todas las ideas artísticas son viables a escala industrial o cumplen con normativas de seguridad y compatibilidad con la fragancia.

Además, existe el riesgo de que el envase eclipse al propio perfume, desviando la atención hacia el objeto y reduciendo el peso del contenido olfativo en la percepción de calidad. La clave está en el equilibrio: el envase debe amplificar la experiencia sensorial, no sustituirla.

### UN FUTURO DE COLABORACIONES AMPLIADAS

La tendencia apunta hacia un modelo de co-creación más inclusivo, que no se limite a artistas de renombre, sino que incorpore a comunidades creativas emergentes, diseñadores locales y colectivos vinculados a la innovación sostenible. Esto responde tanto a una estrategia de diversificación como a la búsqueda de autenticidad, valorada especialmente por las nuevas generaciones de consumidores.

En paralelo, la digitalización abre la puerta a experiencias híbridas: envases conectados mediante códigos QR que ofrecen contenido exclusivo del diseñador, o ediciones en formato “*phygital*” que combinan el frasco físico con un NFT certificado, ampliando el relato de exclusividad hacia el universo digital.

### CONCLUSIÓN: CUANDO EL DISEÑO Y LA FRAGANCIA SE ENCUENTRAN

Las colaboraciones entre diseñadores y marcas de perfumes de lujo han transformado el envase en un espacio de co-creación donde confluyen estética, técnica y narrativa de marca. Este fenómeno no es sólo tendencia, sino una estrategia consolidada que impacta en la percepción de valor, en la diferenciación y en la sostenibilidad.

El frasco deja de ser un mero contenedor y se convierte en un objeto cultural que encarna la identidad de la casa, la visión del diseñador y las expectativas de un consumidor cada vez más sofisticado. En este diálogo entre arte y perfumería, el envase se erige como la expresión tangible de un lujo que no se limita a olerse, sino que también se contempla, se colecciona y se recuerda 🌿

22 - 23 SEPTIEMBRE 2026

IFEMA MADRID

# farmaforum

XII foro de la industria  
farmacéutica, biofarmacéutica  
y tecnología de laboratorio

# Labforum

CON LAS ÁREAS ESPECIALIZADAS

APIsforum Biotechforum Cannabisforum

Clinical Research forum Cosméticaforum

Farmacovigilanciaforum Innovaforum Legal & Patents forum

Logisticforum Medical Devicesforum Nutraforum

Pharma Engineeringforum Vetforum Young Farmaforum

PATROCINADORES ORO



PATROCINADORES PLATA



PATROCINADORES



INFORMACIÓN



+34 91 630 85 91 / +34 672 050 625



info@farmaforum.es



farmaforum.es