El nuevo peso del objeto o **la arquitectura del deseo** en el lujo contemporáneo

En un mercado de lujo cada vez más digitalizado, el envase recupera una dimensión que trasciende su función como soporte del producto. Materiales, peso, textura, color o sistemas de cierre participan en la construcción de la identidad de una marca y en una experiencia que comienza antes de utilizar la fórmula. Al mismo tiempo, la incorporación de criterios de circularidad y recarga está obligando a revisar algunos de los códigos tradicionales del lujo. El resultado es una evolución del *packaging* en la que diseño, sensorialidad y responsabilidad dejan de entenderse como dimensiones independientes.



POR *María Benito*, *CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)* DE L'ORÉAL LUXE

En la era de la saturación visual y el dinamismo digital, nos encontramos ante una paradójica revelación. Y es que la materia física importa más que nunca. Durante años, el *marketing* analizó el *packaging* como el mero contenedor de una fórmula, una cubierta funcional diseñada para transportar un producto intacto desde la fábrica hasta el tocador. Hoy, desde la perspectiva de la alta cosmética y la perfumería de autor, este enfoque resulta insuficiente. El envase ha dejado de ser una envoltura para convertirse en el primer embajador de la marca, la vanguardia del relato, el eje tangencial donde convergen la emoción, la sostenibilidad y el diseño contemporáneo.

El lujo no existe sin objeto. En un ecosistema hiperconectado donde las decisiones de compra ocurren en microsegundos, el *packaging* representa



el primer contrato visual y táctil que una firma tiene con su consumidor. En este contexto, el reto no reside en destacar mediante el exceso, sino en edificar un artefacto de deseo que resista la prueba del tiempo y eleve la experiencia cotidiana a la categoría de ritual.

La evolución del diseño en el lujo contemporáneo puede analizarse a partir de la triple dimensión que define al envase de lujo en la actualidad, según L'Oréal Luxe. En primer lugar, la dimensión del deseo y la identidad de la firma se fundamentan en concebir el envase como una pieza de diseño integral. Es un objeto conceptual que el consumidor no desea ocultar en un cajón, sino exhibir en un Tik Tok o extraer con orgullo de su bolso, pues encarna el código genético, la arquitectura y los valores de la casa.

En segundo lugar, la experiencia táctil y sensorial adquiere una relevancia crucial. En un mundo crecientemente digitalizado, el peso estratégico de un envase, el ajuste milimétrico de un tapón, la textura de un lacado o el característico sonido del cierre magnético brindan una conexión física insustituible. Se trata de una arquitectura sensorial que contribuye a anticipar la experiencia asociada a la fórmula.

En tercer lugar, la responsabilidad y sostenibilidad estructural se sitúan en el centro de la estrategia. La belleza y el respeto medioambiental ya caminan de la mano. El concepto contemporáneo de lujo debe incorporar también criterios de durabilidad, circularidad y responsabilidad ambiental, como muestran los avances en formatos recargables dentro de la perfumería y la cosmética de alta gama.

El consumidor sofisticado actual no sólo exige una eficacia transformadora en las fórmulas, que también, sino un compromiso inequívoco en la forma. La ecuación ya no es belleza o responsabilidad, sino belleza a través de la responsabilidad.

El tratamiento del color en la cosmética de alta gama también ha experimentado una revolución conceptual. Históricamente encasillado en estereotipos reduccionistas, el color rosa ha resurgido en la alta perfumería y el maquillaje de autor como una tajante declaración de intenciones.

vytrus biotech

Elaya Renova™
Nuevos ensayos en cabello rizado, exosomas, Phyto-PDRN y ExoPDRN™

Células madre de olivo mediterráneo que abordan cabello y cuero cabelludo desde un concepto: la Tensegridad Capilar.

NEW TESTS

- Phyto-PDRN y ExoPDRN™ de Elaya Renova™ cuantificados por primera vez
- Reduce el enrojecimiento del cuero cabelludo con ExoPDRN™
- Mejora la hidratación, la peinabilidad, el antiencrespamiento y la definición del rizo en alta humedad tras una sola aplicación
- Testado en aplicaciones rinse-off y leave-on



Para descubrir más, visítanos en Cosmetorium:
21-22 de octubre
Stand 557



Agenda una reunión

www.vytrus.com | customer@vytrus.com



En lanzamientos emblemáticos como las propuestas de Prada Beauty o las últimas creaciones para labios de YSL Beauty, observamos cómo el rosa se ha erigido en el nuevo nude del lujo contemporáneo: un tono atemporal, versátil y dotado de una sofisticación vanguardista. En la firma Prada, el rosa adquiere un matiz intelectual ligado a una modernidad sobria, mientras que en YSL Beauty aporta una calidez que contrasta con el espíritu rockero y disruptivo de la firma.

Desde una perspectiva de psicología cromática aplicada al *retail*, el rosa posee una habilidad innata para romper el ruido visual en un mercado saturado. El ojo humano lo vincula de manera instintiva con la salud, la luminosidad de la piel y el bienestar. Sin embargo, en el ecosistema del lujo, el color opera únicamente como el imán inicial. Atrae al usuario e invita a la prueba, pero son la calidad de los ingredientes, la ciencia de la fórmula y la contundencia de la experiencia táctil las que garantizan la fidelidad a largo plazo.

Pero no puedo hablar de *packaging* sin hablar de responsabilidad. El sector tiene la capacidad de avanzar en la transición ecológica sin menoscabar necesariamente el valor percibido del producto. Durante décadas se asumió erróneamente que el lujo debía asociarse al desecho y al sobre-empaquetado ornamental. Hoy los nuevos modelos de diseño y consumo están demostrando que el lujo verdadero radica en un producto que, sencillamente, sea duradero y respetuoso con el medioambiente.

A través de iniciativas como la estrategia global del grupo, *L'Oréal for the Future,* y de iniciativas corporativas de gran escala como la campaña *Join The Refill Movement* (Únete al movimiento *refill*), se está impulsando la incorporación de formatos recargables como una de las vías para avanzar hacia modelos de consumo más circulares. El imperativo de la sostenibilidad requiere que cerremos la brecha existente entre la intención del consumidor y su acción real. Datos recientes revelan que el 84% por ciento de los consumidores a nivel global declara su voluntad de tomar decisiones de compra sostenibles. El reto para las grandes firmas consiste en reducir las barreras de adopción y demostrar que un formato *refill* no compromete ni la funcionalidad, ni la elegancia, ni el rendimiento del producto.

Cuando un consumidor decide adquirir la recarga de un tratamiento icónico como Lancôme *Absolue Longevity Soft Cream* en lugar del frasco tradicional, el modelo de recarga puede traducirse en un menor consumo de determinados materiales. En este caso, según los datos facilitados por la compañía, la reposición supone una reducción del 100% del vidrio consumido en la reposición, un 95% de componentes metálicos, un 42% por ciento de plástico y un 36% de papel y cartón.

Así, de esta forma, el recipiente exterior se convierte en una joya heredable y duradera que permanece en el tocador, mientras que el recambio interior garantiza la continuidad del tratamiento reduciendo drásticamente la huella hídrica y de carbono.

Convertir los modelos de belleza recargable en un estándar de consumo exige transformar toda la cadena de valor. Desde la ciencia de materiales en el origen hasta la experiencia en el punto de venta y las alianzas estratégicas con la distribución. En este proceso, L'Oréal Groupe combina inversiones en plantas de fabricación dedicadas a soluciones de recarga con programas de innovación como *L'AcceleratOR*. Este programa permite pilotar y llevar a escala tecnologías disruptivas que pueden contribuir a definir los envases del mañana, desde biomateriales derivados de la caña de azúcar hasta soluciones estructurales a base de algas y polímeros de fibra reciclable.

Para cerrar, solo añadir que la alta cosmética se encuentra en ese punto justo, en la intersección de caminos que pasan entre el arte, la ciencia y la responsabilidad social. Y el *packaging* es el manifiesto físico de una visión del mundo. Redefinir el objeto cosmético (haciéndolo deseable, icónico, sensorial y ético) es el camino para asegurar que el lujo siga siendo, sobre todas las cosas, una fuente inagotable de inspiración y belleza responsable para las generaciones venideras



Small molecules.
Big revolutions.

NEW

SCH AlgaeTech™ Keratin

A cystine-rich microalgae hydrolysate

Beyond animal keratin

Delivery systems | Peptides | Specialized actives | Microalgae | Sustainable beauty

sch Special chemicals

www.special-chemicals.es

COSMETORIUM 21-22 octubre 2026 LA FARGA BARCELONA
VISIT US AT STAND **209**

in-cosmetics™ asia
BITEC · Bangkok · 3 - 5 Noviembre 2026
VISIT US AT STAND **Y70**

in-cosmetics® global
Barcelona · 6 - 8 April 2027
VISIT US AT STAND **5N40**