



El lujo tangible: cuando el objeto vuelve a tener poder

En un mundo hiperconectado, el lujo en *beauty* y perfumería recupera lo físico. La tangibilidad, la personalización y los objetos coleccionables se convierten en estrategias de marca que refuerzan la identidad y generan vínculo real con el consumidor. En un contexto donde casi todo sucede en una pantalla, el verdadero valor se halla en lo que se toca, se guarda y se recuerda. El lujo —ese lenguaje del detalle— vuelve a hablar en tres dimensiones.

Por *Natsumi Tanaka*, STRATEGIC ACCOUNT DIRECTOR EN GARROFÉ

EL PODER DEL OBJETO EN UNA ERA INTANGIBLE

Cuando todo se consume con un gesto digital, el verdadero lujo reside en lo que no se puede descargar ni replicar. Las marcas que destacan son capaces de transformar un concepto en un objeto real: algo que se siente en la mano, que ocupa un lugar y que deja huella.

En *beauty* y perfumería, el envase deja de ser un contenedor para convertirse en una declaración tridimensional de la marca: cada volumen, textura o sistema de apertura comunica su promesa con una precisión que supera al mensaje publicitario.

Un ejemplo reciente de nuestro estudio es un *pack* de edición especial

para una marca de perfume nicho, concebido como una experiencia de descubrimiento. La estructura combina materiales nobles con múltiples niveles y aperturas que guían al usuario en un recorrido secuencial.

Cada apertura revela un detalle, cada textura genera sorpresa. No se abre: se experimenta. El resultado es un objeto de deseo que el consumidor



quiere conservar, y cuya exclusividad se percibe desde el primer contacto.

En un mercado saturado de estímulos visuales, el silencio táctil de un buen *packaging* puede comunicar más que cualquier campaña.

DEL STORYTELLING AL STORY-HOLDING

El consumidor actual ya no se conforma con escuchar una historia: quiere sostenerla.

De ahí surge el concepto de *story-holding*, la capacidad de una marca para trasladar su narrativa al plano físico, tangible y duradero. El envase encarna la credibilidad y los valores de la firma. Cada decisión de diseño —una apertura inesperada, un contraste de materiales, un detalle oculto— refuerza su narrativa y construye confianza.

Esta coherencia multisensorial es clave en la nueva comunicación del lujo. La textura del papel, el sonido de un cierre magnético, el brillo contenido de un metal cepillado: todos esos microgestos son lenguaje. La neurociencia del consumo lo respalda —el tacto activa zonas

cerebrales vinculadas a la emoción y al recuerdo—, por lo que la experiencia háptica se convierte en un vehículo de conexión genuina.

Además, las colaboraciones con perfumistas, diseñadores o ilustradores aportan autenticidad y profundidad, convirtiendo cada pieza en una extensión viva del universo creativo de la marca.

LO COLECCIONABLE Y LOS ACCESORIOS: TENDENCIAS QUE CONECTAN TODAS LAS EDADES

La necesidad de conexión física no entiende de edades. Los consumidores buscan objetos que puedan conservar, mostrar y coleccionar.

Cofres numerados, *packs* estructurados o accesorios adicionales, como colgadores, miniaturas o personajes coleccionables, amplían el relato del producto y multiplican su valor emocional. Estos elementos permiten que la marca dialogue con públicos diversos, desde los más jóvenes hasta los consumidores más exigentes, sin renunciar a su identidad de lujo.

En este contexto, el diseño estructural y los accesorios coleccionables transforman cada producto en un ritual, un objeto de vínculo más allá de la fragancia o el contenido principal. El *packaging* se convierte en un recuerdo, en una pequeña pieza de patrimonio emocional que se guarda y se muestra, desafiando la fugacidad digital.

INNOVACIÓN MATERIAL Y DISEÑO ESTRUCTURAL

El lujo contemporáneo también se redefine a través de la materia. La innovación estructural permite explorar nuevas formas, pesos y sensaciones que intensifican la experiencia del usuario.

Los materiales dejan de ser meros soportes para convertirse en símbolos: el papel con relieve artesanal evoca origen, el metal satinado transmite precisión, el cristal grabado sugiere permanencia. Cada elección cuenta.

En Garrofé, concebimos el envase como un territorio donde la ingeniería y la emoción se encuentran. El reto



no está solo en crear algo bello, sino en crear algo que se *sienta* bello. La ergonomía, la resistencia y la coherencia visual son tan importantes como la estética.

El objetivo es que el diseño estructural comunique antes incluso de abrir el producto: que el consumidor perciba el valor en el peso, la suavidad o la precisión del gesto.

Esta atención a la forma y al material también encuentra su reflejo en el punto de venta, donde los elementos de PLV deben prolongar la narrativa del envase. La coherencia entre ambos mundos —el objeto y su presentación— refuerza la percepción de valor y permite que la marca ocupe un espacio distintivo, tanto físico como emocional.

PERFUMERÍA NICHOS: LA EXCLUSIVIDAD SE VUELVE PERSONAL

En la perfumería de autor, la exclusividad no se mide solo por el precio, sino por la historia que encierra cada frasco. En ella, la personalización alcanza su máxima expresión.

El *packaging* se convierte en un vehículo emocional: abrir un cofre que se despliega lentamente, descubrir un grabado oculto, percibir

el contraste entre un papel natural y un metal satinado. Cada gesto es una experiencia íntima.

La participación de los creadores —perfumistas, diseñadores, artistas— añade capas de significado, formando parte integral del *storytelling* y reforzando la singularidad de cada edición. Y es que no se trata solo de presentar un producto, sino de ofrecer un fragmento del proceso creativo, un testimonio tangible de la pasión que lo hizo posible.

En este segmento, el lujo se vuelve profundamente personal: lo exclusivo es lo que conecta, lo que tiene alma, lo que se percibe como único porque lleva la huella de una historia real.

PRESENCIA FÍSICA: MÁS ALLÁ DEL ENTORNO ONLINE

Aunque el entorno digital es esencial y domina la conversación, el punto de venta sigue siendo el escenario donde el lujo se demuestra y donde los consumidores esperan que la narrativa digital sea correspondida.

El *retail* de belleza evoluciona así hacia espacios inmersivos donde el envase y el *display* dialogan visualmente. Los materiales, la iluminación o la geometría del

expositor prolongan el lenguaje del *packaging*, construyendo una narrativa coherente.

Cada elemento del PLV —desde un tótem expositivo hasta una bandeja de muestras— es una oportunidad para traducir el universo sensorial de la marca al espacio físico.

El desafío está en equilibrar impacto visual y sobriedad, teatralidad y autenticidad. Porque el lujo no grita: se insinúa.

Y en el caso del caso del *packaging*, el gesto que le sucede es clave. El *unboxing* ha dejado de ser hoy un guiño estético para convertirse en un ritual durante el cual se valida la promesa de la marca: cada apertura, textura y detalle visual o estructural deben reforzar la relación con el usuario sin dejar nada al azar.

EL LUJO TANGIBLE

El futuro del lujo en *beauty* y perfumería se define por lo que se puede tocar, experimentar y conservar.

Los envases dejan de ser contenedores para convertirse en vehículos de identidad, historia y emoción. La personalización y la colaboración con creadores —perfumeros, diseñadores, ilustradores— aportan singularidad y refuerzan la narrativa de cada producto, mientras que la materialidad, el coleccionismo, el diseño estructural y el PLV amplían la experiencia y generan vínculos duraderos.

En un tiempo dominado por la inmediatez digital, quien domine esta combinación de tangibilidad, creatividad y permanencia será capaz de ofrecer un lujo real, memorable y estratégico, que conecte la marca con el usuario y perdure en el tiempo.

La belleza del futuro no será solo visible, sino palpable. Porque en el nuevo lujo, lo más valioso no es lo que se muestra, sino lo que se siente 🌿

FROM OPUNTIA FLOWERS BIOACTIVE ISORHAMNETIN FOR OILY SKIN

PURYFLOWER™ is a **gender-inclusive**, made-in-Italy, natural and sustainable **bioactive ingredient**, highly formulable demonstrating good compatibility with other cosmetic ingredients and suitable for inclusion in both hot and cold processes, from **skincare** to **functionalized make-up**.



SEBOREGULATION

PORE TIGHTENING

REDUCTION OF SEBUM REBOUND AFTER STRESS

MICROBIOME-FRIENDLY ACTIVE INGREDIENT

ANTIOXIDANT & ANTI-INFLAMMATORY

SKIN TEXTURE REFINEMENT

LONG-LASTING MATTIFYING EFFECT



APPLICATIONS



OILY SKIN CARE



MEN CARE



BLEMISH CARE



MAKE UP

amitahc Iberia official distributor



amitahc
your health, our care