

ORIX

**GRADO EN DISEÑO 2024/2025
CONVOCATORIA ORDINARIA**

**BRANDING Y PACKAGING:
MARCA DE PERFUMERÍA NICHOS**



DANIEL ORIOL GOICOECHEA
doriolgo@gmail.com

TUTORA: CAROLINA VILLAR LÓPEZ
carolina.villar@ufv.es



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

RESUMEN

Este proyecto desarrolla una marca de perfumería nicho con carácter experimental y de autor bajo el nombre “Orix”.

La marca nace del deseo de romper con los códigos tradicionales del sector. Frente a un mercado saturado de propuestas homogéneas, excesivamente costosas e inaccesibles por su exclusividad, Orix ofrece de manera accesible olores inusuales, conceptos arriesgados y una experiencia sensorial diferencial.

A través de un proceso de investigación y análisis de la perfumería nicho, se ha creado una propuesta de marca que, además de crear fragancias, busca provocar y emocionar, proponiendo una experiencia distinta, auténtica, original, arriesgada, de calidad y experimental.

This project develops a niche perfume brand with an experimental and author character under the name “Orix.”

The brand is born from the desire to break away from the traditional codes of the industry. In contrast to a market saturated with homogeneous, excessively expensive, and exclusive proposals, Orix offers unusual scents, risky concepts, and a distinctive sensory experience in an accessible way.

Through a process of research and analysis of the niche perfumery world, a brand proposal has been created that, beyond crafting fragrances, aims to provoke and move offering a unique, authentic, original, daring, high-quality, and experimental experience.

PALABRAS CLAVE

Branding / Packaging / Perfumería nicho /
Experiencia sensorial / Identidad

Branding / Packaging / Niche perfumery /
Sensory experience / Identity

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
2. OBJETIVOS	14
3. METODOLOGÍA	16
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
4.1. El perfume y su mercado:	19
4.1.1. Historia del perfume	19
4.1.2. La perfumería moderna como símbolo y expresión	20
4.1.3. Sociología del perfume	21
4.1.3.1. El olor como lenguaje y memoria	21
4.1.3.2. Perfume y estratificación social	21
4.1.3.3. Género	22
4.1.3.4. Perfume en el ámbito industrial	22
4.1.4. Segmentación del mercado	22
4.1.4.1. Perfumería de diseñador o lujo	22
4.1.4.2. Perfumería nicho	23
4.1.4.3. Perfumería de imitación	23
4.1.5. Casos de éxito en storytelling dentro del sector nicho	24
4.1.5.1. Toskovat	24
4.1.5.2. Adi Ale Van	24
4.2. Análisis de la perfumería nicho:	25
4.2.1. Perfil y motivaciones del consumidor	25
4.2.1.1. Clasificación de perfiles	25
4.2.1.2. Motivaciones clave de compra	25
4.2.2. Estrategias de distribución y comercialización	27
4.2.2.1. Tiendas físicas especializadas	27
4.2.2.2. Plataformas online multimarca	27
4.2.2.3. Boutiques propias y e-commerce	28
4.2.2.4. Eventos y pop-ups	28
4.2.3. Marcas nicho innovadoras	29
4.2.3.1. Filippo Sorcinelli	29
4.2.3.2. Imaginary Authors	29
4.2.4. Tendencias estéticas y experiencias en perfumería nicho	30
4.2.4.1. Identidad visual	30
4.2.4.2. Packaging	31
4.2.4.3. Experiencias complementarias	31
4.2.5. Estrategias de diferenciación	32
4.2.5.1. El poder de lo raro e inconvencional en la narrativa	32
4.2.5.2. La oportunidad de una narrativa experimental en perfumería nicho	33

4.3. Packaging en perfumería:	34
4.3.1. Estética y creatividad en el diseño de packaging	34
4.3.1.1. El packaging como expresión artística y conceptual	34
4.3.1.2. Las formas y su impacto en el consumidor	34
4.3.1.3. Cómo el diseño de packaging comunica la identidad de la marca	35
4.3.1.4. Casos de packagings icónicos y rupturistas	36
4.3.2. Materiales y procesos de fabricación	37
4.3.2.1. Materiales tradicionales	37
4.3.2.2. Materiales contemporáneos e innovadores	37
4.3.2.3. Sostenibilidad e innovación en la selección de materiales	38
4.3.2.4. Tendencias emergentes	38
4.3.3. Packaging y percepción sensorial (organolepsia del envase)	38
4.3.3.1. Influencia del tacto, peso y sonido en la experiencia de usuario	38
4.3.3.2. Texturas, acabados y detalles	39
4.3.3.3. La sinestesia en el diseño de packaging	40
4.3.4. Género y tendencias	41
4.3.4.1. Diferencias en el diseño según el género y auge de lo unisex	41
4.3.4.2. Minimalismo y barroquismo	41
4.3.4.3. Personalización y exclusividad como estrategias	42
4.4. Conclusiones	43
5. DESARROLLO	44
5.1. Introducción al proyecto:	45
5.1.1. Contexto y justificación	45
5.1.2. Análisis cualitativo	46
5.1.2.1. Black Afgano - Nasomatto	46
5.1.2.2. Plilosykos - Diptyque	48
5.1.2.3. Arabians Tonka - Montale	50
5.1.2.4. Oud Maracujá - Maison Crivelli	52
5.1.2.5. Tabla resultados	54
5.1.2.6. Análisis de resultados	55
5.1.2.7. Conclusiones	56
5.1.2.8. Oportunidades	56
5.1.3. Perfil del consumidor	57
5.1.4. Investigación visual	58
5.2. Branding:	60
5.2.1. Definición y estrategia de marca	60
5.2.2. Naming	62
5.2.3. Eslogan	63
5.2.4. Identidad visual	64

5.3. Packaging:	80
5.3.1. Estrategia, organización y enfoque general	80
5.3.2. Moodboard	82
5.3.3. Concepto de perfumes	84
5.3.4. Bocetos	86
5.3.5. Frasco	90
5.3.6. Estuche	96
5.3.7. Vial de muestra de 2 ml	106
5.3.8. Productos finales en 3D	110
5.3.9. Cartelería y redes sociales	138
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	146
7. CONCLUSIONES	148
8. BIBLIOGRAFÍA	150
9. WEBGRAFÍA	152
10. ANEXOS	156
10.1. Manual de identidad corporativa	157

1. INTRODUCCIÓN

La motivación detrás de este proyecto es mi sueño de convertirme en el mejor perfumista del mundo. Para ello, no basta con crear buenas fragancias, también es esencial acompañarlas con una dimensión conceptual, visual y emocional. En un mercado saturado de productos que priorizan la estética o la técnica, siento que existe una gran oportunidad para ofrecer algo innovador y memorable. Así surge la idea de una marca que triunfe a través de la conexión emocional que puede generar, explorando narrativas inusuales y experimentales que rompan con las normas tradicionales.

En este sentido, la perfumería nicho se presenta como el medio ideal para contar historias únicas. Cada aroma tiene el poder de evocar sentimientos, recuerdos y experiencias personales o imaginarias. Estas narrativas no solo diferencian a la marca en un mercado competitivo, sino que también se crea un vínculo emocional y sensorial más profundo.

La idea detrás de este proyecto es construir un universo propio de la marca que complemente y mejore la experiencia sensorial del perfume. Este enfoque permite fusionar lo olfativo con lo conceptual, emocional y visual, creando fragancias que no sean solo olores, sino narrativas complejas que surgen de mis experiencias personales, conceptos inventados y exploraciones artísticas.

En primera instancia, se abordará el contexto del sector del perfume nicho y su capacidad para fomentar la creatividad y la diferenciación mediante narrativas experimentales. Posteriormente, se analizará cómo definir y diferenciar la marca. Finalmente, se investigarán tendencias y estrategias aplicadas al branding para integrar estos conceptos en una propuesta única e innovadora dentro del mercado actual.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

Diseñar una marca de perfumería nicho experimental y de autor que ofrezca una experiencia sensorial única, accesible económicamente y diferenciada en el mercado, que trascienda lo olfativo y genere un vínculo profundo entre el consumidor y el producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Investigar el contexto actual de la perfumería nicho y las tendencias en el sector.

Analizar las marcas competidoras, su narrativa, estética y propuestas olfativas.

Diferenciar la marca dentro del mercado.

Crear una identidad de marca coherente con la idea del proyecto, además de distintiva, potente y única.

Diseñar un packaging que represente la esencia experimental de la marca y potencie la experiencia sensorial.

Seleccionar materiales sostenibles y de calidad para el packaging.

Conceptualizar y desarrollar un naming coherente con la identidad de marca.

Crear un universo de marca que comunique su personalidad provocadora, sensorial y autoral.

Desarrollar una propuesta final que combine diseño, comunicación y experiencia para conectar emocionalmente con el público objetivo.

3. METODOLOGÍA

1. INVESTIGACIÓN TEÓRICA:

Investigar el contexto y evolución de la perfumería nicho.

Analizar el concepto de experiencia sensorial aplicada al diseño y al consumo de productos olfativos.

Estudiar el branding en el sector del lujo accesible y las estrategias utilizadas por marcas independientes y de autor.

Investigar sobre el diseño de packaging como herramienta narrativa, emocional y funcional dentro del mundo de la perfumería.

Explorar referentes conceptuales y visuales relacionados con lo experimental, lo artístico y lo disruptivo en diseño de producto.

2. INVESTIGACIÓN PRÁCTICA:

Realizar un estudio de mercado de marcas de perfumería nicho.

Estudiar el comportamiento del consumidor en perfumería.

Crear perfiles de usuario que representen al público objetivo de la marca.

Analizar referencias visuales: marcas, materiales y códigos visuales del sector.

Investigar materiales y formatos sostenibles e innovadores para diseñar el packaging.

3. INVESTIGACIÓN CREATIVA:

Diseñar la identidad visual de la marca.

Desarrollar conceptos de packaging alineados con el carácter experimental y sensorial de la marca.

Crear una forma y estructura del envase que potencien la experiencia del usuario.

Elaborar prototipos 3D del packaging.

Realizar artes finales, creando una propuesta lista para producción.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. EL PERFUME Y SU MERCADO:

4.1.1. Historia del perfume:

El perfume ha acompañado a la humanidad desde hace miles de años, desempeñando un papel fundamental en la vida cotidiana, los rituales religiosos y la expresión de estatus social. El término “perfume” proviene del latín: “per fumum” (a través del humo); en referencia a su antiguo uso en ceremonias religiosas donde se quemaban maderas aromáticas y resinas para comunicarse con las divinidades.

De acuerdo a la Fundación Academia del Perfume (Fundación Academia del Perfume, 2024) el origen del perfume se remonta hacia el año 3500 a.C., en Mesopotamia, época en la que los sumerios desarrollaron perfumes para sus rituales, además de emplearse para fines medicinales. Un hecho destacable es que los primeros perfumistas documentados fueron mujeres, según tablillas cuneiformes del 1200 a.C. A su vez, en Egipto surgió una industria de perfumería sofisticada, con rutas comerciales para importar materias primas como el nardo, el azafrán y el incienso. Los egipcios no solo usaban el perfume en ceremonias religiosas, sino que también tenía otras aplicaciones, como en la momificación, puesto que consideraban la fragancia un vínculo entre el cuerpo y el espíritu en la vida después de la muerte. En la iconografía egipcia se ve reflejado cómo extraían aceites de lirios mediante prensas rudimentarias, estableciendo bases para la perfumería occidental. Era tal el protagonismo del perfume en Egipto, que incluso se le atribuyó una figura de la divinidad: “Nefertum”.

En la India, sobre el año 3300 a.C., se menciona la perfumería en los textos ayurvédicos, destacándose la destilación del “ittar”, un perfume natural obtenido sin alcohol. Por otra parte, la antigua China popularizó las “bolsitas perfumadas”. Básicamente eran recipientes con hierbas aromáticas, y aunque su origen es un misterio, existen múltiples referencias artísticas de obras de las dinastías que aseguran su existencia.

El perfume en Grecia tenía especial relevancia en la mitología y el arte. Un claro ejemplo de esto es la diosa Afrodita, diosa del amor, la belleza y la fertilidad, que se asociaba automáticamente al aroma de las rosas. Para guardar los perfumes se usaban vasijas de cerámica, dado que el cristal no aparecería hasta el siglo I a.C. Personajes como Alejandro Magno impulsaron su uso personal al impregnar sus vestiduras con fragancias específicas.

En Roma, el perfume se convirtió en un signo de lujo. Se creó el primer gremio de perfumistas, llamados “unguentarii”, que componían perfumes en tres formatos: sólido con un solo ingrediente, líquido a base de flores y especias, y en polvo resultado de triturar y pulverizar pétalos y especias. También se desarrollan mejores técnicas de conservación y se registra una botánica de los olores y de las calidades de las materias primas. Plinio documentó la comercialización y el impacto económico del perfume en Roma. Tras la caída del Imperio Romano y la expansión del cristianismo, el uso personal del perfume disminuyó, aunque se mantuvo en contextos religiosos. Sin embargo, la civilización árabe conservó y perfeccionó la perfumería, creando herramientas de destilado de materias primas como el alambique. Este conocimiento se expandió a Europa tras las Cruzadas e intercambios comerciales, lo cual impulsó la industria.



Figura 1: *Mujer con unguentario*, Museo Nacional Romano, Siglo I a.C.
<https://domus-romana.blogspot.com/2015/05/>

Con el Renacimiento, ingredientes como el jengibre, las pimentas, el alcanfor y la madera de aloe ampliaron la paleta olfativa, a la vez que la imprenta permitió la difusión de fórmulas y conocimientos. Venecia destacaba por sus reconocidos perfumistas, creando tendencias que influyeron en toda la sociedad. Además, se introdujo la costumbre de perfumar ropa y accesorios, como guantes y cinturones, pero más que un símbolo de lujo, esto se hacía para disimular y opacar los olores desagradables que desprende el cuerpo humano. Así, en una época marcada por epidemias como la peste, el perfume adquirió una nueva relevancia, combinando protección y lujo.

Finalmente, en el Barroco llegan perfumistas extranjeros a París, sobre todo desde Italia. Catalina de Médici impulsó la moda de los guantes perfumados, lo cual provocó un desarrollo de la industria en Grasse. Gracias al clima privilegiado y la riqueza en flores aromáticas de París, la ciudad experimentó un auge en la extracción de aceites esenciales, consolidándose como el epicentro de la perfumería europea.

4.1.2. La perfumería moderna como símbolo y expresión:

La perfumería moderna nació a finales del siglo XIX, impulsada por el avance tecnológico y la transición de ser un oficio aristocrático a convertirse en una industria dominada por la burguesía. La química tuvo también un papel fundamental en esta transición, puesto que hubo importantes avances moleculares, como la creación de los aldehídos y las iononas, que permitieron la creación de perfumes con una estabilidad y longevidad sin precedentes lo cual transformó la composición de las fragancias y revolucionó la industria. Según Jean-Claude Ellena (2011): “En la raíz de esta moderna industria del perfume estaba la química. A través de prueba y error y del estudio de los componentes de los aceites esenciales, los químicos crearon las primeras moléculas sintéticas” (Jean-Claude Ellena, 2011, p. 11).

Los nuevos compuestos químicos sintéticos tuvieron impacto significativo en la percepción del perfume. Inicialmente, estos productos fueron considerados excesivamente duros, a veces desagradables, lo que

condujo a la combinación de ingredientes sintéticos junto con ingredientes de origen natural, con el objetivo de armonizar el olor final. De esta manera, el perfume dejó de ser una mera imitación de la naturaleza para convertirse en una expresión creativa, artística y conceptual. Es decir, se amplió el abanico de ingredientes naturales, a naturales y sintéticos, y aunque en muchas ocasiones los sintéticos trataban de asemejarse a los naturales, la evolución del olor, la volatilidad y la reactividad con otros ingredientes nunca serían las mismas. Así, se abrió la puerta a una nueva manera de entender la perfumería, con infinitas posibilidades aún por explorar.

En el siglo XX, el perfume evolucionó desde simples evocaciones florales hasta conceptos olfativos complejos, algunos de carácter narrativo. Durante las primeras décadas, los nombres de los perfumes tenían un carácter poético, tales como “Quelques Fleurs”, “Après l’Ondée” o “Chypre”. La conexión entre la perfumería y la moda definió la posterior evolución de los perfumes, el concepto que hay detrás de ellos y su posicionamiento en el mercado. Diseñadores como Paul Poiret y Coco Chanel pensaron que el perfume era más que un accesorio, por lo que lo convirtieron en una extensión de su identidad de marca. Tal y como expresó Coco Chanel: “Si yo fuera perfumista, pondría todo en el perfume y nada en la presentación... y para hacerlo inimitable, querría que fuera extremadamente caro.” Así, adoptó esta idea para acompañar a su marca, creando “Chanel N° 5” poco después, en 1921, uno de los perfumes más icónicos de la historia.

Esta sinergia entre moda y perfumería sentó las bases de la industria actual, en la que los perfumes no solo son olores, sino que también lo que se venden son estilos de vida, emociones y pertenencia a una marca. Con el auge del marketing en las décadas siguientes, los perfumes pasaron a ser posicionados y diseñados como objetos de deseo, soportados por narrativas publicitarias que se asociaban a tendencias culturales y aspiraciones personales, que acompañaban al concepto del perfume con el objetivo de ser deseado por el público objetivo y lograr ventas. Esto se ve claramente en los años setenta, ejemplificado en múltiples lanzamientos, como “Opium” de Yves Saint Laurent, que demostraron cómo un perfume podía romper tabúes y convertirse en un símbolo de sensualidad, rebeldía y escapismo.

En definitiva, el perfume ha evolucionado constantemente, adaptándose a las sensibilidades de cada época mientras mantiene su esencia simbólica y artística, desde su origen como un lujo aristocrático hasta su consolidación como una industria global y masificada. En su historia moderna, la perfumería se ha convertido en un medio de expresión cultural y personal, producto de cambios en la química, tecnología y sociedad.



Figura 2: *Opium Parfum, Yves Saint Laurent, 1977.*
<https://neo-rococo93.blogspot.com/2017/11/opium-40-anos-del-escandalo.html>

4.1.3. Sociología del perfume y olor:

En 2003, Anthony Synnott concluyó que el perfume va más allá de la función estética, se convierte en una herramienta de identidad, diferenciación social y comunicación no verbal (Synnott, 2003). Desde el plano sociológico, el perfume está vinculado a la construcción de la personalidad, las tradiciones y las normas sociales que involucran la percepción del olor. Su influencia abarca múltiples dimensiones además de la sensorial, como son: emocional, económica, política y cultural.

4.1.3.1. El olor como lenguaje y memoria:

El olfato es el más primitivo e involuntario de los cinco sentidos. Una persona puede entrenar y refinar más o menos su nariz, pero generalizando, el olfato nos conecta con el medio ambiente de manera directa e involuntaria. Una característica inherente es que está conectado directamente con el sistema límbico, la parte del cerebro que regula las emociones y la memoria. Esto permite explicar por qué los olores pueden evocar recuerdos de manera tan vivaz y por qué un perfume puede convertirse en un sello personal o un vínculo con experiencias pasadas. Por tanto, la perfumería no solo diseña fragancias, sino que también posee la capacidad de fabricar recuerdos y comunicar emociones y personificaciones.

4.1.3.2. Perfume y estratificación social:

A lo largo de la historia, el perfume ha sido un símbolo de estatus social. Por ejemplo, en civilizaciones antiguas, como Egipto o Roma, las fragancias estaban reservadas para los ricos y nobles, y se consideraban una señal de poder y divinidad. En la actualidad, sigue siendo común en las marcas de perfumes emplear estrategias de exclusividad para posicionarse en el mercado, con ingredientes extravagantes, raros o únicos, diseños de packaging sofisticados o narrativas que buscan el deseo, estatus y lujo. Aunque eso no es todo, en otros casos se persigue la exclusividad con precios excesivamente elevados o producciones muy escasas y limitadas. En este sentido, el perfume no es solo un producto, sino una declaración de estatus social .

4.1.3.3. Género:

Históricamente, la industria del perfume ha etiquetado sus fragancias en categorías de “masculino” y “femenino”, siguiendo convenciones de género establecidas. Por lo general, las masculinas eran atrevidas, potentes y amaderadas, mientras que las femeninas eran florales, dulces y delicadas. No obstante, en las últimas décadas, este carácter de la industria de la perfumería rompe con estos límites tras la aparición de fragancias unisex y conceptos olfativos que priorizan la expresión artística sobre la clasificación tradicional (Mixer & Pack, 2023). Este cambio es consecuencia de una evolución sociocultural donde el tema del género de los olores se redefine como una construcción flexible y en constante transformación.

4.1.3.4. Perfume en el ámbito industrial:

Estudios en Japón, según informa la Fragrance Foundation (1988), han demostrado que, en entornos laborales, ciertas fragancias pueden mejorar la concentración, reducir errores y optimizar el rendimiento. Múltiples empresas han implementado sistemas de aromatización que difunden esencias específicas según el contexto, por ejemplo: limón para aumentar la energía en reuniones, lavanda y menta para reducir el estrés, o jazmín para provocar relajación en hoteles.

El marketing olfativo también ha surgido como estrategia comercial. Se ha comprobado que los aromas influyen en la percepción del consumidor y pueden potenciar las ventas según su uso estratégico. Esto se comprobó con el aroma a pan recién horneado en compraventa de casas, deduciendo tras un amplio estudio y comparativa que el olor que se provocaba intencionadamente hacía sentir a la gente en casa y como resultado se incrementaron las ventas con esta técnica inédita. Lo mismo ocurre en el sector automovilístico, en el que el se perfuma el interior del coche para hacer sentir al potencial comprador de una manera específica dependiendo de la marca evidentemente. Así, el olfato se convierte en una herramienta de persuasión comercial silenciosa, eficaz y potente.

Por otra parte, en el ámbito de la salud, ciertos aromas han demostrado beneficios terapéuticos. Acordes como la

lavanda generalmente mejoran el descanso de pacientes hospitalizados, mientras que la vainilla y el heliotropo han reducido la ansiedad en personas en tratamiento oncológico. Sin embargo, este uso debe ser supervisado, ya que algunas esencias pueden afectar a quienes sufren de alergias o asma.

4.1.4. Segmentación del mercado:

En la actualidad, el mercado de la perfumería está dividido en tres principales categorías, las cuales se distinguen claramente entre sí dadas sus características.

4.1.4.1. Perfumería de Diseñador o Lujo:

Esta categoría es la más popular, la que seguramente todo el mundo conoce. Incluye fragancias creadas por marcas reconocidas que, además de perfumes, diversifican sus productos a otras áreas, que normalmente son: ropa, accesorios y otros artículos de lujo. Es decir, la perfumería no es su principal objetivo como marca, sino que se dedican a otros ámbitos comerciales más en detalle, y sacan fragancias para darle una dimensión olfativa a la marca y también para ampliar negocio con nuevas líneas de productos. Por lo general, estos perfumes están diseñados para atraer a un público muy amplio, guiándose por tendencias actuales y buscando una aceptación masiva (Daring Light, 2024). Estas fragancias suelen ser bastante accesibles en cuanto a disponibilidad y precio. Aunque esta clase de perfumería no suele arriesgarse y lanza propuestas seguras, fáciles y comerciales, esto no significa que no produzcan perfumes de gran calidad o innovadores.

Ejemplo: Dior



Figura 3: *Dior Homme Intense*, Dior, 2011.
<https://perfumative.es/dior-homme-intense-christian-dior/>

Dior es uno de los nombres más icónicos del mundo de la moda, pero también gracias a fragancias icónicas como “Dior Homme Intense”, la marca ha logrado posicionarse como un referente dentro del mundo de la perfumería de diseñador. Estos perfumes buscan atraer a un público masivo, con propuestas elegantes, sofisticadas y modernas, resultando en muchas ventas y potenciando la marca al darle una nueva dimensión olfativa.

4.1.4.2. Perfumería Nicho:

La denominada “perfumería nicho” es aquella que se enfoca únicamente en la creación de perfumes. Además, se caracteriza por abordar mínimo una entre: exclusividad, originalidad y/o artesanía. Generalizando, sus fragancias son más atrevidas e innovadoras, ya sea utilizando ingredientes de alta calidad o combinaciones olfativas únicas que no pretenden seguir las tendencias convencionales. Se dirigen a un segmento específico de consumidores que buscan experiencias olfativas diferentes y experimentales, y que también están dispuestos a invertir una cantidad mayor de dinero en productos más premium. La perfumería nicho se dirige a un sector de consumidores exclusivo, donde la excelencia, las producciones limitadas, la calidad de sus olores y principalmente la originalidad son su identidad.

Ejemplo: Xerjoff



Figura 4: Naxos, Xerjoff, 2015. <https://www.amazon.es/XERJOFF-1861-NAXOS-PARFUM-100ML/dp/B07D384KQG>

Xerjoff es una destacada casa de perfumería nicho, conocida por crear fragancias de lujo con composiciones únicas y de altísima calidad, al igual que su precio, que se aproxima a los 200-300 euros por un perfume. La

marca utiliza ingredientes raros y exclusivos que buscan una experiencia olfativa única. Con fragancias como “Naxos”, su fragancia más popular, Xerjoff se dirige a un público específico que valora la máxima calidad y originalidad, dispuestos a pagar precios elevados por perfumes que se alejan de lo convencional.

4.1.4.3. Perfumería de Imitación:

Los perfumes de imitación buscan replicar las fragancias exitosas de las marcas de diseñador y nicho, ofreciendo aromas en teoría similares a un precio significativamente menor. Están enfocados a consumidores que desean disfrutar de perfumes populares sin sacrificar el presupuesto que no les alcanza para el de la marca original. Sin embargo, estas imitaciones suelen tener una calidad inferior, y no solo en aroma, sino que también en packaging, longevidad e intensidad ya que su creación es más económica. Además, la producción y venta de perfumes de imitación plantea cuestiones éticas y legales relacionadas con la propiedad intelectual y la autenticidad de las marcas, y en múltiples ocasiones, las marcas que copian ni disimulan con el packaging o nombre del perfume que se está imitando.

Ejemplo: Maison Alhambra



Figura 5: Dark Door Intense, Maison Alhambra, 2022. <https://www.aarfragrances.com/product/maison-alhambra-dark-door-intense-for-men-edp-100ml>

Maison Alhambra es una marca que se ha hecho mundialmente conocida en el mercado de perfumes de imitación en los últimos años. Con fragancias como “Dark Door Intense” (copia de Dior Homme Intense). Cualquiera pueda adquirir sus perfumes, ya que los precios rondan entre los 15 a 40 euros.

4.1.5. Casos de éxito en storytelling dentro del sector nicho:

El storytelling en la perfumería consiste en construir narrativas que conecten emocionalmente con los consumidores. En el sector nicho, esta estrategia es especialmente poderosa, ya que permite a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo (Itrend, 2020). El storytelling en este mercado no solo comunica los valores de la marca, sino que además convierte cada perfume en una experiencia sensorial y emocional única.

En este contexto, las marcas de nicho utilizan historias para evocar recuerdos, emociones y aspiraciones. Este enfoque permite que los consumidores no solo adquieran un producto, sino que también se sientan parte de un universo narrativo. Según el marketing olfativo, el uso del storytelling potencia el valor percibido del producto y fomenta una conexión más profunda entre la marca y el cliente (Aromatizame, 2020).

Casos de éxito destacados:

4.1.5.1. Toskovat:

Toskovat es una marca que ejemplifica perfectamente el poder del storytelling en la perfumería nicho. Su lema, “Join us in our search for forgotten memories” (Únete a nuestra búsqueda de recuerdos olvidados), define su enfoque narrativo (Toskovat Perfumes, s. f.). Cada perfume está diseñado individualmente con un concepto y características olfativas independientes al resto de los perfumes de la colección. El objetivo es transportar al usuario a un momento o lugar específico, evocando emociones profundas y personales. La marca organiza sus colecciones como capítulos de una historia, invitando a los consumidores a explorar un universo sensorial único.

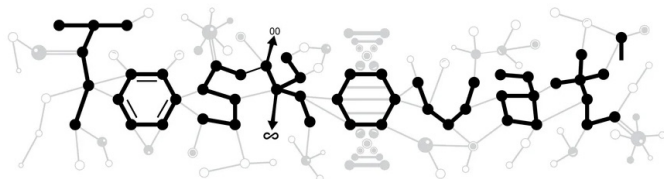


Figura 6: Toskovat. <https://toskovat.com/>

Toskovat utiliza un enfoque conceptual único en el mercado de perfumería nicho donde cada perfume se presenta como un “recuerdo embotellado”. Esta estrategia no solo refuerza su identidad como marca, sino que también crea una experiencia inmersiva para sus clientes. Por tanto, su éxito y reconocimiento es gracias a su capacidad de conectar emocionalmente con su audiencia al ofrecer algo más que un aroma, ofrece una narrativa que resuena con las experiencias personales de cada individuo. Así, no solo se compra un perfume, sino que el consumidor compra toda una experiencia que va más allá.

4.1.5.2. Adi Ale Van:

Adi Ale Van lleva el storytelling a un enfoque artístico y cultural. Cada creación es una obra única hecha a mano, desde el diseño del frasco hasta la fragancia misma. Los perfumes de la marca se inspiran en la infancia del perfumista, el folklore rumano, la religión ortodoxa y las historias narradas por su abuelo sobre la lucha anticomunista en los Montes Muscel (Adi Ale Van, s.f.).

Adi ale Van

Figura 7: Adi Ale Van. https://fragrancelale.bg/index.php?route=product/mmanufacturer/info&manufacturer_id=19

La exclusividad es otro aspecto clave de su estrategia narrativa. Cada perfume se produce en cantidades limitadas y utiliza materiales naturales para el packaging como madera, cuero y cerámica, lo que refuerza su carácter artesanal y único, ya que dos perfumes iguales de la marca no tendrán un packaging idéntico, sino que habrá ciertas diferencias que hacen al producto único. Además, cada detalle del producto cuenta una historia, desde las decoraciones pintadas a mano hasta los nombres inspirados en canciones folclóricas olvidadas o lugares históricos. No sigue tendencias ni modas, no busca agradar a una gran masa, sino reflejar sus memorias, conceptos y cultura de una manera auténtica, personal y artística. Esto le permite conectar con consumidores que aprecian la belleza del arte olfativo como expresión. Su éxito radica en cómo crea experiencias multisensoriales cargadas de significado y exclusividad.

4.2. ANÁLISIS DE LA PERFUMERÍA NICHO:

4.2.1. Perfil y motivaciones del consumidor:

4.2.1.1. Clasificación de perfiles:

El consumidor de perfumería nicho tiene un perfil concreto definido por una serie de valores y aspiraciones. Buscan autenticidad, exclusividad y una conexión emocional profunda con las marcas que eligen. Mientras que el consumidor de perfumes masivos prioriza la accesibilidad y el reconocimiento de marca, el consumidor de perfumes nicho valora la artesanía, la innovación y la capacidad de una fragancia para contar una historia personal o abstracta.

Un estudio de la consultora “Mintel” para la marca de perfumes Àuria identifica tres perfiles clave dentro de este grupo (Àuria Perfumes, 2024):

- El entusiasta del autocuidado:

Busca experiencias sensoriales que complementen su rutina de bienestar, utilizando el perfume como herramienta para mejorar su estado emocional. El 40% de estos consumidores cree en el poder terapéutico de las fragancias.

- El buscador de seguridad:

Se interesa por ingredientes naturales y sostenibles, rechazando componentes sintéticos. Este perfil representa al 53% de los consumidores que prefieren fragancias suaves y naturales.

- El escapista:

Desea descubrir aromas innovadores que lo transporten a universos imaginarios. El 46% de este grupo valora las notas olfativas inusuales, como por ejemplo las gourmand (perfumes que evocan olores “comestibles”) o licorosas.

4.2.1.2. Motivaciones clave de compra:

- Conexión emocional y autenticidad:

Las fragancias nicho no se limitan a ofrecer un aroma, portan una narrativa intrínseca. La mayoría de las personas que eligen estas marcas lo hacen porque perciben una autenticidad que no tienen los perfumes que apelan a públicos masivos. Esta conexión emocional se refuerza en muchos casos mediante historias que vinculan el perfume con experiencias personales de los autores, lugares imaginarios o conceptos filosóficos. Por ejemplo, en el caso de la marca Zoologist Perfumes, su éxito se debe a que han conseguido asociar sus creaciones con los olores de animales de manera literal, creando un vínculo entre el usuario y la naturaleza salvaje (Comportamiento del Consumidor de Perfumes Dirigirse Al Mercado de Perfumes Estrategias Para Emprendedores - FasterCapital, 2024).



Figura 8: Colección de Zoologist.

<https://slickboys.co.uk/products/zoologist-perfumes-sample-set>

- Exclusividad y expresión de identidad:

Otra parte del público de la perfumería nicho valora la exclusividad como factor decisivo. Esto incluye ediciones limitadas, procesos artesanales y la posibilidad de personalización. Le Labo ha capitalizado esta tendencia permitiendo a los clientes comprar fragancias recién elaboradas manualmente y etiquetar los frascos con sus nombres, mejorando la experiencia de compra.

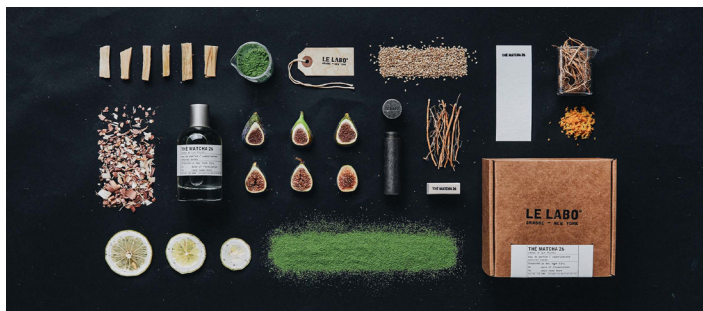


Figura 9: *Thé Matcha 26, Le Labo.*

<https://okdiario.com/coolthelifestyle/cool-man/perfume-neoyorquino-huele-te-matcha-162005>

- Compromiso con la sostenibilidad:

Se priorizan marcas que utilizan ingredientes puros y naturales únicamente y prácticas éticas. Este grupo se preocupa por la composición del producto y valora la transparencia en la cadena de suministro, desde el origen de las materias primas hasta el embalaje ecológico. De esta motivación surgen respuestas de grandes marcas, como en el caso de Guerlain, que adopta una nueva actitud en la que se basa en la sostenibilidad de su producto (Luxiders, 2023). Así, se comprometen a reducir su huella de carbono, usar botellas de perfume reciclables y disminuir el desperdicio durante la producción, además de crear una plataforma: "Respeto a las abejas", dando un gran paso hacia la transparencia, ya que permite al público rastrear y mapear el ciclo de vida de sus olores.

- Búsqueda de innovación sensorial:

En el caso del escapista, busca constantemente nuevas experiencias olfativas que despierten su interés. Estas personas están dispuestas a pagar precios más elevados a los de la perfumería de diseñador por oler y descubrir conceptos extraños e innovadores. Su motivación por tanto no es encontrar un perfume "agradable", sino descubrir algo que desafíe sus expectativas y estimule su

imaginación. La marca italiana "Orto Parisi" de Alessandro Gaultieri destaca en este aspecto. Cada marca enfocada a esto lo hace a su propia manera, pero en este caso la marca se expone como una exploración por el jardín del cuerpo humano, y sobre esto se crean conceptos de olores retadores y extraños (Orto Parisi, 2024). Un claro ejemplo de esto es su perfume "Seminalis" que está inspirado en el olor que hacen los óvulos para atraer a los espermatozoides. Esto provoca una gran curiosidad e interés dentro de este público de consumidores de perfumes nicho, que ante esta propuesta se lanzarán a olerlo, y en caso de convencerles lo adquirirán.



Figura 10: *Seminalis, Orto Parisi.* https://www.instagram.com/maisonpeonymx/p/C9IzCp_N83d/?hl=en

El consumidor de perfumería nicho no es un grupo homogéneo, sino un conjunto de segmentos unidos por su rechazo a la estandarización (Nichos de Mercado de Perfumes Navegando Por el Nicho de Mercado de Perfumes Ideas Para Emprendedores - FasterCapital, 2024). Su principal motivación radica en encontrar fragancias que funcionen como extensiones olfativas de su identidad, ya sea a través de la autenticidad, la innovación o el compromiso ético. Para triunfar en este mercado, las marcas deben trascender la mera venta de aromas y convertirse en creadoras de universos sensoriales donde cada detalle refuerce la conexión emocional con el usuario. Mediante artesanía, storytelling y transparencia se atrae a un público dispuesto a comprar no solo un perfume, sino una experiencia transformadora.

4.2.2. Estrategias de distribución y comercialización:

En la perfumería nicho, las estrategias de distribución y comercialización son fundamentales para el éxito de la marca y maximizar las ventas. Se busca mantener la exclusividad, promover la experiencia sensorial y garantizar el acceso a un público selecto. Al contrario de las marcas de perfumería de diseñador, que se encuentran con facilidad en cualquier centro comercial, las marcas de perfumería nicho adoptan modelos de distribución diferentes, los cuales se combinan entre sí dependiendo de la marca, y que se pueden dividir en:

4.2.2.1. Tiendas físicas especializadas:

Las tiendas físicas especializadas son puntos de venta donde únicamente se venden perfumes nicho, de diferentes marcas. Aquí el cliente puede experimentar las fragancias mediante asesoramiento personalizado, pruebas exclusivas y ambientación cuidadosamente diseñada. Por así decirlo, es la versión de tiendas como Druni o Primor, donde se venden perfumes de diseñador de distintas marcas, pero elevando el nivel de lujo de la tienda, al igual que el de los perfumes, que son solamente de marcas nicho.

Aunque, no se vende cualquier marca, seleccionan e incluyen marcas que cumplen estándares de calidad e innovación. Otro aspecto diferencial de estos puntos de venta es que cuenta con personal experto en la materia que es capaz de explicar notas olfativas de todos los perfumes, procesos creativos e incluso contexto histórico de la creación. En ocasiones, estas tiendas hacen colaboraciones con marcas buscando el beneficio mutuo sacando fragancias exclusivas de la marca que solo pueden comprarse en esa tienda.

- Le Secret du Marais:

Fundada en 2005 en Madrid, esta perfumería nicho ofrece marcas como Nasomatto, Frederic Malle o Born To Stand Out. Su modelo se basa en dar una atención personalizada, de manera que limitan el aforo para ofrecer sesiones individuales de hasta una hora, donde los clientes prueban las fragancias que quieren mientras

los dependientes expertos en perfumería resuelven dudas, recomiendan y explican la composición, historia y notas de los perfumes (Le Secret du Marais, 2025). Cuentan también con talleres de creación de perfumes, “decanter” (frascos minis de 2ml) de la marca para muestras y envíos internacionales con packaging de lujo (papel perfumado, muestras gratuitas).



Figura 11: *Le Secret du Marais, Madrid*
<https://cincuentayque.es/le-secret-du-marais/>

4.2.2.2. Plataformas online multimarca:

Estos retailers digitales agrupan múltiples marcas nicho bajo un mismo paraguas, priorizando la accesibilidad global y la diversidad de opciones. Agilizan las ventas mediante algoritmos de recomendación, que sugieren fragancias basándose en preferencias olfativas y comportamientos de compra anteriores. Existen dos modelos de negocio, o compran grandes volúmenes a marcas para obtener descuentos y arriesgarse a no vender y sacar beneficio, o cobrar a las marcas por comisión del beneficio de venta. Esto depende de la plataforma de venta y su modelo de negocio, y de las propias marcas de perfume nicho y sus negociaciones con las plataformas. Otro punto a favor de esta comercialización es su logística eficiente, ofreciendo envíos rápidos y devoluciones.

- Notino:

Notino es la plataforma online de venta de perfumes nicho líder en Europa. Además de vender perfumes nicho vende perfumes de diseñador y de imitación, pero divide la web en secciones claramente separadas, permitiendo al comprador filtrar y encontrar su objetivo. Permite buscar por marca, y cada perfume tiene descripciones detalladas de notas, creadores y reseñas (Notino, s.f.). Se venden muchas muestras de 2 ml para reducir el riesgo de compra online, y son de los productos con más éxito, ya que hay muchos compradores que adquieren muestras de todos los perfumes que les interesa, y tras experimentar y testar en su piel y comprobar el aroma, longevidad y proyección con sus propias narices, eligen cual comprarán en tamaño grande. Notino compra producto al por mayor, permitiendo a las casas nicho llegar a nuevos mercados sin invertir en infraestructura. Sin embargo, algunas marcas evitan este canal para preservar exclusividad. Por ejemplo, Alessandro Gaultieri, creador de Orto Parisi y Nasomatto, vende sus perfumes de Orto Parisi en Notino, mientras que los de Nasomatto no, para posicionar la marca como algo más premium y exclusivo.

4.2.2.3. Boutiques propias y e-commerce:

Las marcas de perfumería nicho suelen tener boutiques propias para controlar cada aspecto de la experiencia de compra, desde el diseño del espacio hasta la formación del personal. Complementan esto junto con e-commerce de la marca, donde también se venden todos los productos de la marca y se debe diseñar conforme al branding.

- Diptyque:

Su tienda física de París mezcla las fragancias con arte efímero. En 2025, lanzaron un espacio dedicado al jazz y esculturas metálicas que interactúan y complementan individualmente a los perfumes (Diptyque, s. f.). En cuanto a su web, se usan imágenes espectaculares y detalladas junto con textos poéticos para describir aromas, por ejemplo, con su perfume “Philosykos” dicen que es: “ El recuerdo de un verano en el Monte Pelión griego donde, para llegar al mar, había que cruzar una arboleda natural de higueras silvestres bañadas por el

sol. Philosykos es una oda a la higuera entera: la frescura verde de las hojas, el sabor lechoso de los higos y la densidad de la madera blanca”. Evitan descuentos y mantienen los mismos precios en todos los canales para proteger el valor de la marca.



Figura 12: Boutique Diptyque, París, 2025. https://www.diptyqueparis.com/es_eu/c/maison-diptyque-paris.html

4.2.2.4. Eventos y pop-ups:

Los eventos y pop-ups generan expectativa mediante experiencias limitadas en tiempo y espacio. Suelen incluir instalaciones interactivas, en las que los aromas se vinculan con otros ámbitos como el arte, música o tecnología. Ocasionalmente, se efectúan eventos para anunciar un nuevo perfume, y en el evento se puede probar de manera anticipada y exclusiva.

- Escentric Molecules:

Esta marca alemana es pionera en diseñar moléculas abstractas, como en su versión del “Iso E Super” (uno de los ingredientes de perfumería más utilizados). En 2024, montaron una instalación en Londres donde los visitantes “dibujaban” aromas en el aire usando sensores de movimiento. En otros eventos, suelen regalar al público muestras de su marca con instrucciones para mezclar moléculas y crear fragancias personalizadas. Otro caso es el de Berlín, en el que asociaron sus perfumes con sets de música techno, ampliando el posicionamiento de marca y abordando la dimensión olfativa junto con la acústica (Escentric Molecules, s. f.).

4.2.3. Marcas nicho innovadoras:

4.2.3.1. Filippo Sorcinelli:

La marca italiana fusiona perfumería con música, arte gótico y liturgia católica (FILIPPO SORCINELLI, s. f.). Su primera fragancia LAVS se creó en 2014 con la inspiración del espíritu religioso del Vaticano. Este vínculo con lo religioso inunda sus perfumes de un aura misteriosa y divina.

En los últimos años, la marca ha atraído todas las miradas de la comunidad de aficionados al perfume. Su elemento de marca más innovador sin duda es el packaging. En esta faceta, Sorcinelli colabora con talleres como Scarpelli para crear tapones de mármol tallado, mosaicos florentinos o madera de raíz, lo cual le aporta una estética escultórica al frasco del perfume. Un ejemplo de esto es su creación “Sacristie Des Arbres”, cuyo precio son 280€, en el que se trabajan los tapones del frasco en bronce replicando la forma de su mano, en tamaño real (Filippo Sorcinelli | Perfumes · Art · Jewels · Fashion · Design | Site, s. f.). En cuanto a su público objetivo, apela a personas con poder adquisitivo alto, que buscan trascendencia en los perfumes, y a los que les atrae el carácter escultórico de los frascos y las ediciones limitadas, ya que, de media, produce aproximadamente entre 500 y 1000 unidades por cada perfume. Sus precios oscilan entre los 120€ y 365€, lo cual es una cantidad de dinero muy elevada para destinar en un solo perfume, por lo que se dirige a un nicho reducido.



Figura 13: *Sacristie Des Arbres*, Filippo Sorcinelli. <https://goldapple.ru/brands/filippo-sorcinelli>

4.2.3.2. Imaginary Authors:

La principal característica de esta marca que la diferencia del mercado es que cada fragancia está ligada a un libro ficticio y su autor imaginario (Imaginary Authors - Wildly Inventive Fragrances, s. f.). Por ejemplo “A City on Fire” está inspirado en un libro distópico donde los personajes queman el mundo para reconstruirlo, con notas de humo, pimienta y resinas ardientes. Es decir, se trabajan conceptos fantásticos que invitan al consumidor a imaginarse la historia mediante la propia olfacción del perfume en el que se inspira (Fast Ventures, s. f.). Además, tiene un enfoque inclusivo y lúdico, ya que tienen a la venta un Kit de descubrimiento interactivo “The Complete Works” que incluye muestras, un libro ilustrado y una pluma para que el comprador pueda escribir su propia historia (A Review Of Imaginary Authors The Complete Works Sample Set, 2024).

Por si eso no fuese poco, la marca trata de innovar también con la creación de olores. Esto resulta ser una gran estrategia de marketing, ya que crear un perfume llamado “Bull’s Blood” que evoca el olor de la sangre (en teoría), da mucho a la gente de que hablar, y se convierte en el centro de las miradas por su atrevimiento y por la curiosidad del público de oler un perfume que huelga a sangre y entender por qué se hace un perfume así, o si puede llegar a oler bien. Lo cierto es que es todo un “engaño” de marketing, ya que en realidad el perfume

es una combinación de notas metálicas con rosa y cuero, que junto al concepto y marketing que hay detrás puede engañar a alguien de que huele así, pero lo cierto es que vende un montón. Esto se debe a dos motivos principalmente. El primero, porque al público de la marca le maravilla lo raro, atrevido y raro. Y el segundo, porque cuando alguien la compra el perfume, o les encanta o les disgusta, lo cual crea polarización, debate y popularidad.

Así, Imaginary Authors crea un balance excepcional entre rareza y accesibilidad olfativa en sus productos, facilitando que historias complejas sean disfrutables en el día a día.



Figura 14: *The Complete Works*, Imaginary Authors.
<https://www.ecuacionnatural.com/product/imaginary-authors-the-complete-works/>

4.2.4. Tendencias estéticas y experiencias en perfumería nicho:

En la perfumería nicho, la estética es un elemento narrativo esencial de la marca que amplifica la experiencia olfativa. Desde el packaging del perfume hasta el diseño de las tiendas físicas, cada detalle estético está diseñado de manera intencionada para comunicar valores de la marca, originalidad y autenticidad (Diseño de Logotipo de Perfumes Liberando la Creatividad Diseño de Logotipo de Perfumes Para Empresas Emergentes - FasterCapital, s. f.). Las marcas líderes comparten algunas claves estéticas y estrategias que contribuyen significativamente al éxito comercial, creando universos estéticos coherentes, atractivos y diferenciales.

4.2.4.1. Identidad visual:

Las marcas nicho exitosas se caracterizan por tener un enfoque de identidad visual que prioriza coherencia y simbolismo (Digitalmanager, 2018). En el caso de la marca Maison Crivelli, según dice el director creativo Thibaud Crivelli, se implementa el color blanco como base de todo, para packagings, etiquetas y cajas, con la intención de contrastar con los textos en color negro (myscentjourney, 2021). Por tanto, es una estética muy sencilla, justificada con el argumento que dice Thibaud de que “no te llevas sorpresa hasta que hueles el perfume”. Así, se implementa una estrategia en la que el branding es muy elegante, limpio y sencillo, haciendo énfasis también en el “contraste” que busca crear en la marca, ya que sus perfumes no son nada sencillos y discretos, sino todo lo contrario, lo cual se ve reflejado en su contraste de blanco y negro. En cuanto al logotipo, utiliza un monograma con las siglas “MC” que evoca elegancia sin caer en lo ostentoso. Esta estética minimalista le permite ser reconocible y adaptarse fácilmente a diferentes medios y superficies.

El empleo de tipografías en las marcas evidentemente tiene justificación detrás. En perfumería nicho, las tipografías con serifa, como las de Diptyque, suelen tratar de transmitir un enfoque tradicional y artesanal, mientras que las sin serifa geométricas, como las de Escentric Molecules sugieren innovación y modernidad. Por otra

parte, en el tema de las paletas de color se puede apreciar un aplastante dominio con el negro, que está presente en la inmensa mayoría de las marcas, con mayor presencia como color principal o menor como secundario, y con el blanco ocurre lo mismo. Esto se debe al gran juego de contraste que se puede generar a la hora de distribuir elementos en la marca, ya sean logotipos, textos o elementos gráficos. Sin embargo, estos colores suelen ir acompañados de otros colores vivos que tratan de simbolizar el color del olor del perfume.



Maison Crivelli

Figura 15: Maison Crivelli. <https://perfumesyperfumes.com/collections/maison-crivelli>

4.2.4.2. Packaging:

El envase en perfumería nicho cumple tres roles: protector, comunicador y objeto de deseo. Existe una tendencia en los frascos de perfumes nicho que consiste en darle un gran valor al tapón, cada marca a su manera (Ltd, 2024). Maison Crivelli usa tapones de metal sin pulir, que le da un mayor peso y textura al frasco, dando además un salto cualitativo en lo que sería un tapón normal de diseñador que normalmente son de plástico ligero. Otras marcas, como Filippo Sorcinelli o Nasomatto emplean materiales orgánicos que se relacionan con el olor del perfume a la hora de elegir el material de los tapones, con el fin de enriquecer la experiencia visual y táctil del packaging.



Figura 16: Colección Nasomatto. <https://www.necessities-antwerp.be/brands/nasomatto/>

Otra observación es que, a diferencia de las marcas de diseñador, que prácticamente diseñan un frasco diferente para cada línea de perfume, y dentro de la línea este tiene más variaciones dentro del frasco estándar, las marcas de perfumería nicho en su gran mayoría tienen un solo diseño de frasco de perfume para toda su colección. Esto tiene sentido por varios motivos, el primer factor es que no se produce en masa como las grandes marcas de diseñador que se pueden permitir el inmenso gasto de diseñar un frasco de perfume por cada creación porque poseen mucho más dinero, y porque al producir millones de unidades se abaratan considerablemente los procesos de fabricación. El segundo factor es que los materiales empleados para los frascos de marcas nicho suelen ser bastante más costosos y lujosos, al igual que las etiquetas, donde se emplean texturas y acabados del máximo nivel. Entonces, lo que hacen las marcas nicho es diseñar su propio frasco, sobre el que, mediante cambios de diseño en la etiqueta, en el tapón o en el color del cristal o material del frasco distinguen unas creaciones de otras. Así, se crea una imagen definida de cómo es el packaging de cada marca nicho, distinguiendo cada creación por cuidados detalles intencionados que complementan al olor e idea del perfume en cuestión.

4.2.4.3. Experiencias complementarias:

Las marcas líderes amplían su universo estético mediante interacciones multisensoriales. Maison Crivelli se caracteriza por su innovación en los papeles de probador o “testers” (papel en el que se aplica el perfume para olerlo). Llamados “Magic Blotters”, se caracterizan porque al rociar el perfume sobre ellos, su composición estilo Polaroid hace que aparezca una imagen del ingrediente dominante del perfume en cuestión visto bajo el microscopio (Maison Crivelli, s. f.). Y no solo eso, sino que además después de un tiempo la imagen desaparece, pero con un nuevo rocío vuelve a aparecer.

Otros ejemplos son los “regalos” de merchandising que vienen junto a la compra de un perfume. Nasomatto regala totebags para llevar el perfume tras su compra, que vienen con dos muestras de otros perfumes de la marca a elegir, y dentro de cada packaging se incluyen ilustraciones personalizadas para ese perfume en particular.

Como conclusión, se pueden apreciar varias claves en común para el éxito estético de una marca de perfume nicho. Es esencial lograr una coherencia narrativa de marca, lo que quiere decir que cada elemento, ya sea gráfico, colores o materiales debe resonar con el concepto, ideología y valores de la marca. Además, detalles como los testers de Maison Crivelli amplifican y mejoran la experiencia de marca, al igual que suman como un elemento más de branding, definiendo mejor la marca y diferenciándola en un mercado muy competitivo. Y por último hay que destacar la importancia del packaging en este sector, y que la elección de materiales debe comunicar táctil y visualmente.



Figura 17: Magic Blotters, Maison Crivelli.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3116709255008323&id=1041382212541048&set=a.1041388455873757php?fbid=3116709255008323&id=1041382212541048&set=a.1041388455873757>

4.2.5. Estrategia de diferenciación:

En el mercado saturado de la perfumería nicho, donde la exclusividad, la calidad y la originalidad son los pilares fundamentales, la diferenciación se convierte en una prioridad, ya que es una herramienta esencial para destacar (Niche Perfume Market Size, Growth & Analysis Report - 2033, s. f.). Aunque la diferenciación de marca no solo es determinante en la industria del perfume, su éxito se ha demostrado en otros ámbitos artísticos y comerciales. Narrativas raras, surrealistas o inconventionales han sido utilizadas por artistas y creadores para romper moldes y captar la atención del público.

4.2.5.1. El poder de lo raro e inconventional en la narrativa:

Las narrativas inusuales tienen un impacto profundo porque rompen con las expectativas preestablecidas y despiertan emociones intensas. El gran artista Salvador Dalí es ejemplo de cómo perfeccionar esto. En el ámbito del cine, con "Un Perro Andaluz" utilizó elementos narrativos y visuales surrealistas para desafiar al espectador y causar reflexiones profundas. Esta obra no destacó únicamente por su carácter provocador, sino que también alcanzó un estatus icónico al ofrecer una experiencia completamente diferente a las narrativas convencionales. En cuanto a su arte visual, Salvador Dalí empleó su método paranoico-crítico para plasmar imágenes simbólicas que desafiaban la lógica tradicional. Este enfoque no solo le permitió diferenciarse dentro del movimiento surrealista, sino que también lo convirtió en uno de los artistas más reconocidos del siglo XX (Salvador Dalí, s. f.). Su capacidad para transformar sueños y obsesiones personales en obras tangibles tuvo un gran éxito y conectó profundamente con el público al proponer algo inesperado e intrigante.

Estas estrategias funcionan porque apelan al subconsciente del espectador o consumidor. Lo raro e inconventional genera misterio e intriga, invitando a las personas a interpretar y conectar emocionalmente con lo que perciben. En el caso del perfume, donde el olor es algo intangible y subjetivo, estas narrativas pueden amplificar significativamente su impacto y percepción en el consumidor.

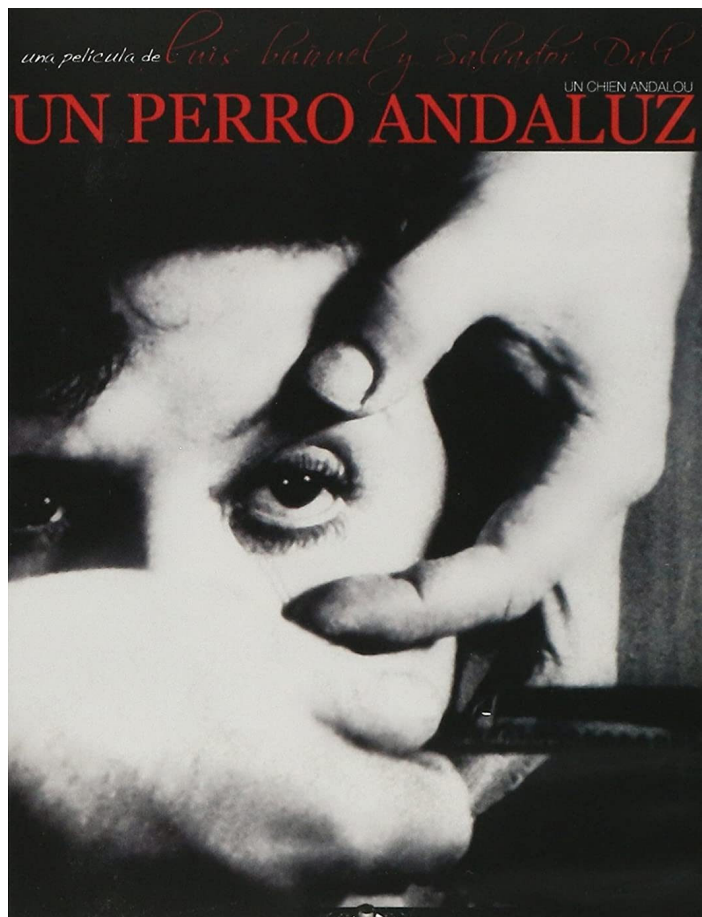


Figura 18: *Un perro andaluz*, Salvador Dalí, 1929.
<https://auladefilosofia.net/2008/11/03/bunuel-un-perro-andaluz/>

4.2.5.2. La oportunidad de una narrativa experimental en perfumería nicho:

Aunque muchas marcas nicho ya exploran conceptos únicos, existe un espacio aún sin explotar: una marca que adopte completamente lo raro y experimental como su eje central. Esta propuesta podría basarse en las visiones personales del creador, utilizando historias inventadas, conceptos abstractos o experiencias personales transformadas en relatos olfativos. Este enfoque no necesariamente buscaría ofrecer un significado claro, más bien, se centra en provocar emociones nuevas e intensas y generar conexiones profundas a través de su carácter inusual (Perfume Differentiation Strategy: Scenting Success: How Perfume Differentiation Drives

Market Share - FasterCapital, s. f.).

Esta estrategia trae consigo varias ventajas, como diferenciarse en un mercado donde muchas marcas compiten por ser exclusivas u originales, en el que adoptar una identidad más abstracta, absurda y extraña puede posicionar a la marca como única e irrepetible. Además, estas narrativas experimentales pueden resonar profundamente con los consumidores al evocar emociones complejas o recuerdos subconscientes. A su favor también se generaría una curiosidad natural en el consumidor, invitándolo a explorar más sobre un producto y una marca que propone conceptos que no encajan en el resto de las marcas del mercado. Así, se posicionaría al perfume no solo como un producto comercial, sino como una obra de arte multisensorial, involucrando tanto el propio olor, como la identidad visual de la marca, packaging e historias detrás de cada creación.

4.3. PACKAGING EN PERFUMERÍA:

4.3.1. Estética y creatividad en el diseño de packaging:

En el sector de la perfumería nicho, el packaging trasciende su función básica de contenedor y protector del perfume, convirtiéndose en un elemento de marca fundamental que comunica valores, evoca emociones y establece la primera conexión entre el consumidor y la fragancia.

4.3.1.1. El packaging como expresión artística y conceptual:

En la perfumería nicho, el packaging asciende a la categoría de obra artística, transformándose en una extensión sensorial del aroma que contiene. A diferencia de la perfumería de diseñador, donde el packaging suele seguir tendencias comerciales estandarizadas, el sector nicho prioriza la coherencia conceptual entre fragancia y packaging, por lo que el envase pasa a ser una declaración artística que refleja la visión única del creador. “El perfume activa nuestros sentidos produciendo un torrente de sensaciones placenteras. El primer contacto con la fragancia es a través de la vista, por lo que su packaging produce la primera impresión que recibimos”, afirman desde Àuria Perfumes (Àuria Perfumes, 2024). Esta primera impresión visual establece las bases de la experiencia multisensorial que seguirá al abrir el frasco. Así, se evidencia la importancia del aspecto estético de un perfume, capaz de hacer que el consumidor se anime o no a oler su contenido.

Las marcas nicho posicionan sus envases como piezas de colección que trascienden su utilidad inmediata y evidente para convertirse en objetos deseables por sí mismos. El enfoque artístico que se le aporta a los envases les capacita para comunicar la filosofía y valores de la marca incluso antes de percibir la fragancia. Por ende, tanto el frasco como el resto del packaging, tienen

un papel muy relevante dentro de la experiencia del perfume.

4.3.1.2. Las formas y su impacto en el consumidor:

Las formas no convencionales en el diseño de frascos de perfume nicho funcionan como poderosos estímulos sensoriales que conducen al público hacia determinadas expectativas olfativas. Un estudio de IPSOS concluye con que “el 72% de los consumidores considera que el diseño del envase influye significativamente en su decisión de compra”, demostrando el poder del packaging para modelar la percepción del producto (De VismarEssence, 2024). La perfumería nicho presenta múltiples características formales en el packaging, entre las que destacan:

- Minimalismo conceptual:

Inspirado en el legendario Chanel N°5, cuyo “frasco es una lección de cómo la simplicidad puede ser sinónimo de lujo” (FADEP, s.f.). Su forma rectangular y geométrica, con líneas limpias y proporciones equilibradas, sigue siendo referencia para diseños que comunican elegancia atemporal.



Figura 19: N°5, Chanel. <https://www.spletnatrgovina4c.si/chanel-no-5->

- Materialidad táctil:

El tacto juega un papel crucial en la percepción del lujo. El material del frasco, su textura y su peso son elementos fundamentales que complementan la experiencia visual y olfativa. Superficies texturizadas, acabados en las etiquetas, relieve en las tipografías, tapones magnéticos y pesados y materiales poco convencionales, son algunos ejemplos que comunican calidad, lujo y exclusividad.

- Ergonomía sensorial:

A la hora de aplicar un perfume, únicamente se debe quitar el tapón y apretar el atomizador (la válvula del espray). La elevación de estos aspectos crea una experiencia táctil, visual y auditiva que influye favorablemente en la percepción del consumidor. Los atomizadores presurizados, amplios, difusivos y densos resultan muy satisfactorios y demuestran calidad y empeño en el diseño de packaging. Al igual que tapones cuyo tacto y estética sean conceptualmente coherentes con la fragancia y la marca aumentan el interés del público.



Figura 20: Atomizador. <https://ar.pinterest.com/pin/21181060740586543/>

4.3.1.3. Cómo el diseño de packaging comunica la identidad de la marca:

El packaging en perfumería nicho funciona como un potente vehículo de branding que transmite la esencia y posicionamiento de la marca. “Los colores, la tipografía, los logotipos y otros elementos gráficos pueden indicar si la marca tiene una estética clásica, moderna o juvenil, así como su posicionamiento en el mercado” asegura la marca de perfumes Àuria. Así, se establece un lenguaje visual que el consumidor interpreta, consciente o inconscientemente. Hay varios elementos clave que establecen la relación entre packaging y branding. Según Jason Vaught en su Guía al diseño de packaging de perfume, una marca debe integrar todos los siguientes elementos para crear un envase que capte la esencia de la marca (Vaught & Vaught, 2025).

- Tipografías:

La elección tipográfica comunica valores fundamentales de la marca. “La tipografía y fuentes son el núcleo de cualquier diseño de packaging que transmite el mensaje de la marca y crea una memoria de marca duradera”, dice Jason. Deben estar en armonía con la identidad de la marca, ya sea sofisticada, elegante, moderna o desenfadada.

- Colores:

Un aspecto esencial del branding, ya que los colores pueden generar asociaciones y despertar emociones específicas. Su impacto psicológico es clave para atraer al público objetivo de manera efectiva.

- Imágenes y gráficos:

Aportan dinamismo al packaging y ayudan al consumidor a comprender mejor el concepto del perfume. Por ejemplo, las fragancias veraniegas suelen incluir imágenes de playas o elementos relacionados con la naturaleza (Pegatinas, 2024).

- Elementos de marca:

Un diseño de packaging eficaz debe incorporar algún elemento de marca de manera clara y visible, tales como: el logotipo, el eslogan y el nombre de la marca. Esto refuerza el reconocimiento y fomenta la fidelidad del consumidor.

- Funcionalidad del envase:

La facilidad de uso y la practicidad del diseño son aspectos esenciales. Atomizadores cómodos, cierres seguros y formatos diseñados para el transporte pueden mejorar la experiencia del usuario.

4.3.1.4. Casos de packagings icónicos y rupturistas:

En la perfumería nicho se han presenciado ininidad de diseños revolucionarios que desafían convenciones y establecen nuevos paradigmas estéticos. A continuación, se exponen algunos casos notorios que ejemplifican cómo el packaging puede trascender su función práctica para convertirse en una expresión artística (Top 10 Perfume Packaging Designs, s. f.):

- Helvetica The Perfume:

Este perfume inspirado en la tipografía suiza, fue un concepto creado para captar la atención de aquellos familiarizados con la tipografía ampliamente conocida. En este caso se innova en el sentido de que se convierte un elemento de diseño gráfico en el concepto central de una fragancia, y su packaging.

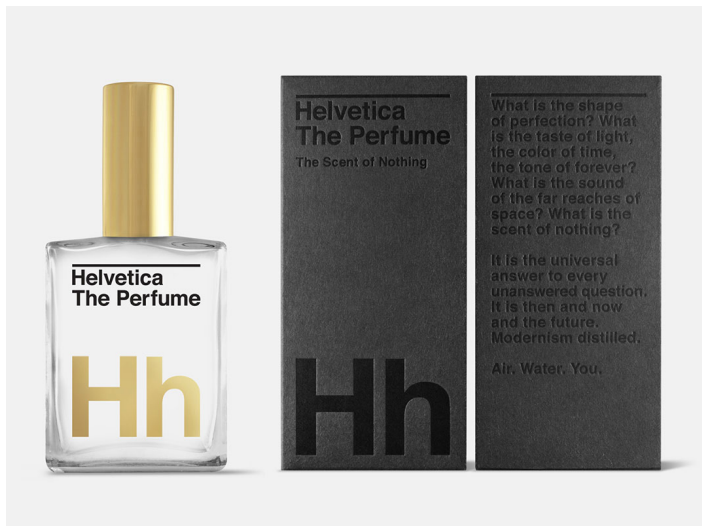


Figura 21: Helvetica The Perfume. <https://www.ihaveacrushonyou.ca/things/helvetica-perfume-1>

- Vilhelm Parfumerie:

Esta marca utiliza líneas negras en sus packagings para crear diseños llamativos que, al colocar la caja de lado, revelan el nombre de la fragancia escrito en un patrón repetido. Así, cada aroma tiene una identidad gráfica única que comunica las distintas personalidades de las fragancias mediante esta técnica característica de la marca.

- Marc Jacobs Mod Noir:

Este diseño presenta rayas gráficas en blanco y negro en homenaje a la moda de los años 60. Se utiliza la superficie lacada de la botella para crear un contraste dramático con el vidrio translúcido que revela el líquido. Este juego de opacidad y transparencia invita a una exploración visual que transmite y anticipa la complejidad olfativa.

- Aromatologic:

Esta marca desarrolla un concepto que consiste en que cada aroma corresponde a un número y cada número tiene su propia imagen distinta creada por un artista diferente, creando un proyecto colectivo de diseño de packaging. Este método muestra la naturaleza artesanal y comunitaria de la marca, lo cual es un aspecto muy valorado por el público de la perfumería nicho.

- Boudicca Wode:

Producido por Think Tank Creative, este packaging captura la estética de la marca con un proceso de impresión innovador y detallado, creando una caja exterior completamente estampada, micrograbada y en relieve donde los símbolos de la marca se presentan mediante la textura en la superficie.

4.3.1. Materiales y procesos de fabricación:

4.3.2.1. Materiales tradicionales:

- El vidrio:

Continúa siendo el material más popular en la perfumería por la razón principal de que es el que mejor preserva el producto. Como señala Rafesa, expertos en packaging para perfumería y cosmética, “el vidrio es uno de los materiales más usados en el sector del perfume, puesto que no altera ni contamina las propiedades de los aromas” (Rafesa, 2019). Su naturaleza no porosa lo convierte en un aliado perfecto para mantener la fragancia intacta, además de ofrecer transparencia que transmite confianza al consumidor, ya que ve el interior en todo momento, y puede apreciar el color y cantidad de líquido restante.

Su proceso de fabricación, que implica temperaturas cercanas a los 1.000°C, lo convierte en un material extraordinariamente dúctil, ideal para conseguir productos personalizados, lo cual es una característica particularmente valiosa dentro del sector nicho, donde la diferenciación es crucial.

4.3.2.2. Materiales contemporáneos e innovadores:

- Bioplásticos y materiales sostenibles:

Cada vez más, el sector está evolucionando hacia materiales innovadores que reducen el impacto ambiental, ya que para una fracción de los consumidores es algo a tener en cuenta a la hora de comprar. La sostenibilidad y el diseño ecológico son tendencias clave, y conducen a muchas marcas a implementar el uso de materiales reciclables y biodegradables, como la fibra de bambú, el papel reciclado y los plásticos biodegradables, especialmente entre marcas que buscan atraer a un consumidor consciente.

- Madera:

Especialmente popular para elementos como tapones y detalles decorativos. Según el fabricante Rafesa, los tapones de madera para perfumería y cosmética aportan calidez y naturalidad, contrastando con la frialdad del vidrio, abriendo puertas a combinaciones visualmente atractivas y táctilmente interesantes (RAFESA, 2024).

- Metales:

Normalmente aluminio o acero inoxidable. Ofrecen durabilidad y una estética contemporánea que está ganando terreno en perfumería nicho. Esta opción permite crear piezas resistentes con un aspecto sofisticado, especialmente en tapones y elementos decorativos. Una ventaja frente al cristal es que la luz no penetra el envase, lo cual previene que el sol altere los químicos sensibles, por lo que su preservación es ideal.

Atributos	Cristal	El plástico	Metal
Apariencia	Claro, lujoso	Variado, ligero	Durable, moderno
Durabilidad	Frágil, puede astillarse	Ligero, puede rayarse	Durable, resistente
Peso	Pesado	Ligero	Moderado a pesado
Costo	Alto	Bajo a moderado	Moderado a alto
Personalización	Diseños intrincados	Versátil, varias formas	Diseños limitados
Reciclabilidad	Reciclable	Reciclable	Reciclable
Sostenibilidad	Moderado	Variado, depende del tipo	Altamente reciclable
Hermeticidad	Hermético	Puede variar	Hermético
Resistencia química	Sensible a los químicos	Resistente a algunos, no a todos	Resistente a productos químicos
Resistencia al calor	Resistente	Resistencia limitada	Varía

Figura 21: Tabla comparativa de características de materiales, Rafesa. <https://rafesa.com/>

4.3.2.3. Sostenibilidad e innovación en la selección de materiales:

La sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en la selección de materiales para packaging de perfumes (Packnode, 2025). El cristal y metal destacan en este aspecto por ser los materiales más sostenibles entre las opciones, cumpliendo con las 3 R's: Reciclable, Retornable y Reutilizable. Implementar un material sostenible en el packaging de un perfume evita el desperdicio de energía en el proceso de fabricación y a la vez se reducen los residuos.

Ante esto, en la industria del perfume han surgido innovaciones que reducen el impacto ecológico sin comprometer la calidad percibida del producto. Una de las tendencias con más protagonismo son los envases recargables, que permiten a los consumidores reutilizar el frasco original, reduciendo los residuos y extendiendo el ciclo de vida útil del producto. Marcas masivas como Chanel o Dior han adoptado este enfoque. Esta innovación supone un cambio en la perspectiva general del packaging de perfumes, pasando de ser un objeto de usar y tirar a uno duradero que forma parte de la experiencia continua con la marca.

Otra estrategia sostenible que está abarcando terreno es el diseño de embalaje minimalista, reduciendo el exceso de embalaje. Esta tendencia no solo reduce el uso de materiales, sino que también aligera la huella de carbono asociada con la producción y transporte de packaging.

4.3.2.4. Tendencias emergentes:

La personalización se ha convertido en un diferenciador clave, con tecnologías que permiten crear envases con forma personalizada que proporcionan una apariencia distintiva y única. Esta tendencia responde a un consumidor que busca experiencias únicas y significativas con las marcas que elige.

El diseño de packaging contemporáneo aspira a lograr una cohesión armónica entre forma y mensaje. El uso creativo de formas y texturas otorga a los frascos de perfume una identidad única, convirtiendo cada envase en una extensión tangible del concepto detrás de la marca, o el concepto olfativo de cada perfume. La

industria está experimentando una tendencia en la que los frascos adoptan formas esculturales y artísticas, convirtiéndose en piezas de arte por sí mismas. Esta tendencia es particularmente relevante en el sector nicho, donde el frasco tiene una mayor libertad creativa, y puede convertirse en un objeto de colección, añadiendo valor a la propuesta de la marca.

4.3.3. Packaging y percepción sensorial (organolepsia del envase):

4.3.3.1. Influencia del tacto, peso y sonido en la experiencia del usuario:

La organolepsia del envase (el estudio de cómo los elementos sensoriales del packaging influyen en la percepción del producto) es una faceta clave a tener en cuenta en una marca de perfumería nicho. La experiencia sensorial empieza mucho antes de oler la fragancia, estableciéndose desde el primer contacto con el envase.

- El tacto:

entra en juego como uno de los primeros sentidos en estimularse en la experiencia entre el consumidor y la fragancia. Como señala Àuria Perfumes, “ El primer contacto con la fragancia es a través de la vista, por lo que su packaging produce la primera impresión que recibimos: imagen y valores de la marca, estilo, posicionamiento... Después, seguramente tomemos con la mano el perfume para descubrir su fragancia. Ahí entra en juego el tacto y las sensaciones que produce el material del frasco, su textura y su peso, pero también el tapón e, incluso, la válvula del espray” (Àuria Perfumes, 2024). Esta interacción táctil inicial establece expectativas sobre la calidad y carácter de la fragancia.

- El peso:

Sin que nos demos cuenta en muchos casos, el peso tiene la capacidad de comunicar mensajes acerca del valor, exclusividad y lujo del producto en cuestión. Los fabricantes de perfumería nicho utilizan estratégicamente esta variable para transmitir percepciones de premium. De acuerdo con una investigación realizada por Procter & Gamble, en una visita al supermercado en la que el consumidor procesa más de 1.500 productos, se concluye con que los consumidores asocian el peso y la

textura del packaging con la calidad del producto interior (El Empaque, 2015). Por ejemplo, un envase sólido y con acabados elegantes puede aumentar la percepción de valor y mejorar la experiencia de un perfume premium. Esta asociación inconsciente entre peso y calidad es particularmente relevante en el sector nicho, donde el posicionamiento como producto exclusivo y lujoso resulta esencial para justificar precios elevados.

- El sonido:

De nuevo, es un aspecto frecuentemente subestimado, pero altamente influyente. En perfumería nicho, donde cada fase de la aplicación de perfume es relevante, detalles como el sonido del tapón al cerrarse, el sonido del atomizador al presionar sobre él y sale el perfume o el deslizamiento de los materiales en la caja del packaging pueden convertirse en firmas sensoriales de la marca. Y no solo eso, sino que sonidos que denoten calidad y sean placenteros posicionan el producto como uno mucho más valioso.

3.3.2. Texturas, acabados y detalles:

Las texturas en el packaging funcionan como un lenguaje no verbal que comunica atributos de la fragancia y valores de marca. Según Gráficas Lersi (especialistas en packaging de diversas industrias), el packaging en cuanto a lo sensorial “busca involucrar los sentidos del consumidor para crear una experiencia sensorial única y memorable al abrir, manipular y usar el producto” (Desmarca, 2024b). En perfumería, diferentes texturas generan distintas expectativas sobre el perfume. Por ejemplo, las superficies suaves y pulidas sugieren elegancia y refinamiento, mientras que las texturas rugosas o irregulares comunican carácter artesanal o vanguardista, al igual que los acabados aterciopelados evocan sofisticación y calidez.

Los acabados técnicos del packaging refuerzan la percepción del consumidor que la marca pretende conseguir. El acabado troquelado posibilita diseños únicos y llamativos y transmisión de la calidad superior del producto. En cuanto a los acabados metálicos como el oro, la plata o el oro rosa, añaden un toque de lujo a cualquier packaging para perfumes. Por tanto, en perfumería nicho, estos detalles no son meramente decorativos sino comunicativos, ya que mediante ellos

se expresa la filosofía de la marca y se anticipa la experiencia olfativa que alberga el perfume.

Los detalles de diseño transforman el packaging y lo vinculan a la narrativa. Como demuestra Contes de Parfums, que “busca personalizar cada frasco con ilustraciones que relatarán sus historias utilizando un lenguaje artístico y sensorial” (News Packaging, 2022), estos elementos convierten el envase en extensión conceptual de la fragancia. Cada detalle, desde grabados hasta tipografías personalizadas, contribuye a construir un universo estético coherente que amplifica la experiencia sensorial del perfume, haciéndola más completa, disfrutable y acorde a la marca.



Figura 22: Packaging Contes de Parfums.

https://www.nextinbeautymag.com/es/lanzamientos/perfumeria/contes-parfums-marca-nicho-unisex-perfumeria-julia_198_102.html

3.3.3. La sinestesia en el diseño del packaging:

La sinestesia, definida como “un fenómeno neurológico en el que un estímulo sensorial lleva involuntariamente a tener una experiencia simultánea con otro sentido” (“Sinestesia olfativa”, s.f.), ofrece poderosas aplicaciones en el diseño de packaging para perfumería nicho. Aunque la sinestesia olfativo-táctil pura es rara, muchas personas experimentan conexiones intermodales entre sentidos. Existen testimonios en foros como Reddit de personas que son sensibles a este fenómeno, como por ejemplo el siguiente: “ La gasolina tiene un tacto como de cubos metálicos. Siento las aristas y la superficie fría de los cubos cuando la huelo” (La Sinestesia Olfativo-táctil, s. f.).

La perfumería nicho aprovecha estas conexiones entre diferentes sentidos para crear experiencias únicas y más completas. El proyecto Arpa se enfoca en hacer tangibles las conexiones para todos los que quieran experimentar sinestesia en perfumería. Esta marca desarrolla un conjunto de perfumes para provocar la experiencia sinestésica donde “se puede escuchar una pieza musical inspirada en las notas de los componentes aromáticos”, creando correlaciones que amplían la experiencia olfativa, y además les diferencia claramente en el mercado (Arpa, una Experiencia Sinestésica, s. f.).



Figura 23: *Packaging Arpa*. <https://www.fragrantica.es/perfume/Arpa-Studios/Hade-88310.html>

El diseño sinestésico de envases consiste en transformar aquellos conceptos olfativos del perfume o de la marca en experiencias táctiles y visuales. Existen múltiples maneras, entre las que destacan:

-Formas que sugieren notas olfativas:

Formas angulares pueden sugerir fragancias intensas, estridentes o especiadas, mientras que formas redondeadas se asocian a composiciones más suaves, planas o florales.

- Texturas que evocan respuestas olfativas:

En este caso ocurre al contrario, el tacto evoca recuerdos y asociaciones olfativas, como por ejemplo ocurre con superficies rugosas, que pueden activar conexiones con notas amaderadas o terrosas, mientras que acabados pulidos connotan frescura o claridad.

- Elementos interactivos:

ARPA incluye en su packaging “un embudo de vidrio para pasar el perfume de la botella de recarga al Hero, agregando un momento ritual de concentración y asegurando la frescura del aroma”. Este tipo de componentes refuerzan la experiencia y conexión emocional con la fragancia.

4.3.4. Género y tendencias en el packaging de perfumería:

4.3.4.1. Diferencias en el diseño según género y auge de lo unisex:

Durante décadas el packaging en perfumería funcionaba bajo un esquema binario, ya que solo se contemplaban tendencias femeninas o masculinas estereotipadas, respondiendo a una paleta de colores, formalidades y perfiles aromáticos determinados. Los diseños femeninos se caracterizan por formas curvas, colores pastel, tapones decorativos o patrones florales. Mientras que, los diseños masculinos se distinguen por líneas angulares, colores oscuros o materiales metálicos. Lo femenino se asocia a suavidad y romanticismo, y lo masculino a fuerza y sofisticación (Gender-specific Perfume Boxes- The Latest Trend In Gender-specific Perfume Fragrances, 2024). Aunque, estas distinciones de género, tienen especial protagonismo en la perfumería de diseñador masiva.

En cuanto a la perfumería nicho, no existe generalmente esta polarización de géneros, sino que se impulsa el diseño unisex, ya que, en la mayoría de los casos, las fragancias no son diseñadas como un producto para una persona de un género concreto, sino que se busca diseñar perfumes y experiencias que no son prohibitivas con el género, puesto que solo buscan crear aromas únicos, destinados para quien sea que quiera llevarlos. En esta tendencia, también encontramos ciertas similitudes y patrones que se repiten entre marcas para lograr esta indiferencia de género. Las paletas de colores suelen ser neutras, con gran presencia del blanco, negro, gris, beige y transparencias. La forma también está condicionada, encontramos en la mayoría de casos geometrías puras tales como cilindros o cubos. Con los materiales sucede lo mismo, se emplean vidrios, metales cepillados o maderas sin tratamientos que no se asocien claramente a un género.

Algunas marcas mantienen códigos visuales tradicionales, como es el caso de Jean Paul Gaultier, que en su línea de perfumes Classique, el packaging ilustra la silueta femenina, mientras que su línea Le Mâle plasma el torso masculino (Petersson McIntyre, 2013). Así

logran distinguir y marcar su público objetivo según estos estereotipos, y establecer diferencias binarias en sus líneas de perfume. En cambio, marcas como Zoologist no siguen esa tendencia, y apuestan por diseños que no se decantan por un género, sino por un concepto. Por ejemplo, su perfume “Bat” evoca oscuridad sin masculinizar, mediante un packaging enfocado en el concepto del murciélago y con formas y colores neutrales que no insinúan género.



Figura 24: *Classique / Le Mâle*, Jean Paul Gaultier.
<https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009902/jean-paul-gaultier-crea-ediciones-limitadas-fragancias-iconicas>

4.3.4.2. Minimalismo y barroquismo:

- Minimalismo:

La mayoría de las marcas nicho adoptan este estilo. Esta tendencia se asocia a otros valores y características de marca habitualmente. Los packagings con vidrio reciclado, y ausencia de embalajes excesivos se vincula intrínsecamente a ser una marca sostenible. Al igual que estos packagings minimalistas suelen tener tipografías sin serifas y acabados de tacto suave, posicionándose como una marca de lujo discreto (Reinaphics, Branding & Design Solutions, 2025). Un ejemplo evidente es la marca Miller Harris, que usa etiquetas minimalistas con escritura dorada que transmite pureza formal (Saydoff, 2024).

-Barroquismo:

El ornamento excesivo en packaging de perfumería es minoritario. Las marcas que emplean esta tendencia son aquellas que se caracterizan por ser muy artísticas y buscan expandir la experiencia sensorial del perfume al packaging, como por ejemplo Filippo Sorcinelli, marca que tiene un frasco y packaging formal y materialmente único para cada línea de perfume. En ocasiones marcas de diseñador, como Carolina Herrera por ejemplo, vinculan otro ámbito en el packaging para diferenciar el packaging, como en este caso hacen con el perfume Good Girl dotándole de una forma de tacón de cristal, fusionando perfumería y moda.



Figura 25: Packaging minimalista, Miller Harris.
<https://www.beautysolutions-me.com/brands/miller-harris.html>



Figura 26: Packaging barroco, Filippo Sorcinelli.
https://www.parfumo.com/Perfumes/Filippo_Sorcinelli/tu-es-petrus

4.3.4.3. Personalización y exclusividad como estrategias:

Existen múltiples tácticas de diferenciación en el ámbito del packaging en perfumería nicho. La estética artesanal está ganando bastante popularidad como tendencia de diseño, por ejemplo con detalles pintados a mano y frascos de vidrio de alta calidad que elevan la experiencia sensorial del perfume y lo transforman en un objeto de deseo. Los consumidores además buscan envases en los que vean reflejados sus valores y aspiraciones, lo que conduce a las marcas a invertir en diseños visualmente impactantes que transmitan una historia o concepto.

Paralelamente, la sostenibilidad ha impulsado el uso de materiales reciclables y envases rellenables. La exclusividad también es clave en la industria, con la creciente popularidad de las ediciones limitadas, ya sean líneas de perfume independientes que son limitadas, o que de un perfume ilimitado se hagan ediciones limitadas con modificaciones exclusivas en el packaging, a cambio de un precio mayor o ser de los primeros en comprarlo (Beauty Packaging, 2025). Asimismo, surgen otras opciones de personalización como grabar envases con las iniciales del comprador, aumentando la percepción de valor y fomentan la fidelización.

4.4.

CONCLUSIONES:

Para cerrar el marco teórico, se hace una recopilación de todo lo abordado en cada bloque y una conclusión sobre lo aprendido a lo largo de todo el apartado, así como su utilidad para el desarrollo del proyecto.

En el primer bloque, “El perfume y su mercado”, se explora el perfume desde sus orígenes hasta su papel en la actualidad, entendiendo su evolución como un objeto de lujo, identidad y expresión personal. Se analiza cómo ha pasado de ser un símbolo de estatus en civilizaciones antiguas a convertirse en una herramienta de comunicación sensorial en la cultura contemporánea, que a su vez se divide en tres mercados diferentes de perfumería. Este recorrido permite comprender que el perfume no solo busca complacer el olfato, sino que, mediante elementos como el storytelling, también responde a necesidades emocionales y simbólicas.

El segundo bloque, llamado “Análisis de la perfumería nicho”, se adentra en el consumidor analizando sus motivaciones. Además, se descubre el funcionamiento detrás de la distribución y comercialización de los productos del sector. Se indaga en la innovación dentro del sector, revisando tendencias y metodologías que desafían lo convencional, investigando cómo las fragancias pueden trascender lo comercial y convertirse en experiencias artísticas. Este análisis reafirma la importancia de la libertad creativa en este proyecto y proporciona referentes clave para explorar nuevas formas de conceptualizar un perfume.

Por último, en el tercer bloque, “Packaging en perfumería”, se investiga acerca de la relación entre el diseño del envase y la percepción del perfume. Se estudian materiales, formas, colores y tendencias en packaging, entendiendo cómo cada elemento contribuye a la narrativa de una fragancia y de la marca. Además, profundizamos en la organolepsia y en cómo la interacción física con el frasco influye en la experiencia del usuario. Este estudio nos permitió confirmar que el

packaging es mucho más que un contenedor, es un elemento comunicador fundamental de una marca de perfumes con la capacidad de reforzar la identidad de un perfume y potenciar su impacto en el mercado.

A través de este marco teórico, se obtiene una visión amplia y fundamentada que sirve como base conceptual para el desarrollo de nuestro proyecto. Destaca la importancia de la experimentación, la comunicación sensorial y la estética en la creación de un perfume con identidad propia. Ahora se poseen las herramientas necesarias para dar forma a un proyecto innovador y coherente con mi visión.

5. DESARROLLO

5.1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO:

5.1.1. Contexto y justificación:

“Orix” nace de una necesidad vocacional creativa, que es darle vida a olores que solo existen en mi imaginación. Desde siempre he tenido un espíritu emprendedor y una obsesión por la perfumería, por lo que este proyecto es el punto de partida de un camino mucho más grande. Como demuestra la investigación realizada, el éxito de un perfume no se basa únicamente en su composición olfativa, sino en la experiencia sensorial y narrativa que lo envuelve. Orix no busca seguir tendencias, ni responder a estudios de mercado o a las expectativas de inversores. Mi visión es crear perfumes únicos, basados en mi propia experimentación, mis memorias y mi intuición artística.

Este proyecto surge como una marca que se diferencia en el mercado de la perfumería nicho apostando por un lujo creativo y sensorial en lugar de un lujo con precios inaccesibles. Mientras que otras casas de perfumería de nicho destacan la exclusividad, Orix se centra en la profundidad olfativa, la creatividad en los conceptos de fragancias, la narración de marca y la calidad estética, sin perder de vista la accesibilidad. Mi enfoque consiste en explorar combinaciones innovadoras e inesperadas, otorgando a cada fragancia un concepto único que pueda transportarnos a recuerdos, emociones e inspiraciones.

Además, el contexto actual de la perfumería nicho en España motiva todavía más la oportunidad de este proyecto. A diferencia de mercados más consolidados como el francés o el inglés, en España el mercado de perfumería nicho está creciendo en popularidad, lo cual posibilita establecer Orix como una referencia nacional. La marca se dirige a un público muy amplio, de entre 20 y 60 años, y apuesta por una identidad sofisticada, innovadora, futurista y experimental, sin perder cercanía.

En definitiva, Orix es la materialización de mi sueño de convertirme en el mejor perfumista del mundo. Aprovecho este proyecto para diseñar y sentar las bases de la marca, para que cuando termine mi formación en perfumería después de la carrera, pueda apoyarme en ella y comenzar mi camino en la industria.

5.1.2. Análisis cualitativo:

Orix no tiene competencia directa, puesto que en el mercado de perfumería nicho no existe ninguna marca que combine un enfoque experimental y transgresor bajo una identidad de autor tan marcada. Sin embargo, se han analizado distintas marcas de perfumería nicho que, al igual que Orix, implementan conceptos y narrativas innovadoras, packagings característicos o narrativas creativas de marca. Este análisis de marcas y sus características permite identificar tendencias del mercado, diferenciar la propuesta de Orix y ofrecer una experiencia de marca única.

Se ha llevado a cabo un estudio de las marcas más destacadas en perfumería nicho, evaluando marcas que desafían los cánones tradicionales mediante conceptos inusuales, storytelling de perfumes o un enfoque diferencial en su packaging. Este análisis se enfoca sobre todo en marcas y perfumes concretos que poseo en mi colección personal y conozco, y que tienen un gran nombre dentro del mercado de perfumería nicho. De este modo, puedo analizar cada aspecto del perfume y la marca en cuestión, como la experiencia de abrir el packaging, el tacto de packaging y frasco, olor del perfume, calidad del atomizador y elementos de marca o información en el packaging.

A partir de este análisis, se identifican oportunidades para definir la experiencia de la marca, rompiendo con las estructuras preexistentes y consolidando una propuesta que desafíe la percepción tradicional de la perfumería, y en definitiva se diferencie en el mercado.

5.1.2.1. Black Afgano - Nasomatto

Una de mis piezas favoritas dentro de mi colección personal y el bestseller de una de las marcas más reconocidas del mercado de la perfumería nicho.

El packaging de Black Afgano ya es una declaración del carácter provocador de la fragancia. Compuesto por una caja sobria, oscura y de textura mate, que transmite una sensación de misterio y densidad. El frasco es de vidrio y de líneas cúbicas, donde el protagonista es el tapón de madera negra de forma irregular, que más que un simple cierre, funciona como un símbolo de lo que pretende transmitir el perfume, una madera oscura y quemada. La etiqueta El tacto del conjunto es denso, contundente, casi escultórico.

El atomizador es excepcional, ofrece una pulverización precisa y potente, adecuada para una perfume tan lujoso e intenso. Al oler el perfume, se percibe de inmediato una atmósfera densa, resinosa, con notas de madera quemada, incienso y oud. Es un perfume en el que a penas hay narrativa, ya que el enfoque es que la experiencia sensorial hable por sí misma. La marca no ofrece una pirámide olfativa de los acordes principales, sino que prefiere mantener el misterio como parte de la experiencia, concediéndole al usuario y su percepción la tarea de definir el olor. La potencia de este perfume es destacable, al igual que la mayoría de perfumes de la marca, en los que la durabilidad y potencia no son negociables. El precio son 135 euros por 30 ml.



Figura 27: *Black Afgano*, Nasomatto.
<https://parfumexquis.com/es/products/black-afgano?variant=44535044931840>

5.1.2.2. Philosykos - Diptyque

Un perfume veraniego icónico de una de las marcas de perfumería nicho más respetadas.

El packaging de Philosykos respira sencillez y elegancia. La caja blanca con detalles en negro y tipografía clásica recuerda más a un objeto editorial que a un producto cosmético, siguiendo el enfoque artístico y literario de la marca. El frasco ovalado, transparente, deja ver el líquido, sin necesidad de esconder nada. Su forma suave y su tacto limpio contrastan con el enfoque robusto de otras casas. La etiqueta ovalada, con ilustración en tinta negra, añade un toque de melancolía y contemplación. Además, al darle la vuelta al frasco se ve en la parte trasera de la etiqueta frontal un dibujo descriptivo del concepto de cada perfume.

El atomizador tiene una pulverización delicada pero eficaz, muy acorde al carácter del perfume, que se vende como un perfume "fino" y clásico. En cuanto se aplica, Philosykos transporta de inmediato a una higuera bañada por el sol. Se perciben notas verdes, cremosas, lechosas, frutales y amaderadas, de la manera más natural y realista posible. Aunque la fragancia es muy suave, nada invasiva, y su duración es mínima, no supera las dos horas, por lo que es una fragancia para disfrutar en la intimidad, y no para impactar. Su precio son 140 euros por 100 ml.

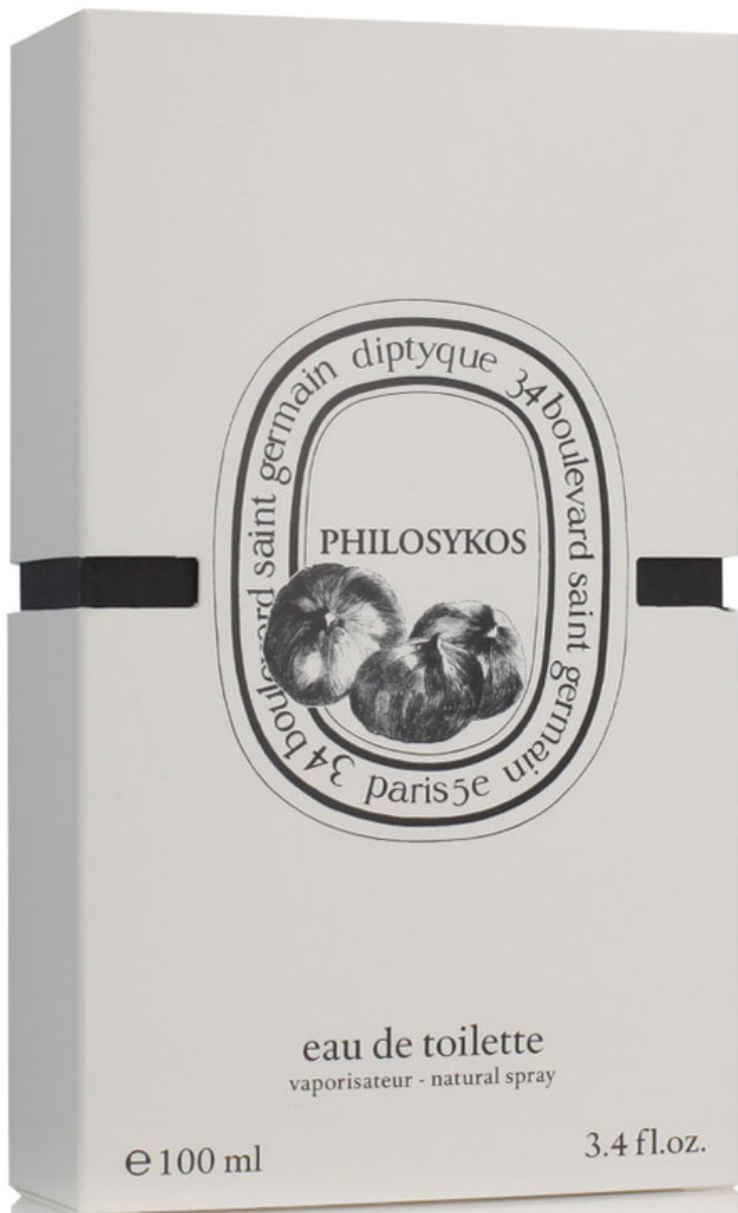


Figura 28: *Philosykos*, Diptyque.
<https://makeup.es/product/59515/>

5.1.2.3. Arabians Tonka - Montale

Una de las fragancias que más uso cuando salgo con amigos, y una de las más vendidas de Montale.

Arabians Tonka se presenta como una propuesta provocadora, orientalizante y embriagadora, donde la dualidad entre fuerza y dulzura define toda la experiencia olfativa. El packaging apuesta por una estética maximalista, y al igual que todos los de la marca, es un frasco de aluminio metálico, en este caso de color negro brillante con detalles dorados, que se vincula a lo exótico y lujoso, y una caja dorada. Muy ligero al tacto pero visualmente impactante. El frasco viene protegido dentro de una funda satinada negra con el logotipo de la marca, lo cual refuerza ese concepto de tesoro oriental. Tiene un cierre metálico precioso con clip de seguridad característico de Montale, aunque personalmente me resulta molesto.

El atomizador deja mucho que desear. Es inestable a la hora de pulverizar y sale de manera muy estrecha. Su olor está compuesto principalmente por acordes de oud, azafrán, bergamota, algodón de azúcar y rosa. Su narrativa es la inspiración en la cultura árabe, el lujo y la seducción. En términos de rendimiento, está entre los perfumes más potentes del mercado nicho. La estela es intensa, la longevidad superior a 24 horas. Su precio se sitúa alrededor de los 120 euros por 100 ml.



Figura 29: Arabians Tonka, Montale.
<https://au.fragrancenet.com/fragrances/montale/montale-paris-arabians-tonka/eau-de-parfum#358556>

5.1.2.4. Oud Maracujá - Maison Crivelli

Este perfume es el ganador del año 2024 del premio a mejor perfume nicho según Fragrantica, y es uno de mis favoritos.

El packaging, en línea con la estética de la marca, es minimalista y refinado. La caja presenta una textura dorada ligeramente granulada. El frasco es pesado, cilíndrico, de vidrio azul oscuro grueso y translúcido, con una etiqueta texturizada, sencilla y moderna. El tapón metálico añade un toque de sofisticación y lujo.

El atomizador es magnífico, amplio y denso, permitiendo controlar bien la aplicación. Su olor propone una mezcla inesperada de maracuyá jugoso y oud profundo. Este contraste atrevido lo convierte en uno de los perfumes más amados y odidados de la actualidad. La narrativa está inspirada en la experiencia del perfumista de oler oud quemándose mientras se degusta una fruta de la pasión en una región tropical. Se evocar una escena, un instante, que el usuario completa con su propia interpretación.

En cuanto a rendimiento, Oud Maracujá tiene una estela potente y una longevidad sobresaliente, superando fácilmente las 30 horas en piel. Su precio es 215 euros por 50 ml.



Figura 30: *Oud Maracujá*, Maison Crivelli.
<https://www.basler-beauty.es/marcas/maison-crivelli/maison-crivelli-oud-maracuja-extrait-de-parfum.html>

5.1.2.5. Tabla resultados:

Tras analizar cada perfume, sus características, su propuesta y su experiencia, se elabora una tabla comparativa analizando sus atributos principales.

				
Precio/ml (euros)	4,5	1,4	1,2	4,3
Material	Cristal	Cristal	Aluminio	Cristal
Peso (gramos)	154	275	106	225
Longevidad (horas)	18	2	24	30
Atomizador (sobre 10)	8	7	2	10
Estela (metros)	3	0,5	5	3
Creatividad (sobre 10)	8	6	6	7

5.1.2.6. Análisis de resultados:

Calidad del atomizador y experiencia de uso:

Los perfumes de precio más elevado (Black Afgano y Oud Maracujá) presentan atomizadores de altísima calidad, algo esencial en fragancias tan intensas y concentradas, ya que permiten modular la cantidad con mayor precisión y difusión, además de que son los más pesados por mililitro. Arabians Tonka, por el contrario y siguiendo la línea de su precio, falla en cuanto a la experiencia de uso, su peso es demasiado ligero, pesando la mitad que el resto de perfumes, y duplicando o triplicando sus mililitros. Por tanto, falla la sensación de lujo que se trata de transmitir, ya que, aunque visualmente sea potente, su tacto, peso en mano y su atomizador son muy mediocres. Philosykos, siendo el más más pesado, tiene un atomizador decente, por lo que su experiencia sensorial es notable.

Durabilidad y proyección vs. precio:

Aquí se observa una clara relación. Los dos perfumes más caros aseguran la longevidad y estela de sus fragancias, justificando también su precio. Aunque, Arabians Tonka está a la altura de las caras por un cuarto del precio. Esto se debe a que es la principal propuesta de la marca, que a un precio razonable se pueda tener un perfume "bomba".

Philosykos ofrece algo distinto. Se enfoca más en clavar el olor que se busca conseguir, más allá de su durabilidad y proyección. Por lo que, si el olor que buscan contiene una fórmula más volátil, durará menos, y viceversa. Es decir, se enfocan en la calidad del olor y su sofisticación, aspecto que se transmite en su estética y packaging.

Valor sensorial vs. precio:

Si analizamos cuánto se paga por lo que se recibe en términos de experiencia completa, destacamos:

Oud Maracujá no es el más barato, pero la riqueza de su packaging y propuesta olfativa lo hacen destacar. De las cuatro, se posiciona como la que mayor valor sensorial tiene. Es la más pesada por mililitro, la más compacta, limpia, potente, tiene texturas que aportan más sensación de lujo, un atomizador inmejorable. Aunque, su precio es inaccesible para la mayoría, son 215 euros.

Black Afgano ofrece una experiencia extraordinaria también, pero de manera más concentrada. Es un precio mucho menos que Oud Maracujá, pero también son solo 30 mililitros, lo cual es bastante poca cantidad. Se ofrece una fragancia más rara y experimental de lo normal, a un precio muy elevado (el ml cuesta lo mismo que Oud Maracujá) junto con un packaging muy sugerente de lo que contiene su olor, además de una experiencia sensorial distintiva con su tapón de madera, y un aspecto prácticamente escultórico.

Arabians Tonka es la que mejor relación calidad-precio tiene en términos puramente olfativos, ya que el resto de aspectos son muy mejorables. Mientras que, Philosykos es la propuesta más accesible, proponiendo un olor natural y agradable para la mayoría de narices, sin experimentar demasiado, a un precio accesible, y con una experiencia sensorial muy atractiva. Claro que, hay aspectos que son objetivamente mejorables, como el atomizador o el tapón, y otros como la duración y estela del perfume, que habrá muchos a los que les parecerá insuficiente por el precio.

5.1.2.7. Conclusiones:

- Black Afgano y Oud Maracujá justifican su precio por calidad olfativa, atomizador y packaging. Arabians Tonka ofrece un gran rendimiento olfativo, pero carece potencia en presentación y experiencia sensorial. PhiloSykos encuentra un equilibrio entre precio, concepto y sencillez, aunque hay elementos mejorables.

- El peso del frasco influye directamente en la percepción de lujo. Cuanto más compacto, denso y pesado por mililitro, mayor es la percepción de calidad y exclusividad. Un frasco ligero transmite fragilidad o incluso que es “barato”, aunque el contenido sea bueno.

- El atomizador es parte crucial de la experiencia. Uno preciso, suave y con buena dispersión eleva instantáneamente la experiencia.

5.1.2.8. Oportunidades:

Teniendo en cuenta los aprendizajes e insights del análisis, surgen varias oportunidades para posicionar y diferenciar Orix.

Diseño compacto y pesado:

Cada frasco de la marca se debe percibir como un objeto escultórico. No se necesita el adorno excesivo de Montale, basta con materiales pesados, cristal o metal denso, con tapon pesado y magnético para darle más fuerza al frasco.

Experiencia sensorial premium:

La implementación de un tapón que suene al cerrar, con cierre magnético es imprescindible. Se debe texturizar la etiqueta del frasco para elevar la sensación táctil. Y sin duda que contenga un atomizador premium, presurizado, suave, preciso, amplio y con recorrido largo.

Riqueza olfativa sin necesidad de proyectar demasiado:

Los perfumes de la marca no buscan ser bombas, pero sí emocionar a quien los lleva. En este sentido, se adopta una actitud similar a la de Diptyque, que no fuerza la durabilidad de sus perfumes, sino que se enfoca en conseguir el olor exacto que quieren aunque haya que sacrificar la longevidad y estela.

Precio:

Es importante conseguir que Orix sea económicamente accesible, por lo que se puede seguir la táctica de Nasomatto de reducir los tamaños de botellas a 30–50 ml como máximo, ya que así el precio será menor que si fuesen 100 ml. Aunque, Nasomatto tiene el mililitro en 4,3 eur/ml, lo cual es demasiado, aunque tampoco se va a posicionar a la marca como Montale o Diptyque en precio/ml, ya que los precios de packaging subirán más el precio. Por tanto, entre 2/2,5 euros por mililitro encajaría para hacer la marca accesible y ofrecer una experiencia sensorial remarcable. Así, se sacrifica el estatus que ofrecen Maison Crivelli y Nasomatto, pero si se ofrece una experiencia sensorial completa, situando el precio por encima de Montale y Diptyque pero inferior a las marcas más caras y exclusivas. Gracias al análisis, se comprueba que se puede cobrar más si se entrega valor real en todos los sentidos, por lo que los perfumes tendrían un valor muy superior a lo que se pide económicamente a cambio.

Así, se obtiene una primera idea coherente de que decisiones son las adecuadas para proporcionarle valor a la propuesta de la marca. Se ha analizado una selección de perfumes muy reconocidos en el mercado de la perfumería nicho, de los cuales se han encontrado fortalezas y debilidades, lo que da pie a integrar en la marca aquellas fortalezas que convienen y evitar las debilidades en las que se pueda caer.

5.1.3. Perfil del consumidor:



Lucía Ortega
Madrid, España
27 años
Soltera
Diseñadora gráfica freelance
Graduada en Bellas Artes

Lucía vive en un piso compartido en Lavapiés. Valora lo artesanal, lo creativo y lo sensorial. Suele elegir productos con carácter que reflejen su identidad, pero tiene un presupuesto limitado. Busca perfumes diferentes a lo comercial sin dejarse un dineral. Usa las redes sociales como inspiración, sobre todo Instagram y TikTok.

Objetivos:

- Encontrar un perfume único y diferente sin exceder su presupuesto.
- Expresar su identidad personal a través del aroma que lleva.
- Tener una experiencia sensorial completa sin tener que pagar por lujo superficial.

Frustraciones:

- Dificultad para acceder a perfumes interesantes a precios razonables.
- Frustración con la oferta comercial masiva que huele a "lo mismo".

Motivaciones:

- Deseo de productos con carácter sin parecer ostentosos.
- Olores únicos, conceptuales, pero accesibles.
- Packaging atractivo pero sobrio, que comunique identidad y valores.



Alfonso Martínez
Santander, España
53 años
Casado
Arquitecto
Graduado en Arquitectura

Alfonso es un amante del diseño, la música experimental y la arquitectura brutalista. Tiene más de 80 perfumes en su colección, y le encantan las fragancias retadoras, complejas y diferentes. Está constantemente buscando nuevas marcas que propongan algo nuevo. Para él, el perfume es una extensión de su visión estética y filosófica.

Objetivos:

- Retar su nariz con composiciones olfativas inusuales y complejas.
- Encontrar marcas nuevas que tengan un discurso sólido y artístico.
- Disfrutar de la perfumería como forma de arte y exploración sensorial.

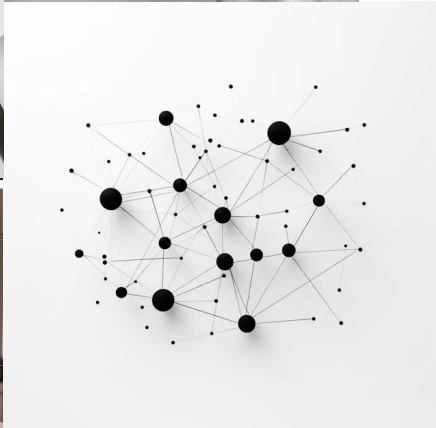
Frustraciones:

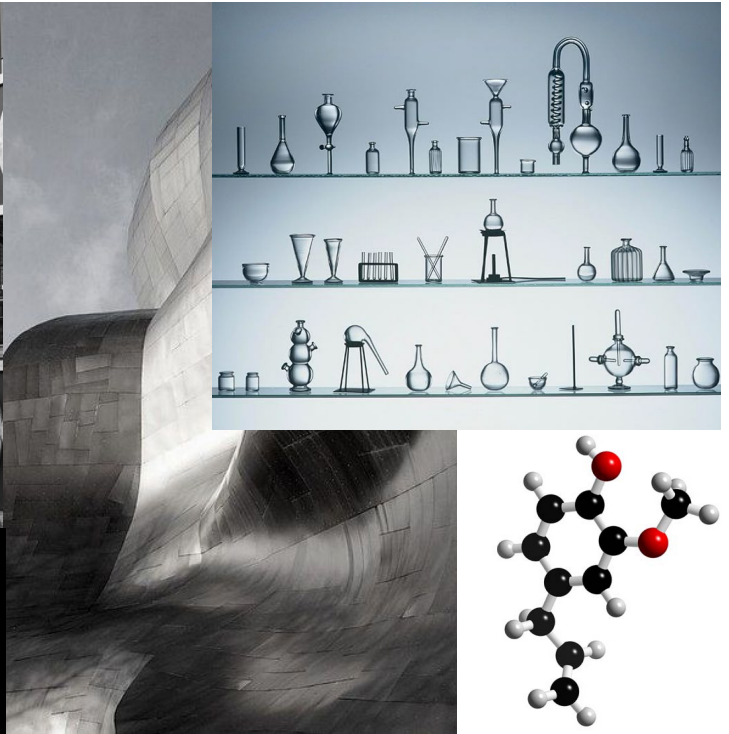
- Saturación del mercado nicho con clones o fórmulas previsibles.
- Decepción con marcas que prometen innovación pero repiten patrones.

Motivaciones:

- Fragancias atrevidas que se sientan como piezas artísticas.
- Discurso coherente entre olor, nombre, frasco y narrativa.
- Posibilidad de adquirir formatos pequeños o ediciones limitadas.

5.1.4. Investigación visual:





5.2. BRANDING:

5.2.1. Definición y estrategia de marca:

Propuesta de Valor:

Para los amantes de la perfumería que buscan retar sus narices con fragancias innovadoras y de alta calidad a un precio accesible. Orix es una marca de perfumería nicho que desafía las normas de la tradición olfativa. Sin seguir tendencias ni encajar en categorías predefinidas, la marca ofrece experiencias multisensoriales en base a conceptos creativos que inspiran cada perfume.

Visión:

Orix busca redefinir el concepto de la perfumería nicho en España, donde los precios elevados y exclusividad pasan a un segundo plano, convirtiendo la experimentación, creatividad y accesibilidad en los pilares fundamentales. Con el tiempo, la marca aspira a convertirse en un referente dentro de la perfumería artística, contribuyendo al disfrute sensorial de las personas con difícil acceso a la perfumería nicho convencional.

Misión:

Diseñar fragancias innovadoras que exploren nuevas posibilidades olfativas, acompañadas de conceptos e ideas que refuercen la experiencia sensorial. Fusionar la composición olfativa, el diseño del packaging y la narrativa sensorial como una experiencia completa. Todo mediante una producción responsable e implementación de ingredientes y materiales que minimicen el impacto ambiental sin comprometer la calidad ni la creatividad.

Valores:

Creatividad:

Cada perfume es producto de exploración y experimentación, tanto el perfume en sí como con los conceptos e inspiración detrás.

Autenticidad:

No seguimos tendencias, creamos experiencias únicas.

Calidad:

Desde los ingredientes hasta el packaging, cada aspecto de la marca se selecciona intencionadamente con el fin de ofrecer un producto de alta calidad.

Sostenibilidad:

Estamos comprometidos con el medioambiente, implementamos materiales responsables y reciclables.

Innovación:

Olores y conceptos inéditos que desafían la percepción tradicional de la perfumería.

Provocación Olfativa:

No buscamos únicamente agradar, sino impactar y desafiar expectativas.

Perfeccionismo artístico:

Solamente saldrán a la venta aquellos perfumes cuyo concepto y ejecución olfativa sean perfectamente compatibles y equilibrados entre sí, exigiendo siempre al máximo la faceta artística.

Idea de Marca:

Orix es más que una marca de perfumes, es una invitación a experimentar sin reglas y descubrir nuevas dimensiones aromáticas. Creemos que todo entusiasta de la perfumería merece la oportunidad de retar a su nariz y vivir a su manera nuestra experiencia sensorial.

Atributos:

Exclusividad creativa:

No son perfumes exclusivos por ser limitados o caros, sino que son exclusivos por su singularidad.

Narrativa sensorial:

Cada perfume tiene un concepto, idea o historia concreta.

Diseño innovador:

Un packaging que refuerza el concepto de la marca y potencia su impacto visual y táctil.

Compromiso ambiental:

Ingredientes y materiales seleccionados con criterios éticos y sostenibles.

Personalidad:

Provocadora:

Desafiamos lo convencional.

Curiosa:

Exploramos sin miedo nuevas combinaciones y conceptos olfativos.

Sofisticada:

Perfumes elaborados con precisión y refinamiento.

Cruda:

Los perfumes aparentan ser sacados del laboratorio hace instantes, y no se busca adornar excesivamente el packaging o la marca al igual que el resto de los competidores.

Futurista:

Buscamos ser el futuro de la perfumería bajo un nuevo enfoque y creaciones inéditas.

Sensorial:

Apela a los sentidos más allá del olfato, como tacto y vista, creando experiencias multisensoriales.

Vanguardista:

Siempre buscando la innovación en perfumería.

Activos:

Identidad Visual:

Imagotipo y demás elementos reconocibles en todos los perfumes, packagings y elementos adicionales de marca.

Packaging:

Innovador, funcional y sostenible, con materiales reciclables y una experiencia de apertura envolvente.

Materiales de Marketing:

Papelería, merchandising, y contenido digital de la marca

5.2.2. Naming:

Exploración de posibles nombres:

A la hora de definir el nombre de la marca, se valoraron opciones que capturasen la esencia experimental, innovadora y de autor que caracteriza el proyecto. Se buscaba un nombre con fuerza, fácil de recordar y con una sonoridad atractiva en distintos idiomas. Estas fueron algunas de las propuestas consideradas:

Dox

Corto y directo, compuesto por “D” de Daniel (mi nombre), “O” de Oriol (mi primer apellido) y “X” de experimental. Su brevedad lo hace memorable. Suena vanguardista y disruptivo.

Goicoloco

Un juego de palabras entre “Goicoechea” (mi segundo apellido) y “loco”, evocando la creatividad y la osadía de explorar nuevos territorios olfativos.

Odoriol

Una fusión entre “odor” (olor, en inglés) y “Oriol”, vinculando mi identidad a la perfumería de manera directa.

Dango

Inspirado en mi nombre de nuevo, (Dan)iel (G)oicoechea (O)riol. Introduce de manera muy clara mi identidad.

Dorio

Una mezcla de “Daniel” y “Oriol”, creando un nombre breve y sofisticado.

Elección del nombre:

Orix

Se construye con “Ori”, tomado del apellido Oriol, y la “X”, que aporta una connotación experimental, futurista y moderna. La elección de este nombre para nombre definitivo de la marca se justifica por varias razones.

Orix es breve, conciso, fácil de recordar y pronunciar, lo que facilita su posicionamiento en la mente del consumidor. Su sonoridad es atractiva y versátil a nivel internacional, ya que su fonética es clara y efectiva en múltiples idiomas, lo que permite una proyección global. “Ori” se asocia en muchos idiomas a “origen”, lo cual es muy conveniente para la marca ya que todas las creaciones son originales y no buscan copiar otros perfumes exitosos o seguir tendencias del mercado. Además, se puede en un futuro considerar a la marca como el origen de una revolución en perfumería, en la que un consumidor promedio de perfume puede adquirir fragancias no convencionales a un precio de perfume de diseñador. La “X” se asocia con lo experimental, lo desconocido y lo rompedor, alineándose con el espíritu de exploración olfativa de la marca.

Las letras del nombre se conectan directamente con la idea de la marca:

O de olor, organización y osadía.

R de raro, radiante y rico.

I de innovación, ingenio e intenso.

X de experimental, extraño y extraordinario.

En definitiva, Orix envuelve perfectamente la esencia de marca y ofrece una identidad única en el mercado. Su estructura moderna y contenido conceptual reflejan la creatividad y la visión detrás de la marca.

5.2.3. Eslogan:

Todo menos obvio

El eslogan “Todo menos obvio” agrupa en solo tres palabras la esencia de Orix. Es ideal ya que la marca busca desafiar tradiciones, retar narices, despertar los sentidos y proponer una experiencia fuera de lo común.

Lo verdaderamente potente de este lema, es que no menciona directamente el perfume, y esto se ha hecho de manera totalmente intencionada. Siguiendo el ejemplo de eslóganes de grandes marcas, como por ejemplo “Just Do It” de Nike o “Think Different” de Apple, la potencia del mensaje no está en su literalidad. “Todo menos obvio” no se refiere a un producto, sino que es una declaración de intenciones, una actitud de marca. Es algo con lo que el público puede empatizar y sentirse parte de ello. Funciona también a modo de invitación a cuestionar lo normativo, a experimentar y explorar lo desconocido.

Este eslogan transmite el espíritu de Orix sin explicaciones forzadas y sin adornos innecesarios. El tono es directo y afilado, como la propia estética de la marca. Además, su estructura breve posibilita su implementación tanto en campañas gráficas como en packaging y/o redes sociales. En definitiva, es memorable y profundamente coherente con el universo conceptual de Orix.

5.2.4. Identidad visual:

Tras definir la marca, su estrategia y naming, se desarrollan propuestas visuales de la identidad de la marca, es decir, la tipografía, símbolo y colores. Se pretende diseñar una identidad minimalista, futurista y limpia, que agrupe todo el concepto de marca y potencie la propuesta del proyecto.

Al ser una marca de perfumes de autor, se le da protagonismo a la tipografía junto con el naming. Aunque también se implementa la idea de marca por medio de un símbolo que transmita el carácter innovador, creativo, químico, sensorial y sofisticado de Orix.

Bocetos:

orix

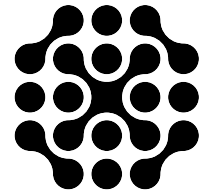
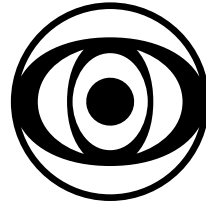
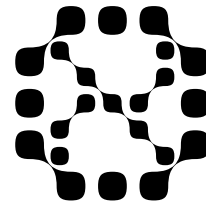


Orix

orix

En un inicio se hizo una investigación tipográfica probando hasta 30 opciones que podrían encajar con la marca, de las cuales destacaron estas cuatro. Muy diferentes entre sí, pero todas con una gran personalidad y capacidad de transmitir todo lo que busca generar la marca en el público. Se buscaba una tipografía con carácter crudo, futurista, artístico, moderno, minimalista y creativo.

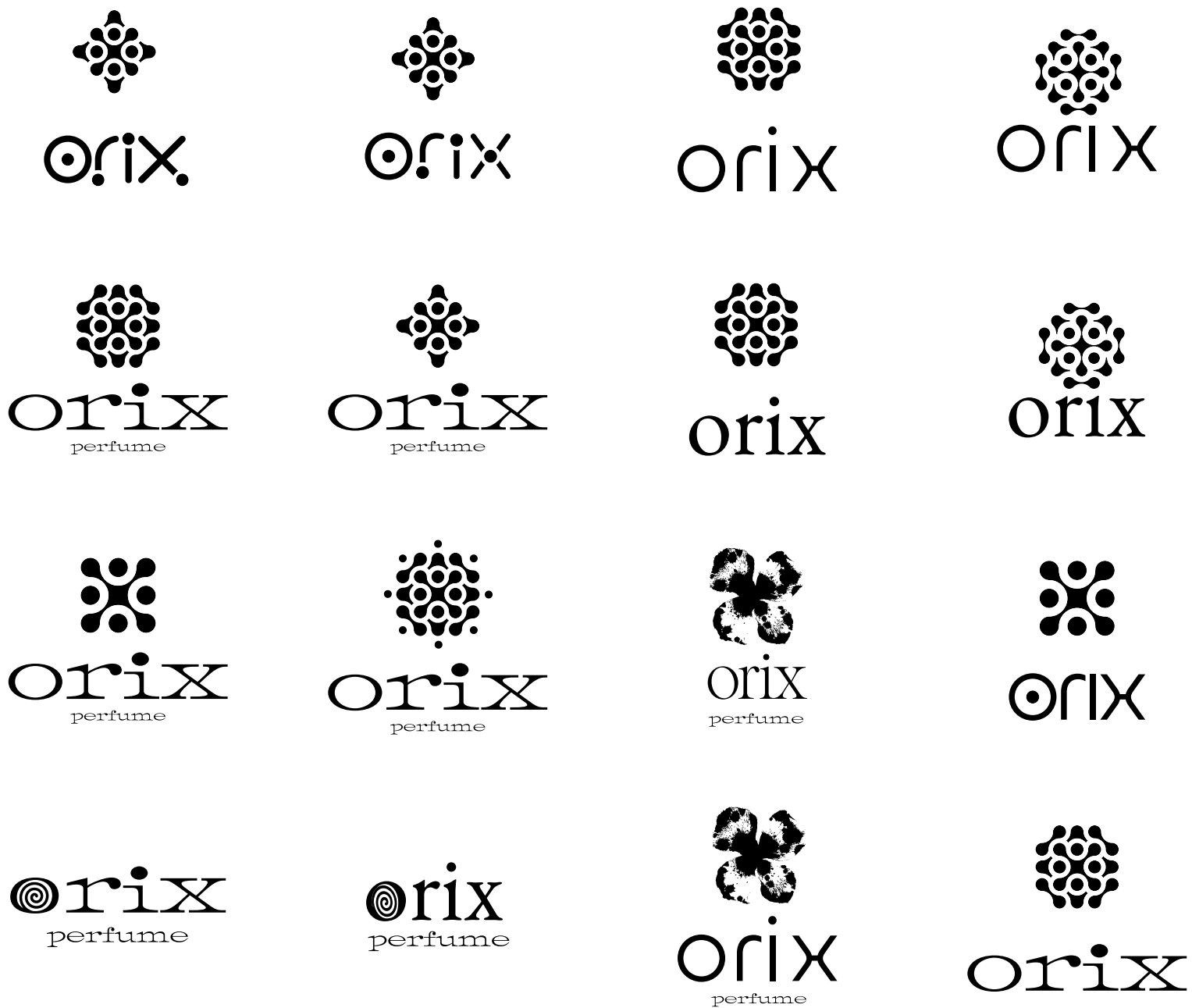
Ante mi indecisión, continué explorando opciones y diseñando el símbolo, ya que ahí podría encontrar un enfoque más decidido de la dirección que debía tomar con la identidad visual.



Entonces, se decidió darle protagonismo total a la O, creando diferentes bocetos iniciales del símbolo que transmitirían diferentes conceptos. Entre muchos otros, se seleccionan cuatro en específico. Los de la parte posterior están inspirados en las composiciones moleculares propias de la perfumería, que fusionan elementos creando conexiones y formando moléculas que tiene un aspecto similar a las uniones entre círculos que se proponen. La idea consiste en vincular ese hilo a la O y la X, ya que son la primera y última letra del nombre de la marca, y su estructura da pie a posibilidades equilibradas, que es también un término que se escucha con frecuencia en el mundo del perfume en referencia a que un olor es equilibrado y redondo, queriendo decir que no tiene irregularidades en su composición y funciona como un olor completo. Todo esto se asocia directamente a la marca y lo que pretende transmitir, por lo que estos símbolos iniciales se consideraron para la identidad visual final y definitiva.

Pero no bastaba con eso, los de la parte inferior toman otra dirección, la de la "visión". Orix busca romper barreras y ofrecer la máxima calidad olfativa, sensorial y conceptual al alcance de cualquiera, lo cual es algo inédito en el panorama actual. De ahí la transformación de la O en ojos. El de la izquierda más geométrico y equilibrado, y el de la derecha haciendo alusión a la hipnosis y faceta más "mágica" de la perfumería, mediante la espiral sustituyendo al iris.

Siguiendo estas premisas iniciales, se elaboraron numerosas versiones de lo que serían potenciales imagotipos definitivos, entre los que destacan los siguientes:



Propuesta final. Imagotipo:

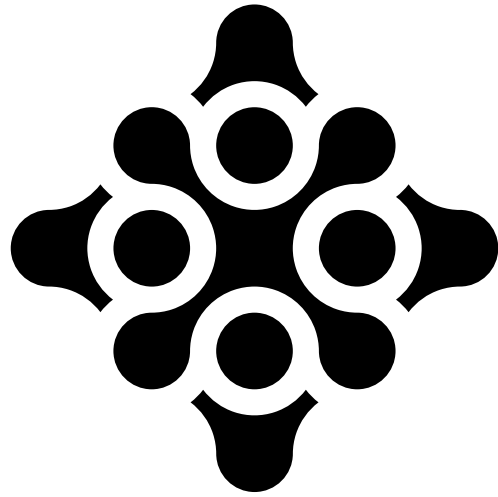
Para la identidad visual final de la marca se ha escogido un imagotipo que combina un símbolo geométrico, abstracto y orgánico junto al nombre Orix en una tipografía futurista, minimalista y sólida. Mientras que el texto comunica de forma directa y clara el nombre de la marca, el símbolo aporta una capa sensorial y conceptual que refuerza su personalidad y la diferencia dentro del sector de la perfumería nicho.

El imagotipo permite un uso versátil y memorable, ya que la combinación del símbolo y palabra crea una identidad visual cohesionada y fácilmente reconocible. El símbolo, aunque es muy abstracto, fusiona principalmente tres elementos. El primero la O y la X de Orix, con la intención de reforzar el nombre de la marca, con sus dos letras más representativas, la primera y última. La mayor inspiración para este símbolo son las composiciones moleculares, esquema que se pretende plasmar mediante los círculos uniéndose, y no de cualquier manera, de una manera totalmente simétrica y equilibrada, haciendo referencia al equilibrio y maestría del manejo de composiciones químicas y formulaciones de ingredientes de los perfumes de la marca. Y por último, este símbolo recuerda también a una flor, que es de los elementos más representativos de la perfumería, y no una flor cualquiera, una flor moderna, rara, futurista, que absorbe a la perfección las características de la marca.

Un aspecto representativo del símbolo es también es puntiagudo y redondo al mismo tiempo, con sus cuatro vértices suavizados por las curvas circulares que componen todo el símbolo.

La tipografía del imagotipo "Chillax" ha sido seleccionada para reflejar una identidad contemporánea y sobria, al mismo tiempo que disruptiva. Con trazos limpios y carácter geométrico, la tipografía sugiere precisión, confianza y carácter. Su legibilidad y equilibrio formal aseguran una fuerte visibilidad de marca, sin renunciar a su actitud experimental e independiente. Este contraste entre sobriedad y tensión visual refleja perfectamente la lo que es Orix.

En el proceso de selección del imagotipo se ha tenido en cuenta el público objetivo de la marca, siguiendo una estética especialmente atractiva para creativos, exploradores, coleccionistas e individuos que rechazan lo convencional, pero lo suficientemente limpia y sobria para que cualquiera se sienta atraído, ya que el público objetivo es muy amplio. La estética es minimalista pero contiene un gran sentido visual. Su equilibrio entre abstracción y claridad lo convierte en la identidad visual ideal para Orix.



ORIX

Positivo y negativo:

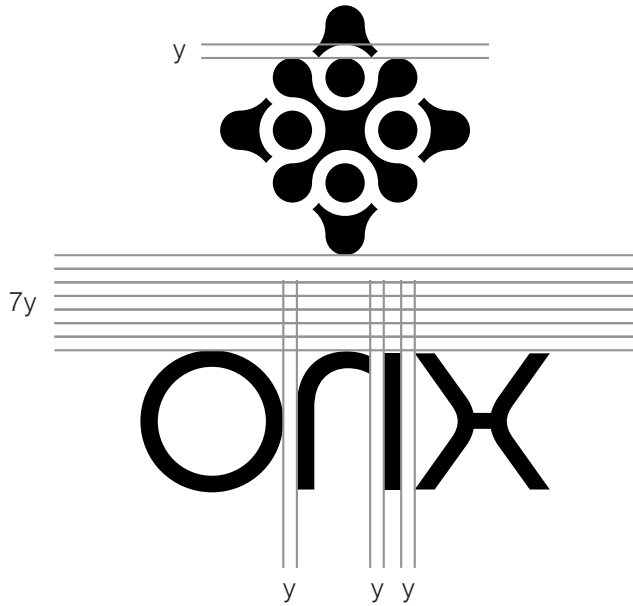


Reducción:

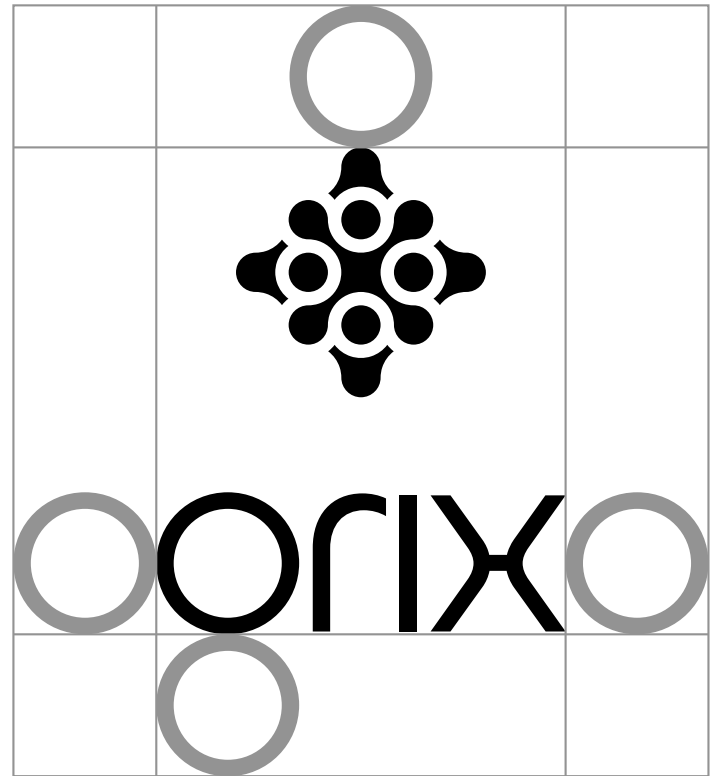


Con tal de mantener la claridad, tanto en las formas del símbolo, como en la legibilidad del logotipo, el tamaño mínimo de ancho no debe superar 1,5 centímetros

Proporciones:



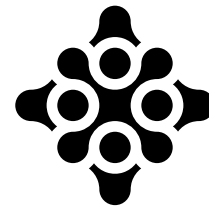
Área de seguridad:



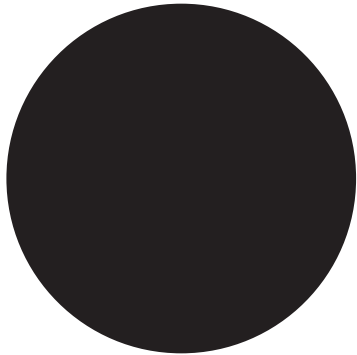
Logotipo:

ORIX

Símbolo:



Paleta de colores:

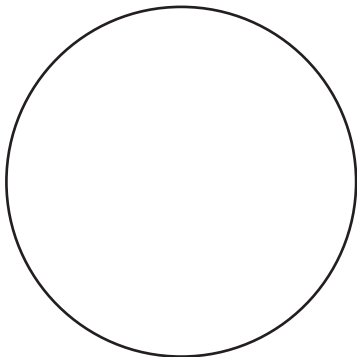


Negro puro

Hex: #000000

RGB: 0, 0, 0

CMYK: 0% 0% 0% 100%

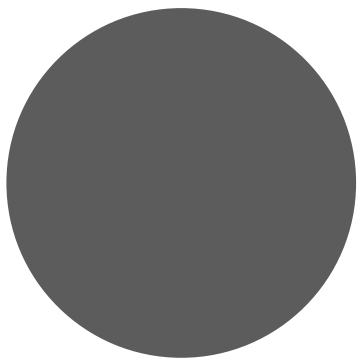


Blanco puro

Hex: #FFFFFF

RGB: 255, 255, 255

CMYK: 0% 0% 0% 0%



Metal oscuro

Hex: #5C5C5C

RGB: 92, 92, 92

CMYK: 0% 0% 0% 64%

El negro se adopta como color principal por su capacidad para transmitir misterio, profundidad y sofisticación. Se asocia con lo oculto, lo desconocido y lo elegante, el negro refuerza el posicionamiento de Orix, además de aportar una fuerza visual ideal para destacar el minimalismo de la identidad visual.

El blanco sirve de contraste del negro, aportando claridad, equilibrio y silencio visual. Este color enfatiza el carácter contemporáneo y depurado de la marca, y permite que tanto los textos como los elementos gráficos respiren con claridad.

Inspirado en superficies industriales y químicas, el gris metálico representa la dimensión química, industrial y cruda de la marca. Recuerda a metales que componen elementos de laboratorio, procesos de destilación y el universo técnico de la creación de perfumes. Este tono aporta textura y materialidad a la estética de la marca, y se aplica en elementos como frascos o estampaciones metálicas del imago tipo.

Marcas secundarias:



Reducción:



Con tal de mantener la claridad, tanto en las formas del símbolo, como en la legibilidad del logotipo, el tamaño mínimo de ancho no debe superar 1,5 centímetros

Tipografías:

Logotipo de la marca:

Chillax Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Idónea para la identidad visual de la marca por su carácter moderno, futurista, rompedor, aunque equilibrado, geométrico y sobrio. Aporta una gran potencia al mismo tiempo que claridad al logotipo.

Títulos:

Coolvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Se emplea en los nombres de perfumes, y con posibles aplicaciones en otras áreas como por ejemplo títulos de secciones en una hipotética página web de la marca, folletos, tarjetas, packaging o para el eslogan.

Inspirada en la tipografía Helvética, pero con un toque innovador, con pequeñas modificaciones que le dan personalidad, sin perder ese minimalismo, perfección y versatilidad de la Helvética.

Subtítulos:

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Textos:

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Usos incorrectos:



ORIX

No aplastar



ORIX

No estrechar



ORIX

No cambiar color



ORIX

No cambiar orden

ORIX



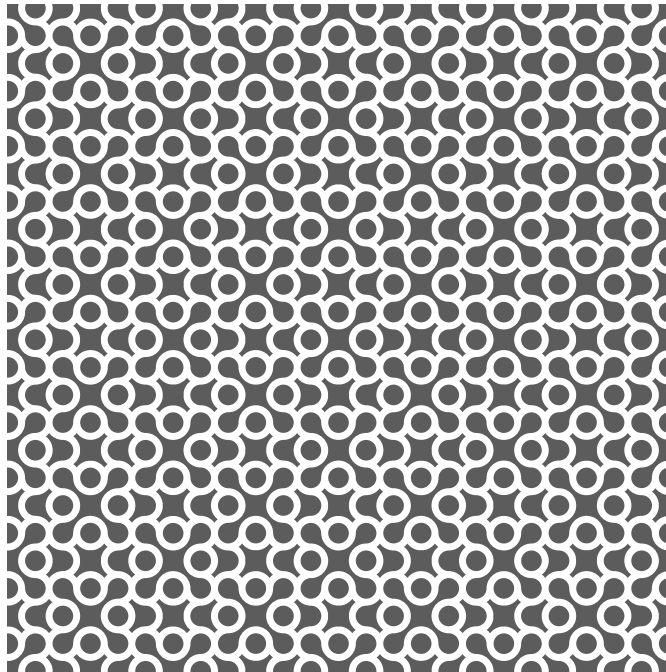
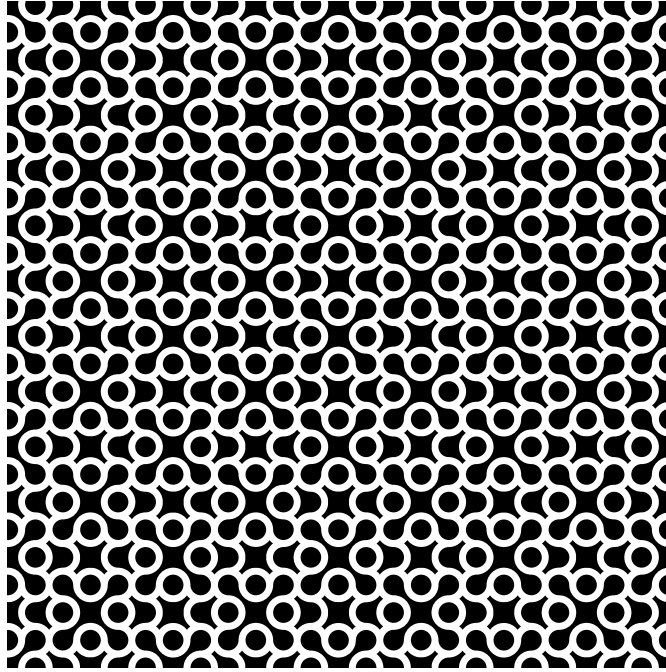
No cambiar orden

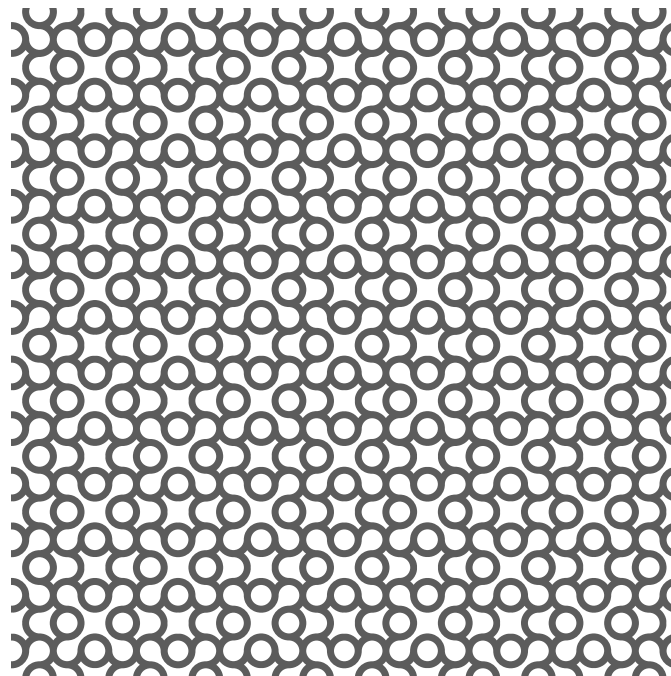
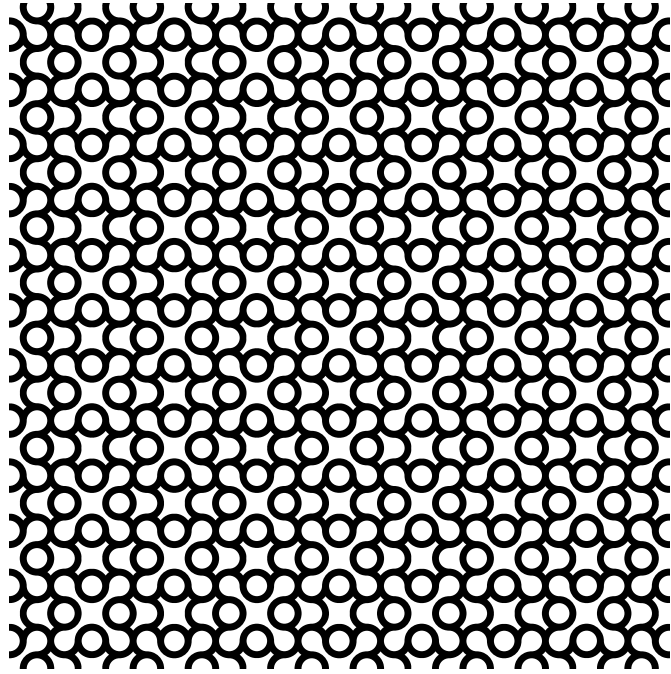
ORIX



No cambiar orden

Patrones de marca:





Aplicaciones de marca:









5.3. PACKAGING:

5.3.1. Estrategia, organización y enfoque general:

Tras haber definido la identidad de Orix, el siguiente paso es su materialización a través del packaging de los perfumes. Este bloque aborda el desarrollo del diseño de los distintos elementos que componen el conjunto de presentación del perfume.

El packaging en perfumería cumple una triple función simbólica, estética y funcional. Orix no pretende únicamente atraer desde la belleza o lo comercial, sino sorprender en lo sensorial, desafiar desde lo conceptual y seducir desde lo físico. Por ello, el packaging se concibe como un dispositivo de comunicación expandida, donde forma, textura, peso y gesto de aplicación son importantes dentro de la experiencia olfativa.

El sistema de packaging de Orix se compone de tres elementos principales: el frasco, el estuche que contiene el frasco y los viales de muestra. A continuación, se expone la estrategia de diseño general y las primeras decisiones específicas para cada uno de estos componentes.

El Frasco:

El frasco es el núcleo de la marca. Es el objeto que más ve, toca y usa el usuario. Se enfoca como una pieza de alta calidad sensorial. Su diseño parte de una forma geométrica pura, alineado con la estética de la marca: un cilindro perfecto, que transmite solidez, control, densidad e intención.

Para seguir con la línea experimental y disruptiva de la marca, el frasco estará fabricado en metal, lo cual no es habitual en perfumería, donde predominan el vidrio o el plástico, con el fin de generar una sensación táctil y visual inusual y memorable. El tipo de metal escogido debe transmitir una estética cruda e industrial, acotando el metal a escoger a uno oscuro, no poroso, ligeramente rayado, duro y compacto. Entre estas opciones se valoran

metales como el aluminio anodizado en tonos carbón o acero inoxidable con tratamiento microtexturizado.

El tapón, también metálico, incluirá un sistema de cierre magnético para mejorar la experiencia gestual y sonora con el “clic” seco y limpio del imán al cerrarse. El atomizador será de tipo presurizado, con una pulverización amplia y densa, garantizando una aplicación envolvente.

En cuanto al volumen, los frascos contendrán entre 30 y 50 mililitros. Esta decisión responde a múltiples factores, como por ejemplo el carácter especial y no cotidiano de las fragancias de la marca, que están pensadas para momentos concretos y normalmente no aptas para el uso diario. Y no solo eso, sino que además es una estrategia de producción inteligente que permite reducir el uso de material metálico, al igual que un volumen menor de perfume que también es un gasto, reduciendo considerablemente los costes de producción y permitiendo ofrecer perfumes nicho a un precio más cercano al diseñador, sin comprometer la calidad.

Un aspecto singular, fundamental y diferencial del frasco es la etiqueta. Todos los frascos seguirán un sistema gráfico de etiqueta homogéneo en cuanto a disposición, dimensiones, tipografía y presencia del imago tipo, para mantener una fuerte identidad de marca. Sin embargo, el material y el acabado de la etiqueta variarán dependiendo del concepto específico de cada fragancia. Esta estrategia introduce un valor añadido, creando experiencias sensoriales individualizadas, ligadas a cada perfume específicamente. Por ejemplo, una fragancia inspirada en lo salvaje, animal y oscuro, podría llevar una etiqueta de cuero negro, mientras que otra inspirada en lo natural, amaderado y tropical podría presentarse con una etiqueta de madera suave.

Este juego de variaciones no solo evita la monotonía visual de los frascos, sino que refuerza el carácter narrativo y conceptual de cada perfume, haciendo que cada frasco no sea solo una variante más, sino una pieza con identidad propia dentro de una misma gama formal.

El Estuche:

El segundo elemento clave del packaging es el estuche que contiene en su interior el frasco y que supone la primera presentación cuando se realiza una compra. El estuche de Orix se plantea con una apertura diferenciadora, que aporte una dimensión ritual y simbólica al gesto de desvelar el perfume. Se emplearán materiales duros y de buena presencia física, como por ejemplo cartón de alta densidad o foam revestido, que aseguren integridad estructural y buena conservación durante el transporte, evitando que se arrugue o rompa.

A nivel visual, el estuche continuará la línea minimalista, y sobria de la marca. Aparecerá únicamente el nombre del perfume, el imago tipo, el volumen (en mililitros) y, posiblemente, una breve descripción conceptual. Esta descripción no busca explicar la fórmula, sino guiar al usuario en la dimensión conceptual del perfume. Podría incluirse en la parte trasera o en el interior del estuche como una tarjeta adicional independiente.

Además, se plantea la posibilidad de decorar las paredes interiores del estuche con el patrón propio de la marca, para generar una experiencia de marca envolvente incluso en zonas no visibles desde el exterior.

Mini Viales de Muestra:

Por último, se diseñarán viales de muestra de 2 ml, fundamentales para la venta ya que mucha gente antes de comprar un tamaño grande invierte poco dinero en muestras para comprobar si les convence el olor. En lugar de recurrir al típico vial tubular, se apuesta por un diseño inspirado en la forma literal de buretas o matraces en miniatura, fabricados en cristal transparente, que evocan la idea de experimento, ya que eso es lo que se hace con las muestras, experimentar, lo que conecta directamente con la filosofía exploratoria de Orix.

Cada vial llevará el imago tipo, nombre del perfume y la indicación de volumen (2 ml), manteniendo la estética minimalista, aunque sin la necesidad de replicar el alto nivel de acabados del frasco principal. El atomizador será de calidad estándar, suficiente para varias aplicaciones sin perder funcionalidad, pero con un coste controlado.

Aplicación y Prototipado:

Para materializar todos estos productos, se desarrollarán prototipos 3D realistas que permitan visualizar el sistema completo y comprobar tanto su coherencia como su impacto visual y funcional.

Estos prototipos se realizarán sobre tres perfumes distintos, elegidos de forma estratégica para mostrar la versatilidad del sistema ante variables como nombres largos/cortos o etiquetas con diferentes materiales. Así se podrá demostrar que la propuesta es sólida, adaptable y capaz de generar una experiencia de marca coherente.

La impresión de los elementos que van en la etiqueta, estuche y viales se efectuará mediante impresión digital en cuatricromía, con tintas de base de agua. Es la mejor opción por varias razones:

Producción:

Reducción de residuos

La impresión digital no requiere planchas ni matrices, lo cual elimina completamente los residuos derivados de la fabricación, ajuste y limpieza de planchas, como ocurre en sistemas offset o flexográficos.

Bajo impacto ambiental

La impresión digital, en combinación con tintas a base de agua, permite un proceso más respetuoso con el entorno. Este tipo de tinta contiene niveles mínimos de compuestos orgánicos volátiles (COV), reduciendo la emisión de gases contaminantes y la necesidad de disolventes agresivos durante la limpieza.

Personalización

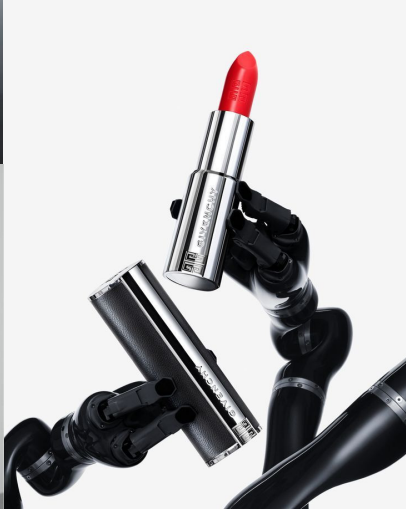
La impresión digital tiene la capacidad de imprimir etiquetas únicas para cada perfume, manteniendo un sistema base común pero adaptando materiales o detalles visuales según el concepto de cada fragancia, lo cual es clave para Orix.

Viabilidad económica

Desde el punto de vista económico, la impresión digital es ideal para producciones de volumen medio-bajo, como la que se pretende hacer en la marca.

5.3.2. Moodboard:





5.3.3. Concepto de perfumes:

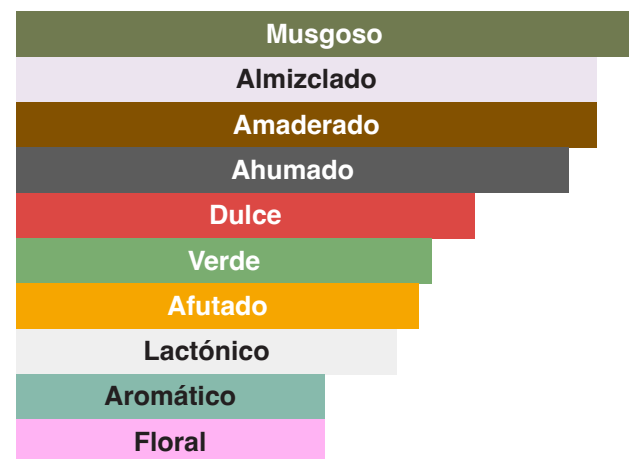
Orix es una marca que se resiste a lo evidente, lo literal y lo convencional. Su universo se construye sobre mis ideas, experiencias y conceptos, buscando provocar, emocionar y conectar con el público. Las fragancias proponen una narrativa única, con un concepto fuera de lo común.

Esta primera colección se compone de tres piezas:

En tus montes

“En tus montes” está inspirado en un viaje que hice a Japón en agosto de 2024. En este recorrido en la otra punta del mundo, me empeñé en oler, reconocer y apuntar cada olor característico que me llamaba la atención, resultando en una experiencia olfativa inesperada. Algo típico de Japón que adoro personalmente es el omakase, que es una manera de comer en la que te dejas llevar por el chef y es él quien elige cada plato dependiendo del día. Traducido al español es “te lo dejo a ti” o “en tus manos”. Así, junto ambos conceptos en uno: la experiencia olfativa que Japón tenía preparada para mí. Entonces, en vez de en tus manos, se hace referencia a algo representativo de Japón y que me encantó que son sus montes. En definitiva, el perfume acoge la idea de que todo lo que olí era un omakase olfativo que los montes de Japón me prepararon sin que lo pidiera.

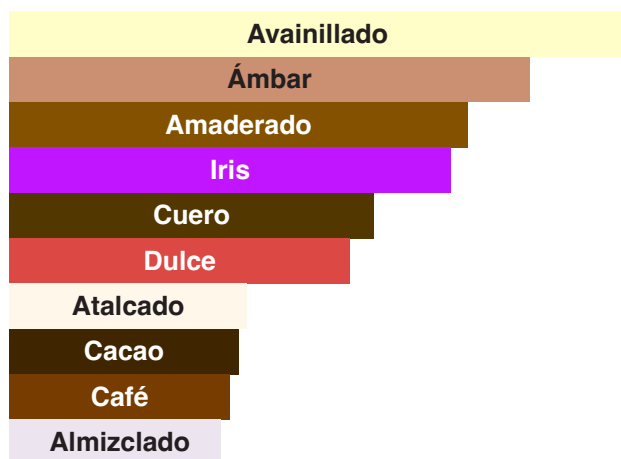
El perfume recreará esos olores con literalidad, ofreciendo una experiencia lo más fiel posible a aquel menú olfativo que pude degustar en mi viaje. A continuación, una estimación inicial de lo que podría ser el esquema de acordes olfativos principales del perfume para ayudar a su comprensión.



Desconocido conocido

“Desconocido conocido” parte del concepto de una noche cualquiera en la que hablas, ríes, bailas, te acercas, te alejas, y de pronto, sin saber cómo, te atrapa un olor. Un olor que te atrae, que crees haber olido antes, que deja algo en ti. Al día siguiente, puede que no recuerdes su nombre, ni del todo su cara, pero sí cómo olía. Este perfume se inspira en la conexión sensual olfativa que ocurre sin buscarse, pero deja huella.

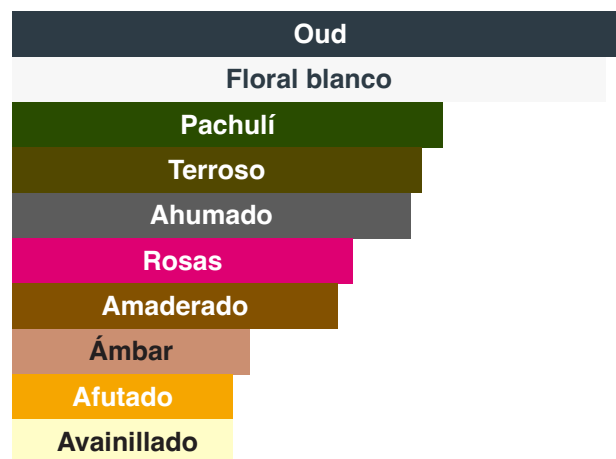
Desconocido conocido es un perfume extrovertido, cálido, sensual, pero no evidente. La atracción surge cuando conoces a alguien, por su forma de ser o su físico por ejemplo, y este perfume trata de completar esa otra faceta sensorial que, sin siquiera conocer a una persona, te haga sentirte atraído. A continuación, una estimación inicial de lo que podría ser el esquema de acordes olfativos principales del perfume para ayudar a su comprensión.



Flor negra

“Flor negra” surge como un concepto rompedor de los clichés que la perfumería, ya que normalmente se asocia lo floral a lo femenino, lo dulce y lo suave. Pero yo quería una flor distinta. Una que no se ofrezca, que no huela a inocencia, sino a sombra, tierra, y oscuridad. Este perfume puede incomodar y fascinar al mismo tiempo. No olería a jardín, sino a flor apagada, pétalo quemado, tierra mojada y notas oscuras. Lo interesante en este perfume sería un buen balance entre las notas ligeras y florales y las densas y amaderadas.

A continuación, una estimación inicial de lo que podría ser el esquema de acordes olfativos principales del perfume para ayudar a su comprensión.

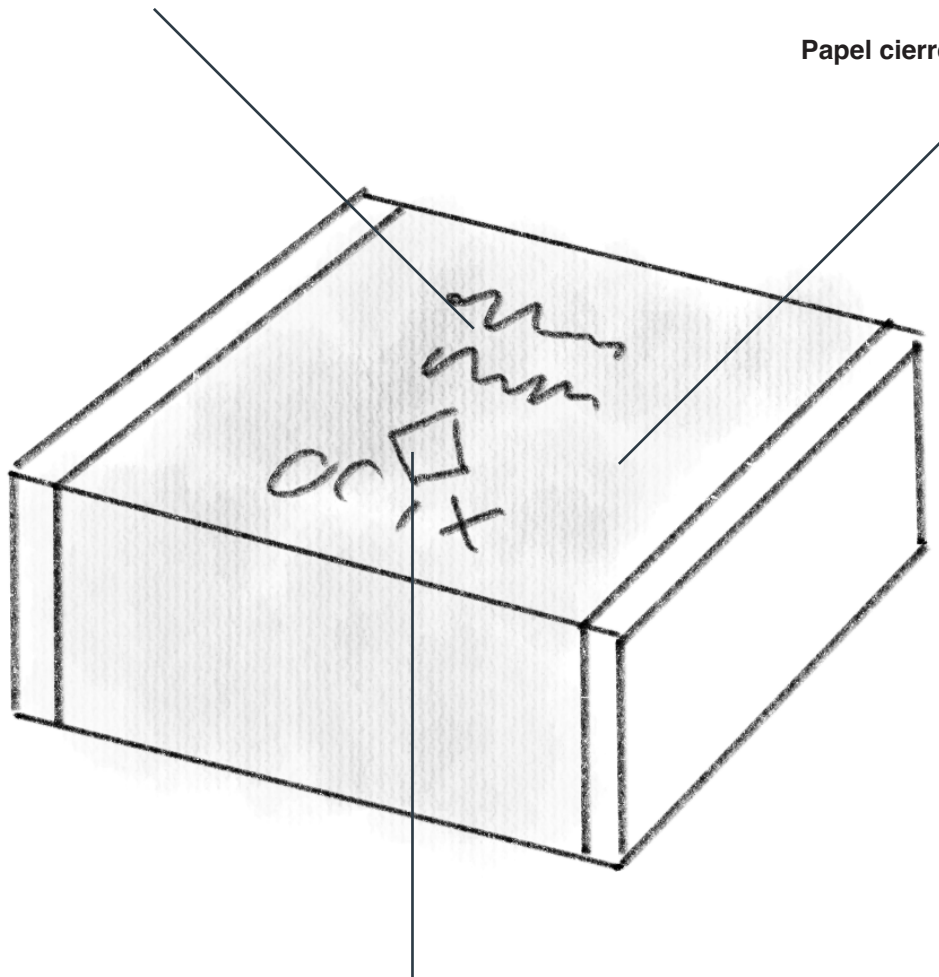


5.3.4. Bocetos:

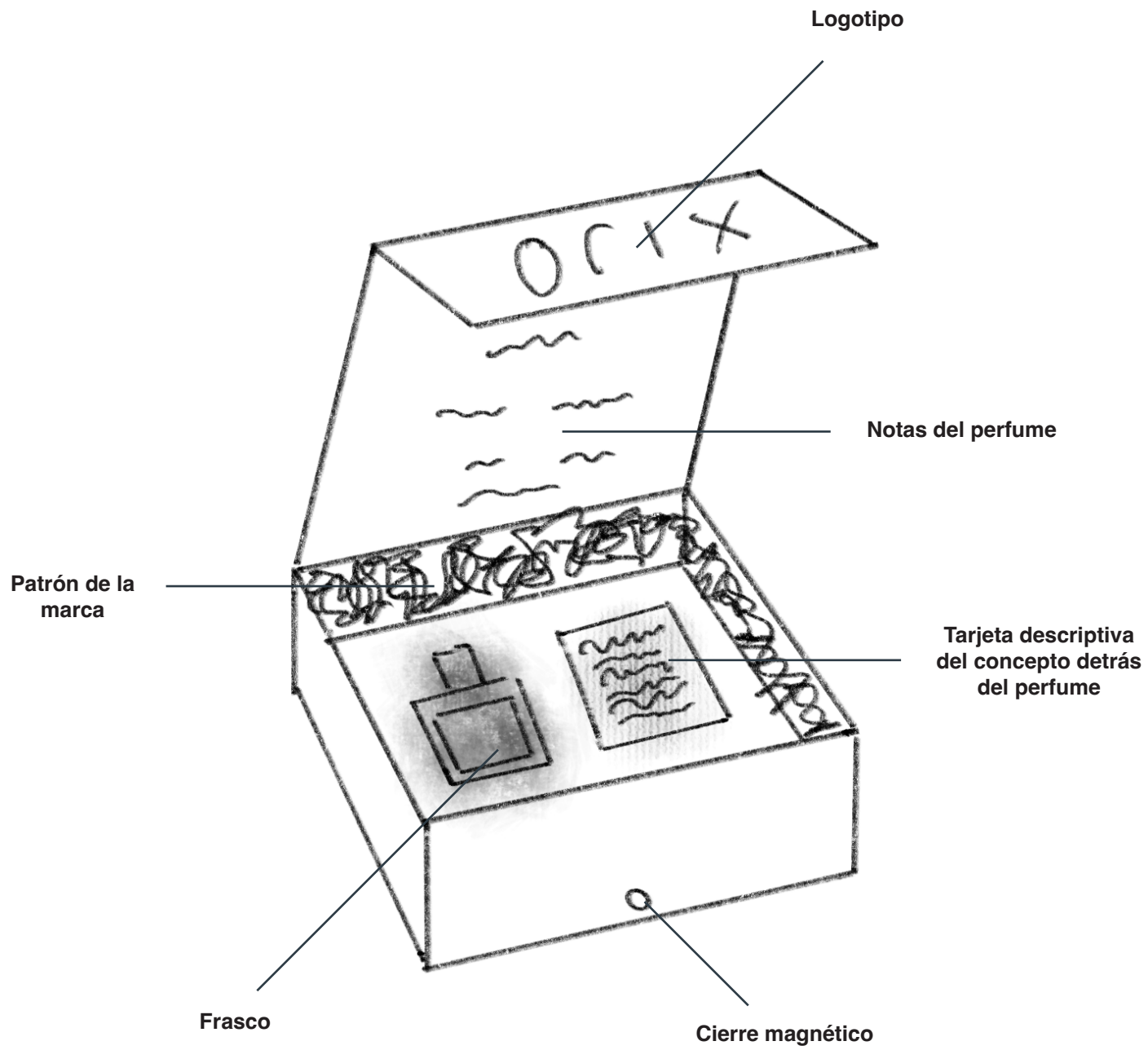


Nombre del perfume y eslogan

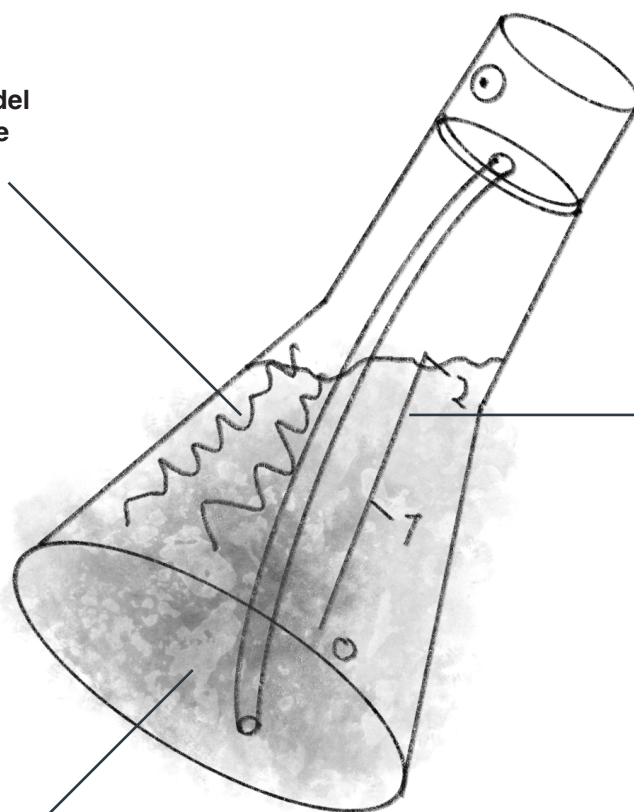
Papel cierre texturizado



Imagotipo



Nombre del perfume



Indicador de volumen

Símbolo

5.3.5. Frasco:

Forma y material:

Siguiendo la estética minimalista, circular y equilibrada de la marca, la forma del frasco será un cilindro con mismo ancho alto y largo. El tapón tendrá la misma forma, pero será la mitad de grande que el frasco, para aportar mayor estabilidad visual. El material debía ser un metal no poroso y no reactivo al perfume, además de tener posibilidad a acabados estéticos como el efecto lavado o rallado. Tras investigar, se obtuvieron dos candidatos: el acero inoxidable y el aluminio anodizado. Finalmente, por el factor económico, y considerando que el acabado de ambos es muy similar, se escogió el aluminio anodizado, además de que protege al perfume de la luz ultravioleta y de la humedad.

En cuanto a sus medidas, se deben llevar a cabo los siguientes cálculos matemáticos para estimar de manera acertada sus dimensiones según unas premisas.

Entonces, teniendo en cuenta que:

El frasco es un cilindro de diámetro igual a altura.
Volumen de perfume deseado: $50 \text{ ml} = 50 \text{ cm}^3$
Peso total deseado frasco + perfume = 300 g
Peso estimado del perfume (similar al agua): 50 g
Peso estimado del frasco: 250 g
Material: Aluminio anodizado 6061 T6
Densidad del aluminio anodizado 6061 T6: $2,7 \text{ g/cm}^3$
El tapón será la misma forma pero la mitad de grande en todas las dimensiones.

Volumen del material para el frasco:

Peso del frasco / densidad del material = $250 / 2,7$

Volumen de aluminio = $92,6 \text{ cm}^3$

Tamaño del cilindro interno (recipiente del perfume):

Volumen = $(\pi/4) \cdot \text{diámetro}^3$

$50 = 0,78 \cdot d^3$

$d^3 = 64,1$

Diámetro interior = 4 cm = altura interior

Tamaño del cilindro externo:

Volumen = $(\pi/4) \cdot \text{diámetro}^3$

$300 = 0,78 \cdot d^3$

$d^3 = 384$

Diámetro cilindro exterior = 7,2 cm = altura exterior

Tapón:

Medidas:

Diámetro tapón = 3,6 cm = altura tapón

Volumen = $(\pi/4) \cdot \text{diámetro}^3$

$v = 0,78 \cdot (7,2/2)^3$

$v \text{ interior} = 0,78 \cdot (3,6-0,5-0,5)^3$

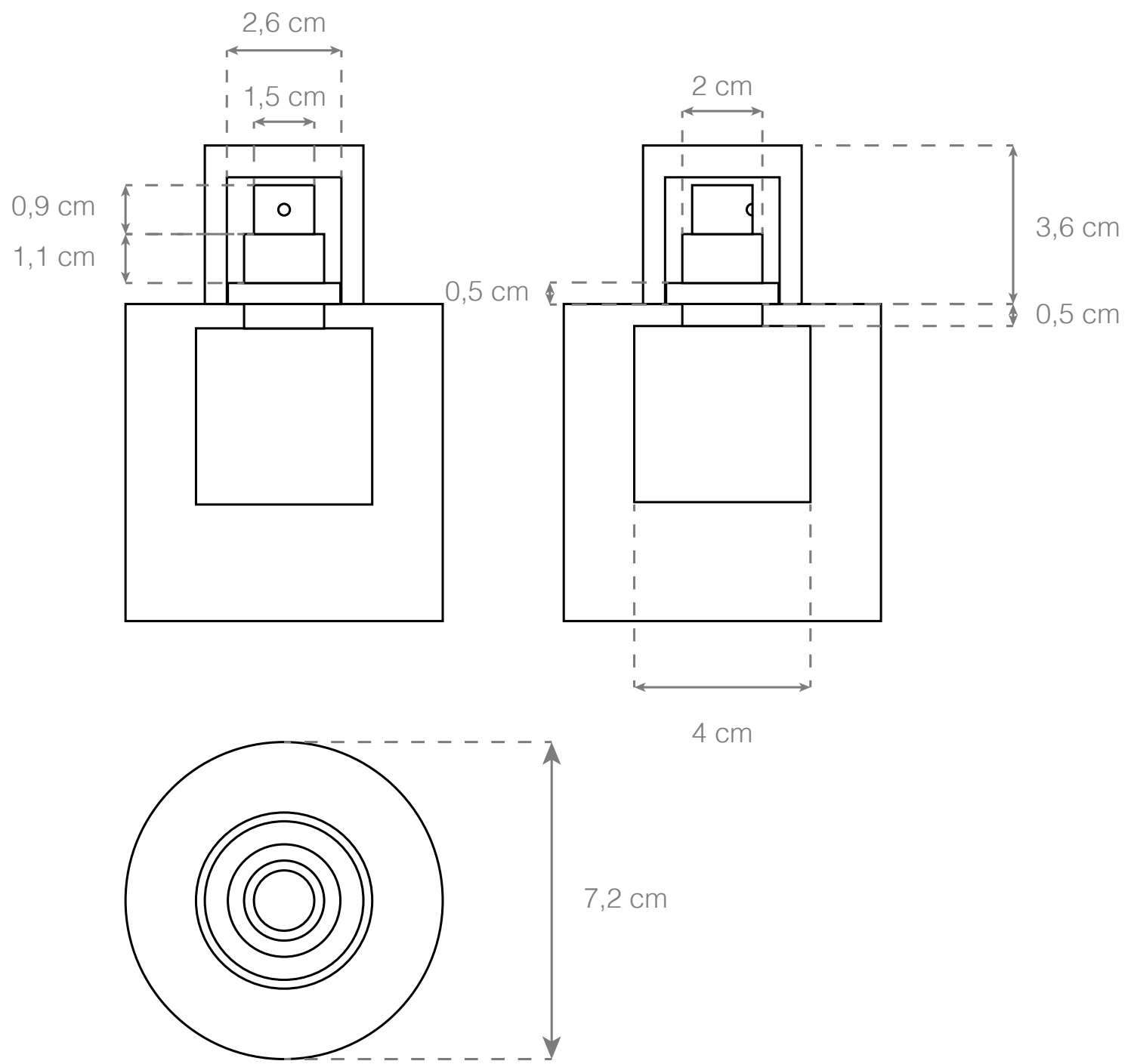
Volumen tapón = $36,4 - 13,7$

Volumen tapón = $22,7 \text{ cm}^3$



Figura 31: *Aluminio anodizado texturizado*
<https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/aluminio-anodizado-textura-vintage>

Planta alzado y perfil con medidas:

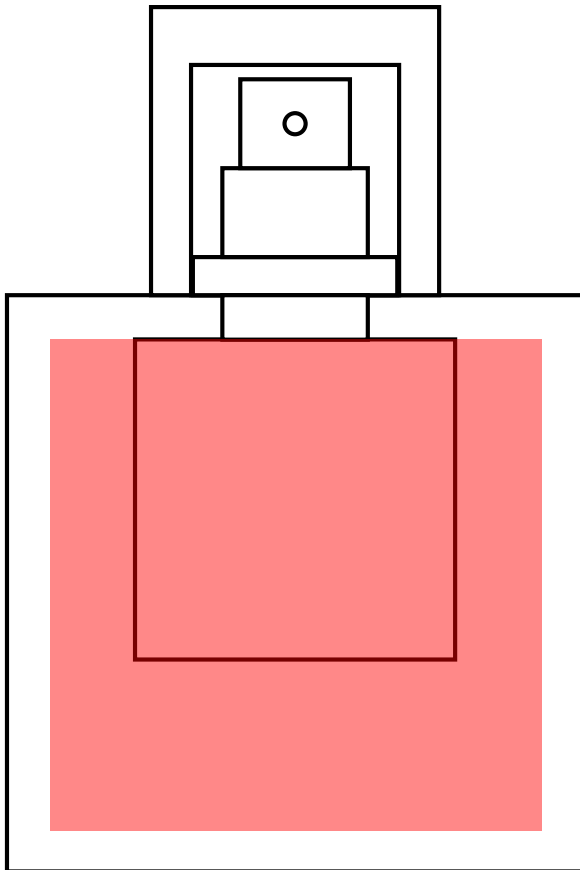


Etiqueta:

La idea es que sea perfectamente cuadrada vista de frente, siguiendo la línea ordenada y minimalista de la marca. Al ser un frasco pequeño debe ocupar una parte importante del frasco, en favor a su legibilidad y visualización, por lo que se dejarán unos márgenes a los lados de la vista frontal de 0,5 centímetros. Entonces, si la medida de altura del cilindro es de 7,2 cm, la altura y ancho de la etiqueta son 6,2 cm.

Materiales:

Tras examinar un muestrario amplio de etiquetas adhesivas de Avery Dennison, se ha seleccionado un tipo de etiqueta diferente para cada uno de los tres perfumes.



En tus montes:

Fasson Cherry Wood - North America

Etiqueta de madera ideal para el concepto japonés, ya que recuerda mucho a templos tradicionales que visité, y le aporta un gran valor sensorial y estética oriental.



Figura 32: *Fasson Cherry Wood - North America*
<https://www.my-muse.com/en/home/materials/na35-eu71-cherry-wood.html>

Desconocido conocido:

Fasson Dull Foil Gold FSC

Etiqueta de oro que acompaña la idea de atracción atracción y sensualidad. Le un toque divertido y sofisticado, que acompaña el color con la vainilla.

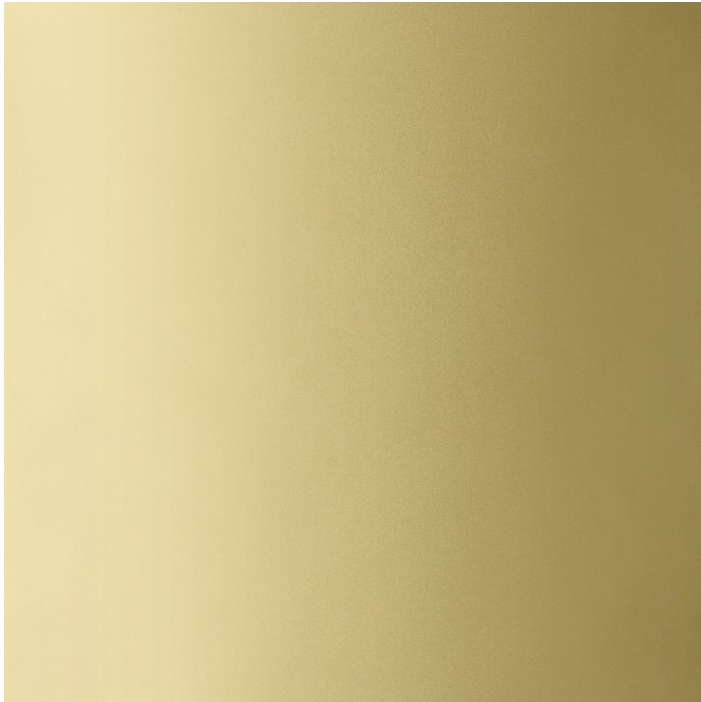


Figura 33: *Fasson Dull Foil Gold FSC*

<https://www.my-muse.com/en/home/materials/eu56-dull-foil-gold.html>

Flor negra:

Fasson Velvet Black

Etiqueta de tercipeelo que sugiere es suavidad, humedad y oscuridad de la flor que trata de representar el perfume. Con letras blancas se generará el contraste del olor.

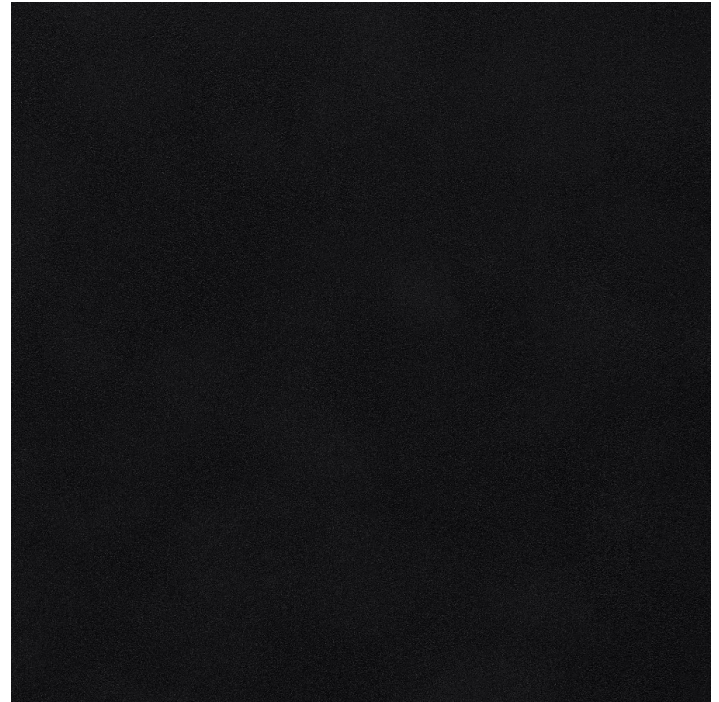


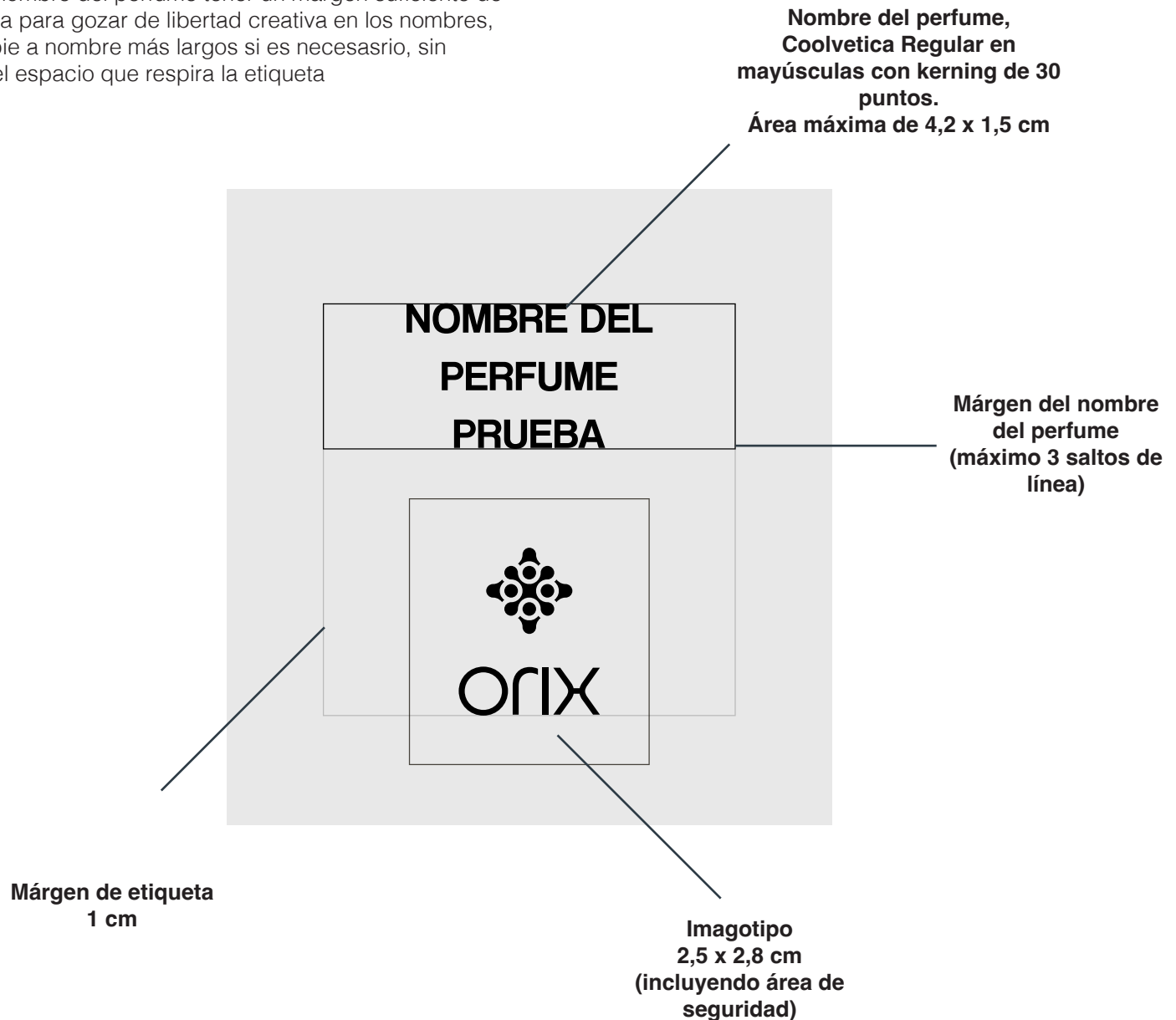
Figura 34: *Fasson Velvet Black*

<https://www.my-muse.com/en/home/materials/na40-black-velvet.html>

Distribución:

Etiqueta 6,2 x 6,2 cm

El objetivo es diseñar una plantilla de etiqueta en la que esté presente el imotipo de manera invariable, pero para el nombre del perfume tener un margen suficiente de maniobra para gozar de libertad creativa en los nombres, dando pie a nombre más largos si es necesario, sin perder el espacio que respira la etiqueta



Etiquetas finales:



5.3.6. Estuche:

Forma y material:

El estuche del frasco Orix es geométrico, sólido, cuadrado en planta, que refuerza el lenguaje formal de la marca manteniendo el minimalismo, equilibrio y carácter industrial. Esta estructura no solo protege el frasco, sino que ofrece una apertura diseñada para beneficiar a la experiencia en conjunto.

Partiendo de las proporciones del frasco, se ha definido un estuche cuadrado en su vista frontal (altura = ancho), con una profundidad ligeramente superior al diámetro del frasco, permitiendo su encaje cómodo, junto con un sistema de protección interior y espacio para incluir una tarjeta que explica el concepto detrás del perfume.

Medidas:

Altura: 16,4 cm

Ancho: 16,4 cm

Profundidad: 9 cm

Material:

El estuche se fabricará en cartón compacto de 2 mm de grosor, recubierto por un papel texturizado plateado (Stardust Kunzite FSC), resistente y apto para impresión digital y stamping. Este material garantiza su protección, y es totalmente reciclable y libre de componentes plásticos.

En el interior, un inserto de foam blanco sostendrá el frasco de forma precisa y centrada, manteniendo una estructura organizada, compacta y a prueba de golpes.

El estuche incluirá un sistema de apertura con tapa magnética con imán de ferrita a modo de botón, que refuerza el gesto ritual de desvelar el perfume. Además, esto valor sensorial a la experiencia de desempaqueado, aumenta la percepción de lujo sin comprometer la usabilidad y evita el uso de adhesivos o cierres plásticos.



Figura 35: *Cartón compacto de 2 mm de grosor*
<https://www.amazon.es/Craftelier-Chipboard-Compacto-Encuadernaci%C3%B3n-Creaci%C3%B3n/dp/B0BYZKBPZY>

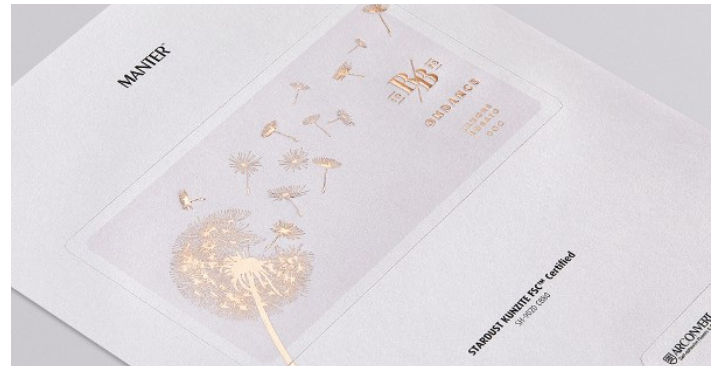
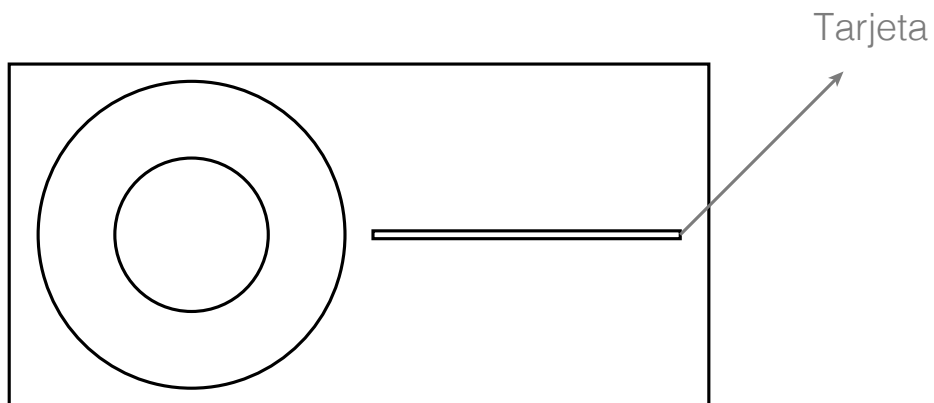
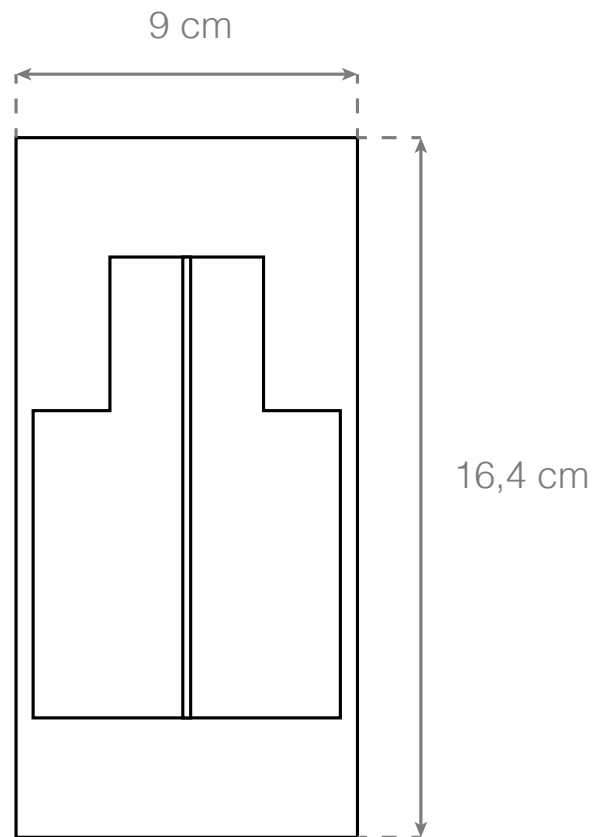
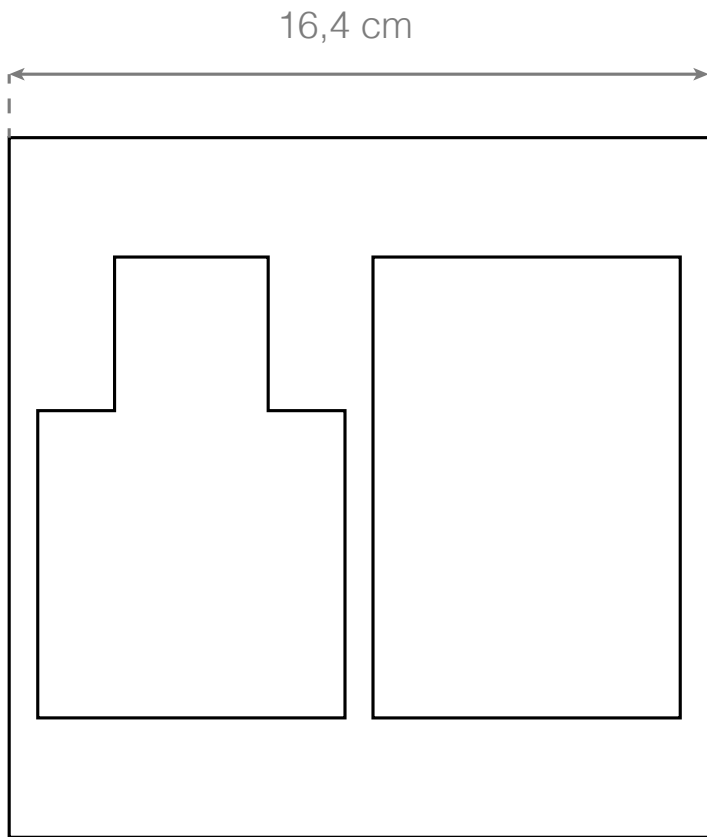


Figura 36: *Stardust Kunzite FSC - Manter*
<https://industriagraficaonline.com/articulo/26532/>



Figura 37: *Imán de ferrita*
<https://es.rs-online.com/web/p/imanos/9175655>

Planta alzado y perfil con medidas:

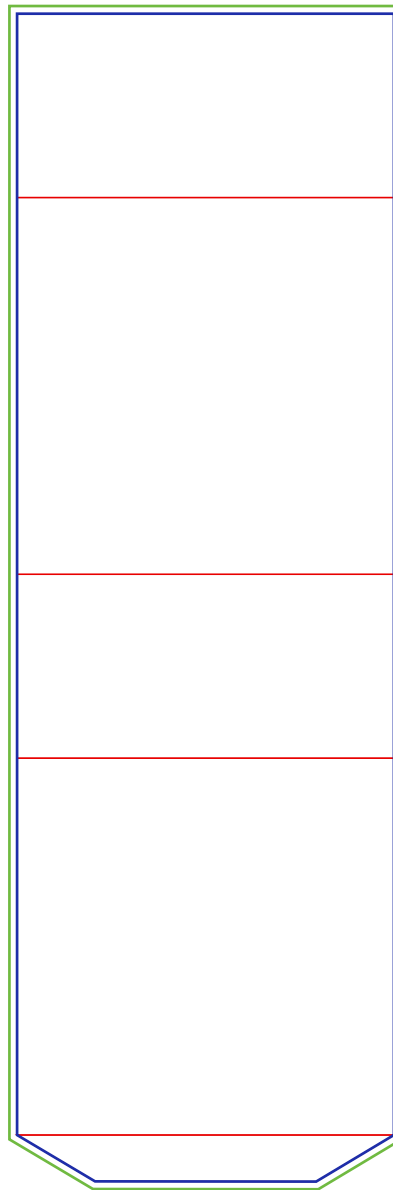


Planos 2D:

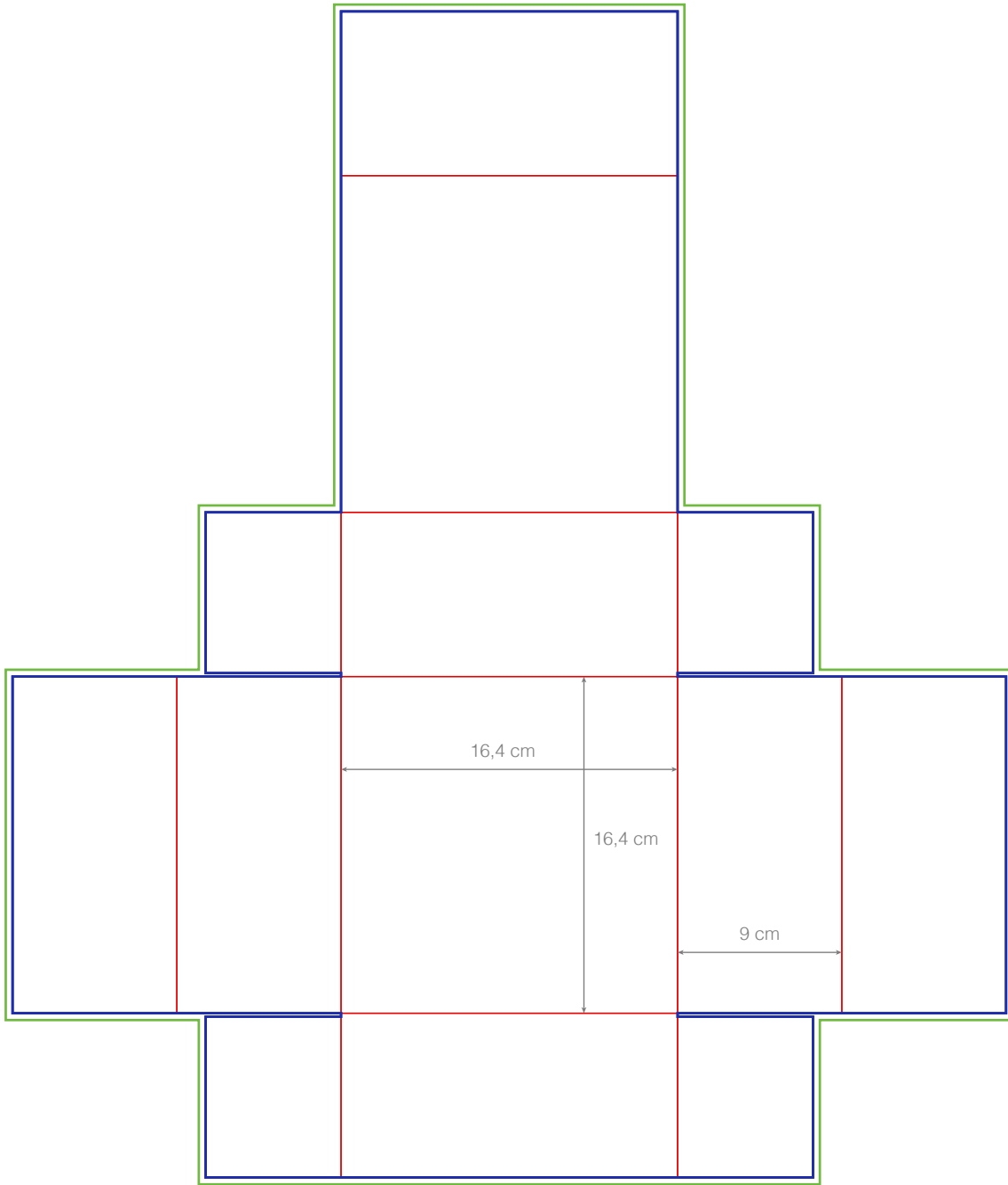
— Sangría

— Recorte

— Pliegue



Funda exterior



Estuche

Previsualización funda exterior:

La cobertura exterior variará según el perfume en cuestión. Cambiará su nombre en la parte frontal, para distinguir los estuches. En la parte inferior derecha se indica el volumen de los perfumes (50 ml). En su parte trasera aparecen las notas principales del perfume.

A continuación, los tres planos anversos, el plano reverso no tiene nada.

Barniz con relieve

**EN TUS
MONTES**

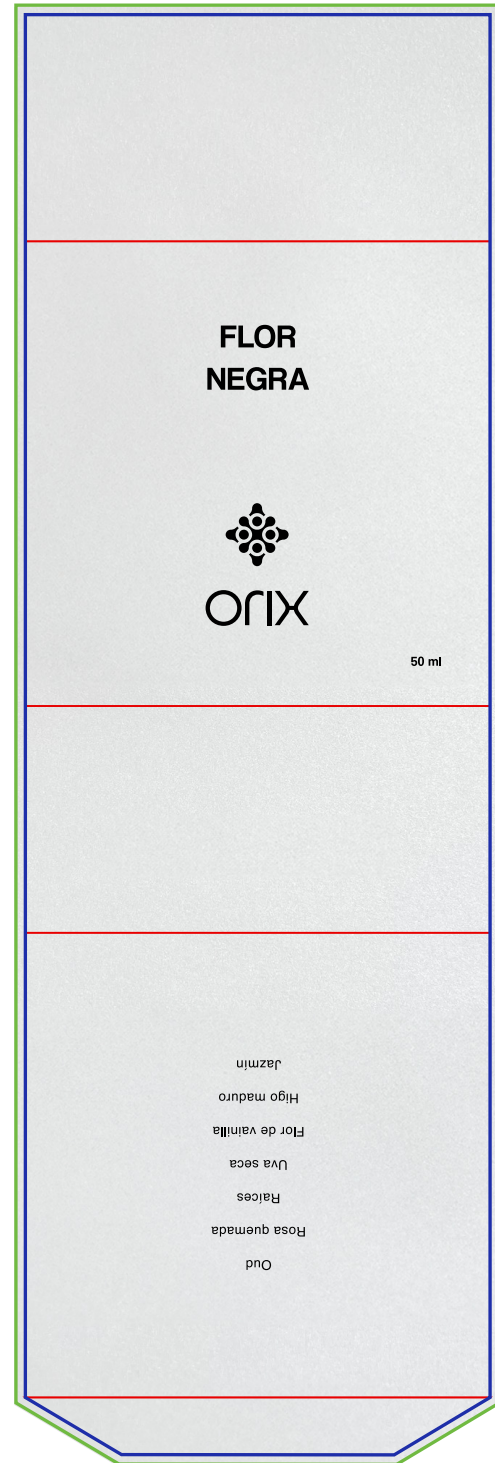
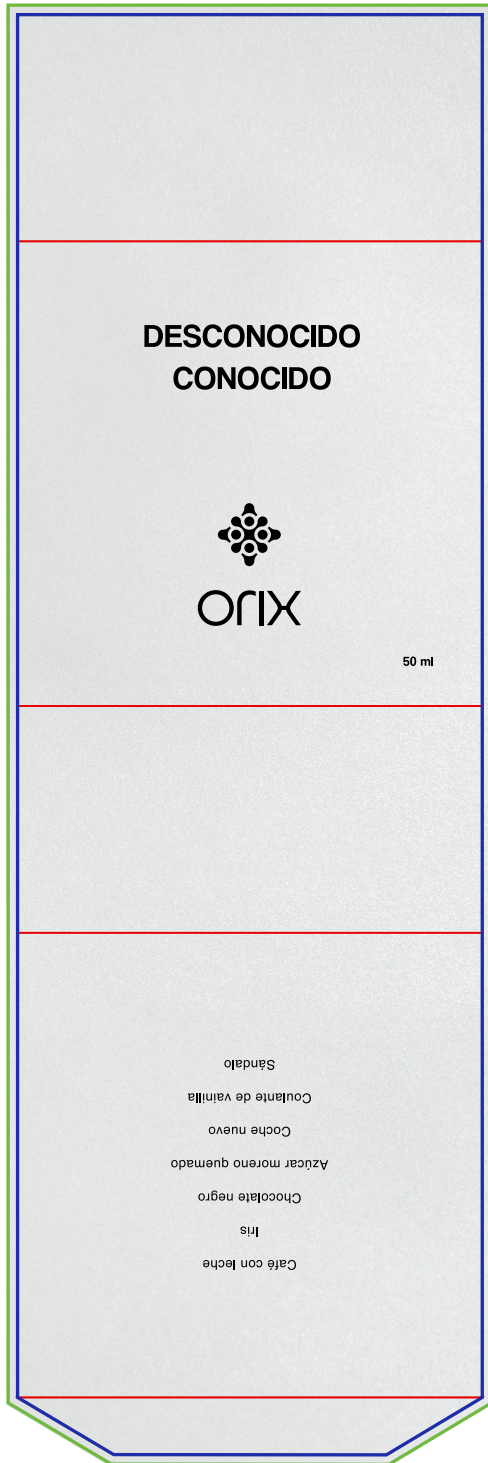
Barniz con relieve



50 ml

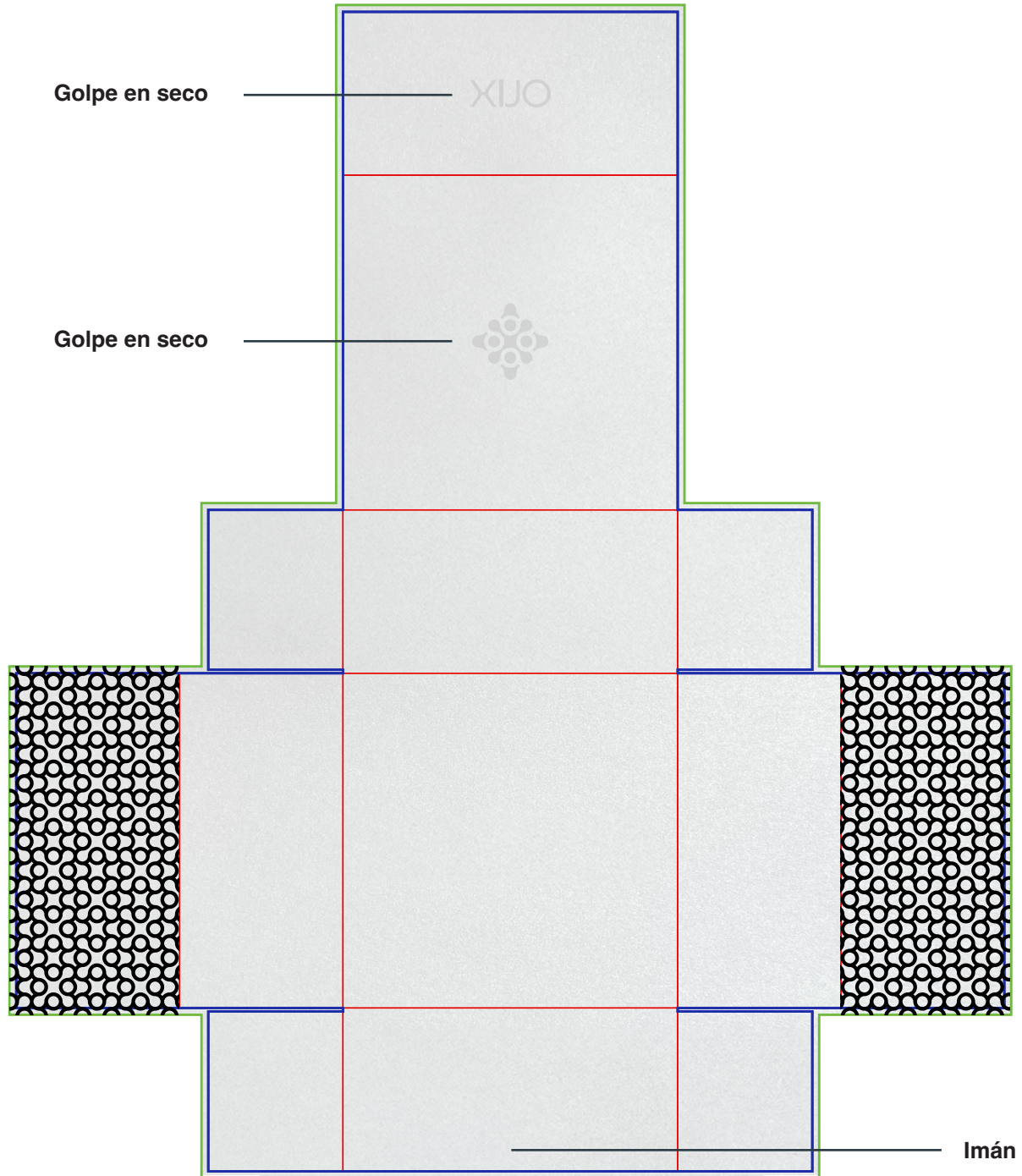
Barniz con relieve

Musgo sagrado
Matcha latte
Humo de incienso
Jardín zen
Strope de arce
Diluvio
Sake
Algodón de azúcar

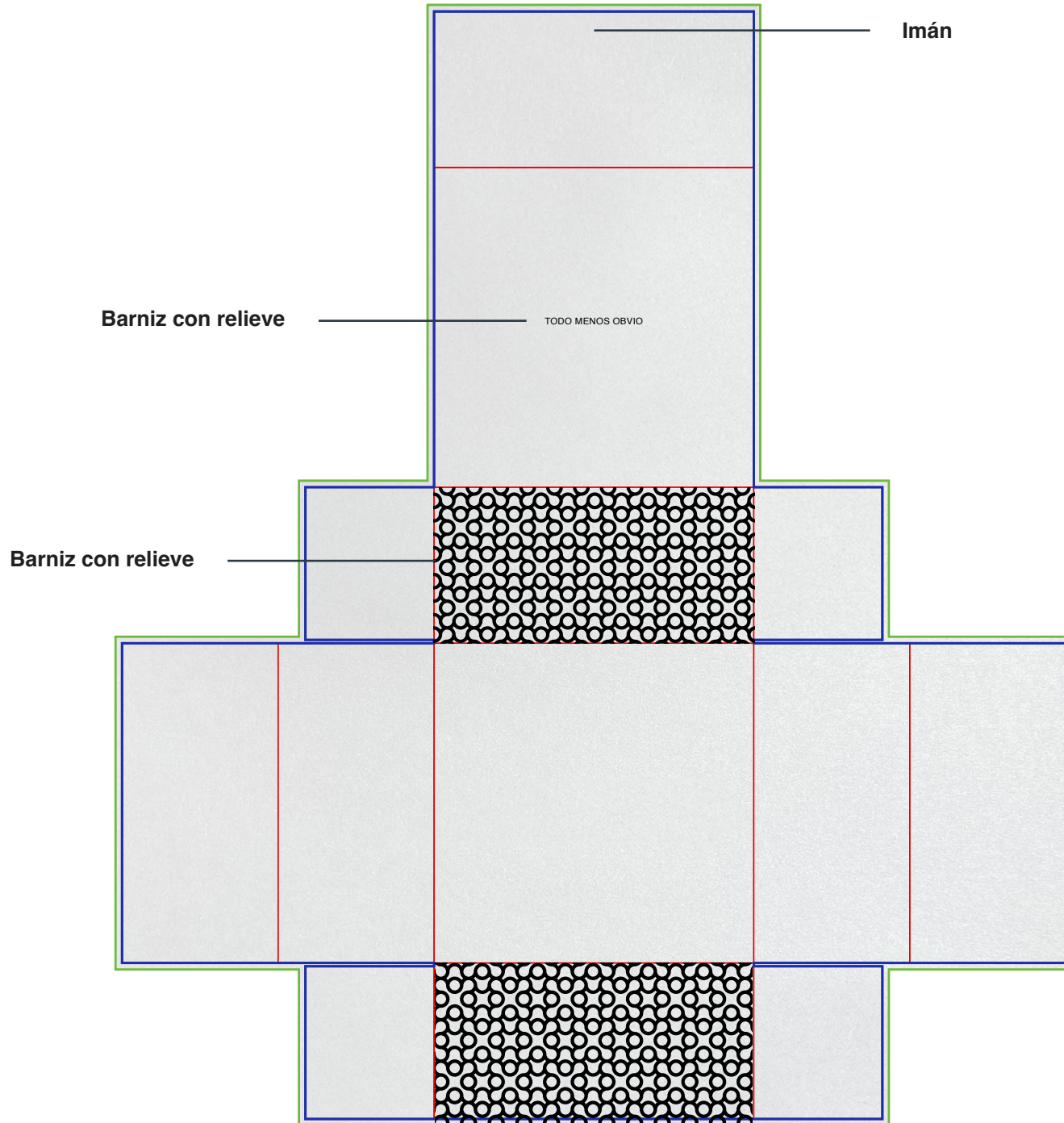


Previsualización estuche:

Plano anverso



Plano reverso



Imán

Barniz con relieve

TODO MENOS OBVIO

Barniz con relieve

Tarjetas descriptivas:

Además del perfume, los estuches incluyen una tarjeta que explica brevemente el concepto detrás del perfume a modo de mini poema o relato, para contribuir a su comprensión. Será del mismo cartón que el estuche, y su mismo acabado, Stardust Kunzite FSC. Todas son diferentes dependiendo del perfume, pero todas parten de una misma base estructural y estética.

Medidas:

7,2 x 10,8 cm

EN TUS MONTES

Buscando perderme o encontrarme
Japón me ofreció un banquete que
no pedí
no estaba en la carta
estaba en el musgo húmedo de los
templos
y en el silencio
un menú invisible servido por la
tierra misma
un omakase olfativo que prepararon
sus montes

DESCONOCIDO CONOCIDO

No recuerdo tu nombre
ni tu cara
solo tu aroma
mientras bailabas y reías
como un error perfecto
como si te conociera de antes
tu fuego fue breve
pero dejó humo para siempre

FLOR NEGRA

Nació en la oscuridad
nació en la contradicción
vive en otoño
muere en primavera
sobrevive al fuego
huye de la lluvia
una flor jamás vista
una flor negra

5.3.7. Vial de muestra de 2 ml:

Forma y material:

Los viales de muestra de Orix se diseñan como una extensión conceptual de la marca. A diferencia del resto de marcas de perfumería, se innova en la forma de los viales, saliendo del estándar de cilindro alargado básico.

Los viales adoptan la forma de un matraz Erlenmeyer, utilizado habitualmente en laboratorios, evocando así el carácter químico, técnico y crudo de la marca. Esta elección no solo alude al proceso de creación del perfume, sino que sitúa al usuario en una experiencia de experimentación más consciente, como si estuviera experimentando con una sustancia por primera vez.

El vial se fabrica en vidrio transparente, resistente y reciclable, que protege la fórmula sin alterar su composición. Incluye un atomizador de pulsación única, de calidad intermedia, suficiente para varias aplicaciones pero sin buscar la excelencia técnica del frasco final, abaratando costes.

El símbolo de la marca se aplica en negro en la parte inferior del matraz, acompañado por la cantidad (2 ml) y el nombre del perfume en la parte central, con una disposición sobria que mantiene la estética minimalista y experimental de la marca.

Medidas:

Altura: 4 cm

Diámetro base del matraz: 2 cm

Diámetro atomizador: 1 cm

Volumen interno: 2 ml

Estos viales se venden individualmente o como parte de kits de prueba. Aunque en ocasiones se pueden realizar promociones en las que se incluya junto a la compra de un perfume Su diseño no solo busca funcionalidad, sino coherencia narrativa y visual, acercando al usuario a la filosofía de Orix incluso en los detalles más pequeños, redondeando y completando más la marca.

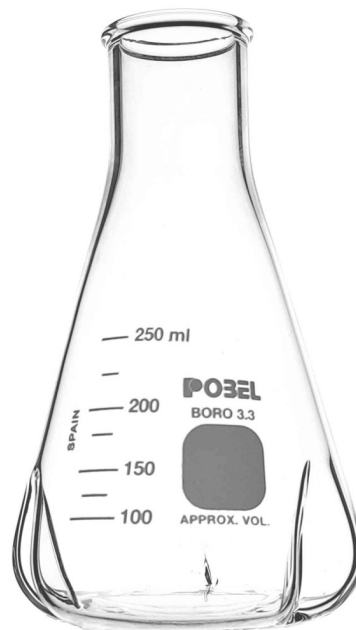
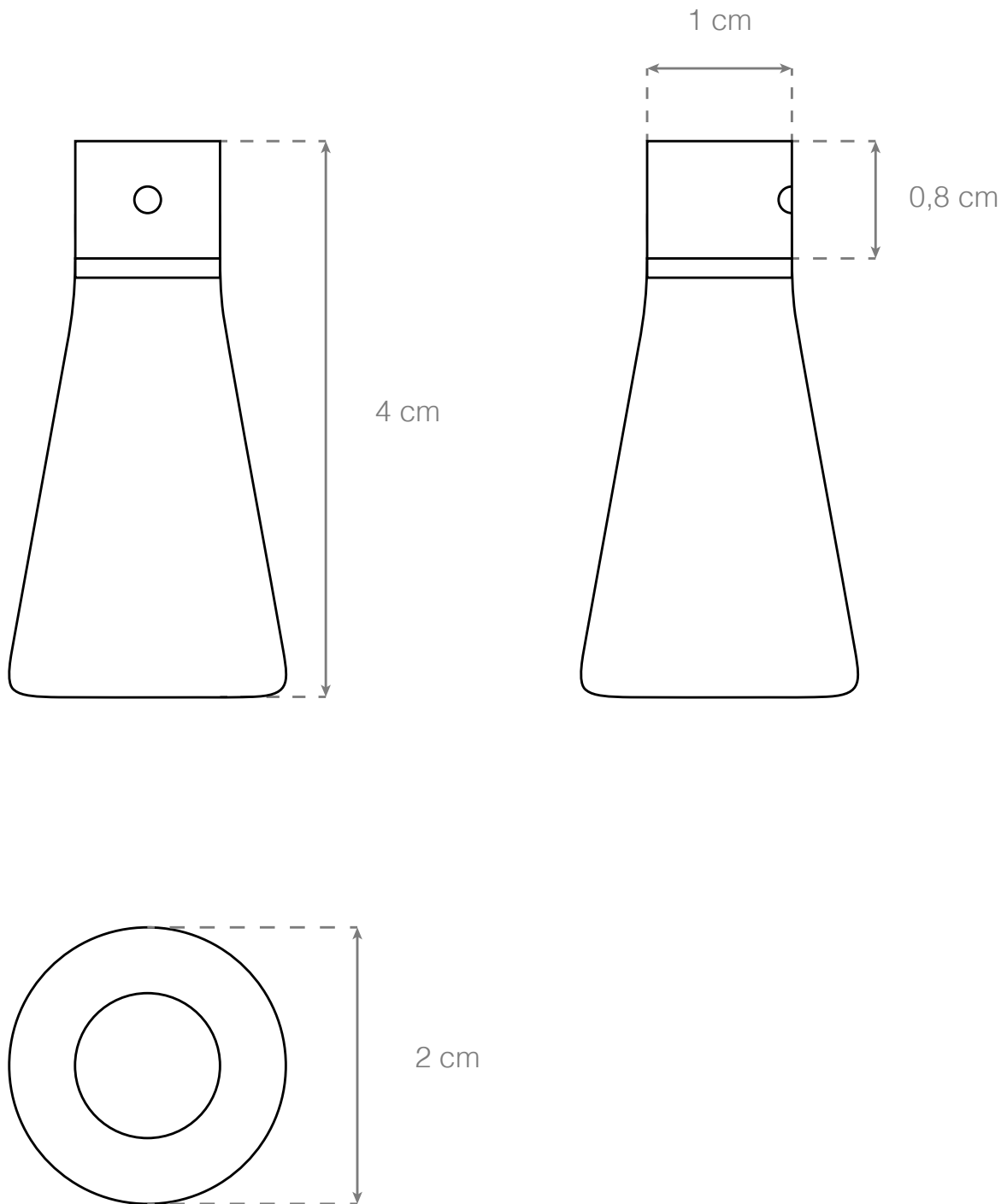


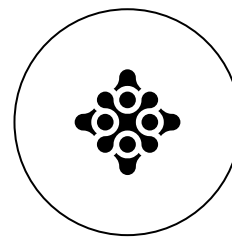
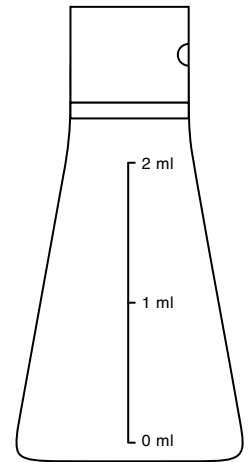
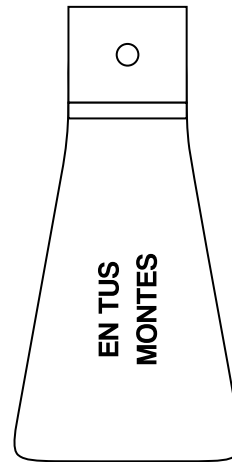
Figura 38: Matraz Erlenmeyer de vidrio
<https://pobel.com/es/matracas/859-matraz-erlenmeyer-pcultivo-3-hendiduras.html>

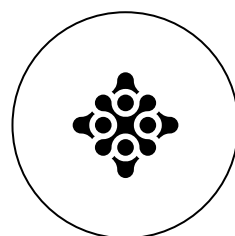
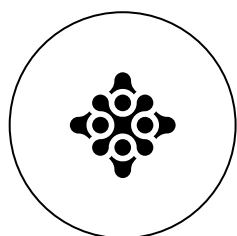
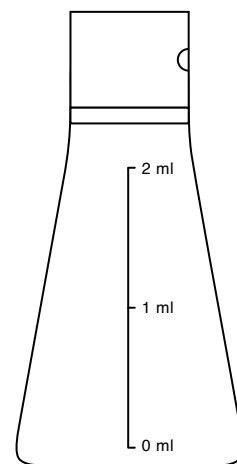
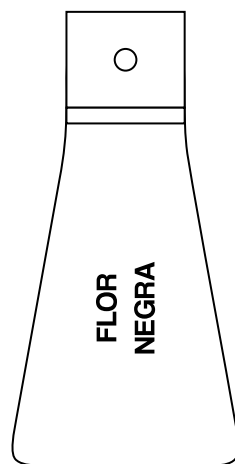
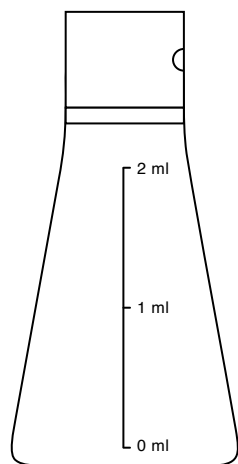
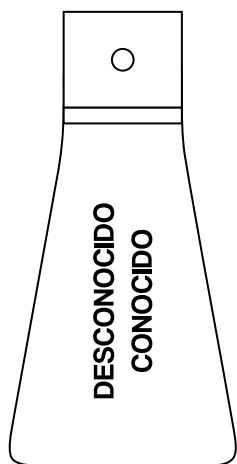
Planta alzado y perfil con medidas:



Previsualización viales:

El nombre del perfume se indica de manera vertical en el centro del matraz, con un ancho máximo de 2 centímetros. Para aportarle realismo al matraz se incluye un medidor de volumen que indica 2, 1 y 0 mililitros. Por último, el símbolo de Orix se implementa en la parte superior del atomizador





5.3.8. Productos finales en 3D:

A continuación aparecen una serie de imágenes de prototipos 3D realistas de los productos finales de la gama inicial de Orix.












**EN TUS
MONTES**



ORIX

50 ml



Musgo sagrado

Matcha latte

Humo de incienso

Jardín zen

Sirope de arce

Diluvio

Sake


Algodón de azúcar

**DESCONOCIDO
CONOCIDO**



ORIX

50 ml



Café con leche

Iris

Chocolate negro

Azúcar moreno quemado

Coche nuevo

Coulante de vainilla

Sándalo

**FLOR
NEGRA**



ORIX

50 ml



Oud

Rosa quemada

Raíces

Uva seca

Flor de vainilla

Higo maduro

Jazmín

EN TUS
MONTES



ORIX

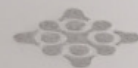
80 ml

**EN TUS
MONTES**



ORIX

80 ml



ORIX



TODO MENOS OBVIO

EN TUS
MONTES



OFIX

EN TUS
MONTES

Buscando pazienza o encontrarme
digno me siento un hombre que
no padece
no padece en la corte
estaba en el mundo llamado de los
hombres
y en el silencio

TODO MENOS OBVIO

DESCONOCIDO
CONOCIDO



OFIX

DESCONOCIDO
CONOCIDO

NO recuerdo tu nombre
ni tu cara
solo tu aroma
mientras hablas y ríes
como un árbol perfecto
como si te conociera de antes

TODO MENOS OBVIO



TODO MENOS OBVIO



DESCONOCIDO
CONOCIDO

No recuerdo tu nombre
ni tu cara
solo tu aroma
mientras bailabas y reías
como un error perfecto
como si te conociera de antes
tu fuego fue breve
pero dejó humo para siempre

ONIX



DESCONOCIDO
CONOCIDO

No recuerdo tu nombre
ni tu cara
solo tu aroma
mientras bailabas y reías
como un error perfecto
como si te conociera de antes
tu fuego fue breve
pero dejó humo para siempre

DESCONOCIDO
CONOCIDO

















5.3.9. Cartelería y redes sociales:

A continuación una serie de carteles de cada uno de los perfumes, y la aplicación de la marca en Instagram.







10:32



< orixperfume



12 publicaciones 7 seguidores 1 siguiendo

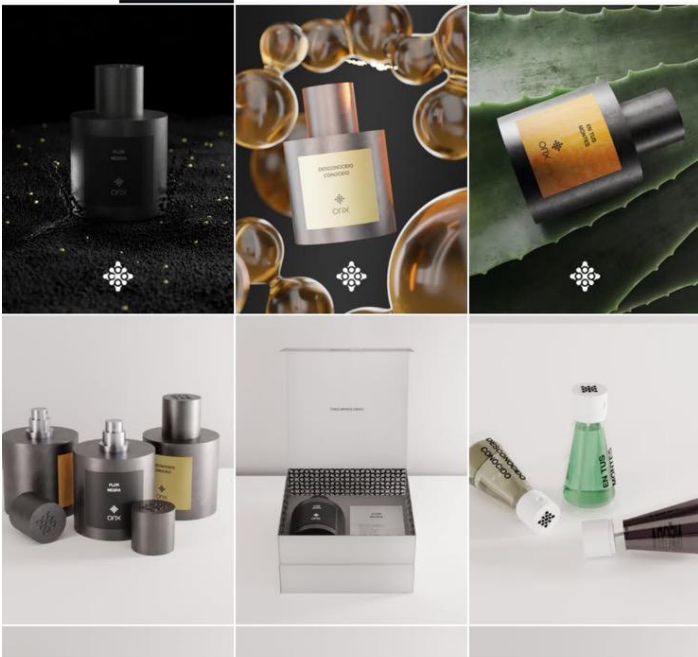
TODO MENOS OBVIO
orixperfume.com



Le siguen ainhoapedrayes y 5 personas más

Siguiendo ▾

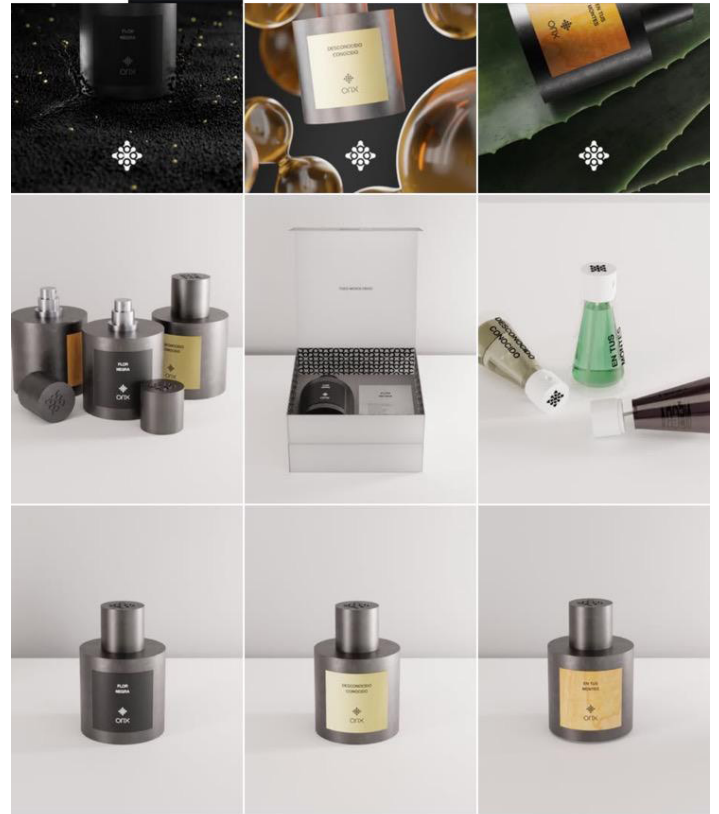
Mensaje



10:33



< orixperfume




10:33



Publicaciones
orixperfume



 Le gusta a ainhoapedrayes
orixperfume Bienvenido a Orix.

La motivación detrás de este proyecto es mi sueño de convertirme en el mejor perfumista del mundo. La idea es construir un universo que fusione lo conceptual, emocional y multisensorial. Los perfumes de Orix no buscan simplemente oler bien, sino que proponen experiencias únicas inspiradas en exploraciones artísticas, conceptos inventados y experiencias personales.

Gracias por estar aquí desde el principio. Esto no ha hecho más que empezar.

Hace 18 horas




10:33



Publicaciones
orixperfume



 Le gusta a ainhoapedrayes
orixperfume EN TUS MONTES

Este perfume está inspirado en un viaje que hice a Japón y el omakase olfativo que los montes japoneses me ofrecieron sin yo pedirlo. Cada nota de esta fragancia es un recuerdo fiel de ese viaje.

En tus montes es una forma de agradecer lo que la naturaleza me regaló, y de compartirlo con quienes saben que oler también es una forma de viajar.

Hace 18 horas



10:34



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes

orixperfume Packaging de FLOR NEGRA.

En Orix cuidamos el detalle de todo lo que forma parte de la experiencia del perfume.

Hace 17 horas



orixperfume



10:34



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes

orixperfume Para experimentar y descubrir cuál de nuestros perfumes te gusta más disponemos de viales de muestra de 2 mililitros.

Hace 17 horas



orixperfume



12:36



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes
orixperfume TODO MENOS OBVIO
Hace 19 horas



orixperfume



12:36



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Les gusta a ainhoapedrayes y más personas
orixperfume Buscando perderme o encontrarme
Japón me ofreció un banquete que no pedí
no estaba en la carta
estaba en el musgo húmedo de los templos
y en el silencio
un menú invisible servido por la tierra misma
un omakase olfativo que prepararon sus montes
Hace 19 horas



6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras el desarrollo completo del proyecto, creando conceptual y visualmente una marca de perfumería nicho y el diseño detallado de su packaging y experiencia, se obtienen los siguientes resultados.

En primer lugar, se consolida la creación de Orix, una marca de perfumes experimentales que surge como respuesta a la necesidad de propuestas olfativas conceptuales, sensoriales y disruptivas, a un precio accesible. La marca no busca únicamente oler bien, pretende despertar algo en el cliente, romper expectativas, y provocar desde el concepto y la narrativa.

Tras analizar perfumes nicho reales, se ha conseguido crear una propuesta con una identidad propia, sólida y coherente. El resultado es una marca que combina lo emocional, lo artístico y lo sensorial, haciéndose su propio hueco en el universo de la perfumería.

En cuanto al diseño visual, se ha creado una identidad visual funcional, contemporánea y con carácter, capaz de representar los valores de la marca en distintos formatos. Además, se ha desarrollado un sistema de packaging completo, compuesto por el frasco, su estuche y los viales de muestra. Cada pieza ha sido diseñada teniendo en cuenta no solo la estética de la marca, sino también la experiencia sensorial del usuario.

Con todo esto, se han desarrollado tres perfumes: En tus montes, Desconocido conocido y Flor negra, demostrando la capacidad de Orix para adaptar su lenguaje visual y verbal a conceptos diversos, sin perder coherencia de marca.

En conjunto, los resultados reflejan una marca innovadora, sólida y con verdadero potencial en el mercado de la perfumería nicho.

7. CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las principales conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, que ha tenido como objetivo la creación de una marca de perfumería nicho con un enfoque experimental, conceptual y sensorial. Con la capacidad de ofrecer una propuesta distintiva dentro de un mercado saturado de productos homogéneos y predecibles, además de otorgarme toda la libertad creativa para la elaboración conceptual y olfativa de los futuros perfumes.

El proyecto inicia con una investigación exhaustiva sobre el sector de la perfumería nicho, sus códigos visuales, tendencias, narrativa olfativa y estrategias de posicionamiento. Se analizaron marcas relevantes del sector, así como perfumes reales que poseo, lo cual me concedió un enfoque analítico cualitativo desde la experiencia directa. Este análisis resultó clave para detectar oportunidades de diferenciación tanto a nivel conceptual como sensorial y estratégico.

A partir de este contexto, se definió una nueva marca: Orix, que busca romper con la norma del sector a través de una identidad minimalista pero retadora, un universo visual con fuerte carácter sensorial y una narrativa de marca que coloca al perfume como una experiencia nueva, artística y emocional. Todo esto bajo el importante factor de que su precio es significativamente inferior al de la competencia, sin sacrificar calidad, solo sacrificando exclusividad.

Uno de los logros más satisfactorios del proyecto ha sido la creación de una línea de packaging definida al detalle, compuesta por frasco, estuche y vial de muestra. En esta fase se identificaron ciertos retos técnicos, como la necesidad de estimar medidas precisas para la fabricación real del frasco, el cálculo del volumen de envases, o su prototipado realista fiel a las medidas y materiales propuestos. Estos desafíos se resolvieron mediante cálculos geométricos, lo que aportó una dimensión funcional y realista al proyecto.

En términos de aprendizaje, este proyecto me ha nutrido de importantes conocimientos en perfumería, branding, diseño estratégico, identidad visual, packaging, narrativa sensorial y dirección de arte. En todas sus fases ha exigido un nivel elevado de toma de decisiones técnicas y estéticas, que han sido resueltas con actitud profesional, determinada y creativa.

Con todo ello, se puede afirmar que Orix ha terminado siendo exactamente lo que buscaba, y con total seguridad, en un futuro cuando haya estudiado perfumería, lanzaré el proyecto en la vida real y perseguiré mi sueño.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ellena, J.-C. (2011). *Perfume: The Alchemy of Scent*.
Arcade Publishing.

Synnott, A. (2003). *Sociología del olor*. [https://
www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_
arttext&pid=S0188-25032003000200006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032003000200006)

Autor desconocido. (s.f.). *Sinestesia olfativa*. Universidad
de Granada. Recuperado de [https://www.ugr.es/~setchift/
docs/cualia/sinestesia_olfativa_1.pdf](https://www.ugr.es/~setchift/docs/cualia/sinestesia_olfativa_1.pdf)

Petersson McIntyre, M. (2013). *Perfume packaging,
seduction and gender*. *Culture Unbound*, 5, 291–311.
Linköping University Electronic Press

9. WEBGRAFÍA

Fundación Academia del Perfume. (2024, 13 junio). Historia del perfume - Fundación Academia del Perfume. Fundación Academia del Perfume. <https://www.academiadelperfume.com/el-perfume/historia/>

Olivo, M. A. O. (2021, 20 febrero). Sociología del olor. *crisolacatlan*. <https://www.crisolacatlan.com/post/2017/05/30/sociologia-del-olor>

Mixer & Pack. (2023, agosto 23). La Revolución de las Fragancias Unisex. <https://www.mixerpack.es/fragancias-unisex/>

Daring Light. (2024, 6 marzo). PERFUMES DE DISEÑADOR vs PERFUMES NICHOS - Daring Light. Daring Light - Exclusive Fragrances. <https://daringlight.com/perfumeria-de-disenador-vs-perfumeria-nicho/>

Official Lattafa USA website | Indulge The Luxury Of Fragrances. (s. f.). Lattafa USA. <https://lattafa.com/>

Best-Sellers Dior: los productos más icónicos | DIOR. (s. f.). https://www.dior.com/es_es/beauty/store-page-folder/triaxe-bestseller.html#ver-todos

Xerjoff Universe - Online Perfume destination. (s. f.). <https://www.xerjoff.com/?srsltid=AfmBOorky388XNOI79IGV5c9v4KXsfaBeFvQXGobCpsyjAV-Cwp4gcVA>

Toskovat Perfumes. (s. f.). Toskovat Perfumes. <https://toskovat.com/>

Adi Ale Van. (s. f.). Adi Ale Van. <https://www.adialevan.com/?v=8aaa64499cb1>

Aromatizame. (2020, 4 marzo). EL STORYTELLING EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO. Aromatizame. <https://aromatiza.me/blog/novedades/el-storytelling-en-la-estrategia-de-marketing-olfativo?srsltid=AfmBOooOUMvg2nck3SL7UZJq3AMgWApq5iBKRk-DgyJgbWvSX3DvQWpV>

Itrend. (2020, 21 octubre). Cómo conectan las marcas de belleza con el storytelling | iTREND. iTREND. <https://itrend.es/las-marcas-de-belleza-y-storytelling/>

Nichos de mercado de perfumes Navegando por el nicho de mercado de perfumes ideas para emprendedores - FasterCapital. (2024, 7 junio). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Nichos-de-mercado-de-perfumes--Navegando-por-el-nicho-de-mercado-de-perfumes--ideas-para-emprendedores.html>

Comportamiento del consumidor de perfumes Dirigirse al mercado de perfumes estrategias para emprendedores - FasterCapital. (2024, 28 junio). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Comportamiento-del-consumidor-de-perfumes--Dirigirse-al-mercado-de-perfumes--estrategias-para-emprendedores.html>

Àuria Perfumes. (2024, enero 16). Analizamos tres tipos de consumidores de fragancias en 2023. Àuria Perfumes - Private Label. <https://auriaperfumes.com/tipos-de-consumidores-de-fragancias-2023/>

Orto Parisi. (s. f.). Orto Parisi. <https://ortoparis.com/es/pages/store>

Luxiders. (2023, 12 enero). Cuatro marcas de perfumes sostenibles para este verano. Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle - Luxiders Magazine. <https://luxiders.com/es/perfumes-sostenibles/>

Le Secret du Marais. (2025, 28 febrero). Le Secret du Marais. Le Secret Du Marais. <https://www.lesecretumarais.com/es/>

Notino (s.f.). Notino España. <https://www.notino.es/>

Diptyque. (s. f.). Diptyque. https://www.diptyqueparis.com/es_eu/

Escentric Molecules. (s. f.). Escentric Molecules | Official Site - Luxury fragrances & Bodycare. https://www.escentric.com/en-de?srsltid=AfmBOoraeL7uBGMIUZ8unt_z1nHGYr1u97jTCSIPDo4nfShXitM_l3b-

Filippo Sorcinelli | Perfumes · Art · Jewels · Fashion · Design | Site. (s. f.). Filippo Sorcinelli. <https://filipposorcinelli.com/>

Imaginary Authors - wildly inventive fragrances. (s. f.). Imaginary Authors. <https://imaginaryauthors.com/>

A Review of Imaginary Authors The Complete Works Sample Set. (2024, 27 agosto). A Considered Life. <https://www.aconsideredlife.co.uk/2024/08/imaginary-authors-complete-works-perfume-reviews.html>

Fast Ventures srl. (s. f.). Imaginary Authors Perfumes - unique niche fragrances. Europe. <https://50-ml.eu/brands/imaginary-authors>

FILIPPO SORCINELLI. (s. f.). <https://www.maisonparfum.com/en/filippo-sorcinelli/65>

Diseno de logotipo de perfumes Liberando la creatividad diseno de logotipo de perfumes para empresas emergentes - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Diseno-de-logotipo-de-perfumes--Liberando-la-creatividad--diseno-de-logotipo-de-perfumes-para-empresas-emergentes.html>

myscentjourney. (2021, 22 mayo). |Platica con el Director Creativo de Maison Crivelli| My Scent Journey [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jxVilclc0hU>

Maison Crivelli. (s. f.). Maison Crivelli. <https://maisoncrivelli.com/en/home/>

Digitalmanager. (2018, 17 mayo). La importancia del branding en los perfumes. NATU Laboratories. <https://laboratoriosnatuaromatic.com/importancia-branding-perfumes/>

Ltd, L. H. P. C. (2024, 5 agosto). Explorando el arte del diseño de las tapas de botellas de perfume de nicho - Noticias. LDS. <https://www.lds-packaging.com/news/exploring-the-design-art-of-niche-perfume-bott-79592356.html>

Salvador Dalí. (s. f.). <https://www.dosde.com/discover/en/salvador-dali/>

Niche Perfume Market Size, Growth & Analysis Report - 2033. (s. f.). DataHorizon Research. <https://datahorizonresearch.com/niche-perfume-market-31645>

Perfume differentiation strategy: Scenting Success: How Perfume Differentiation Drives Market Share - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/content/Perfume-differentiation-strategy--Scenting-Success--How-Perfume-Differentiation-Drives-Market-Share.html>

Top 10 perfume packaging Designs. (s. f.). Think Tank Creative. <https://www.thinktankcreative.london/articles/top-10-perfume-packaging-designs/>

De VismarEssence, A. (2024, 30 diciembre). La ciencia del packaging: Cómo el diseño afecta a la percepción del cliente final. Vismar Factory SL. <https://shop.vismaressence.com/es/blog/consejos-para-tu-negocio/ciencia-packaging-como-diseno-afecta-percepcion-cliente-final>

Àuria Perfumes. (2024, enero 16). La importancia del packaging de un perfume para la fragancia. Àuria Perfumes – Private Label. <https://auriaperfumes.com/packaging-de-un-perfume/>

Vaught, J., & Vaught, J. (2025, 10 marzo). The ultimate guide to perfume packaging design. SmashBrand. <https://www.smashbrand.com/articles/perfume-packaging-design/>

FADEP. (s.f.). Chanel N°5 y su icónico frasco: La obra maestra del lujo atemporal. <https://www.fadepsa.com.ar/blog/chanel-no5-y-su-iconico-frasco-la-obra-maestra-del-lujo-atemporal>

Pegatinas, I. (2024, 13 marzo). El impacto de las etiquetas para perfumes en el consumidor. Impresión de Etiquetas Baratas. <https://impresionpegatinasbaratas.com/el-impacto-de-las-etiquetas-para-perfumes-en-el-consumidor/>

Rafesa, Rafesa, & Rafesa. (2019, 21 junio). El vidrio: un material idóneo para la perfumería. RAFESA - Packaging Para Perfumería y Cosmética. <https://rafesa.com/vidrio-material-idoneo-perfumeria/>

Gd-Admin. (s. f.). Botella con dispensador de loción, botella reciclada, jeringa cosmética - TOPFEEL PACK. <https://www.topfeelpack.com/es/news/advantages-of-ceramic-cosmetics-packaging/>

RAFESA. (2024, 21 febrero). Packaging para perfumería y Cosmética - RAFESA. RAFESA - Packaging Para Perfumería y Cosmética. <https://rafesa.com/>

Packnode. (2025, 4 febrero). El aroma de la innovación en el empaque de perfumes. Packnode. <https://www.packnode.org/es/innovacion/el-aroma-de-la-innovacion-en-el-empaque-de-perfumes>

El Empaque. (2015, 16 junio). Diseño sinestésico de envases: el envase multisensorial y los cuatro momentos de experiencia. El Empaque. <https://www.elempaque.com/es/noticias/disenio-sinestesico-de-envases-el-envase-multisensorial-y-los-cuatro-momentos-de>

Desmarca. (2024, julio 16). Packaging para perfume: últimas tendencias. Gráficas Lersi. <https://lersi.com/packaging-perfume-ultimas-tendencias/>

La sinestesia olfativo-táctil. (s. f.). <https://www.elarboldelasinestesia.com/2020/12/la-sinestesia-olfativo-tactil.html>

arpa, una experiencia sinestésica. (s. f.). <https://noseparis.com/es/arpa-a-synesthetic-experience>

News Packaging. (2022, 4 mayo). Aktiva diseña el packaging de Contes de Parfums. NewsPackaging. <https://www.newspackaging.es/aktiva-disena-el-packaging-de-contes-de-parfums/>

Beauty Packaging. (2025, 1 abril). The Scent of Innovation in Perfume Packaging - Beauty Packaging. <https://www.beautypackaging.com/exclusives/the-scent-of-innovation-in-perfume-packaging/>

Saydoff, R. (2024, 22 diciembre). Perfume Branding - 5 Examples of the Minimalism Aesthetic — Parfum Digital. Parfum Digital. <https://www.parfumdigital.com/blog/perfume-branding-minimalism-aesthetic>

Reinaphics, Branding & Design Solutions. (2025, 4 febrero). Luxury cosmetic packaging trends: Minimalist vs. maximalist design. Your Brand Deserves Only the Best - Creative Branding Agency in India | Reinaphics Creatives, Chennai. <https://reinaphics.com/minimalist-vs-maximalist-design-in-luxury-cosmetic-packaging/>

Gender-specific perfume boxes- The latest trend in gender-specific perfume fragrances. (2024, 21 abril). Gozone Packaging Making All Your Glass Product Visions Come To Reality. <https://gozonepack.com/how-does-perfume-packaging-describe-the-gender-of-the-perfume/>

10. ANEXOS



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	162
2. MARCA	164
2.1. Propósito	165
2.2. Valores	166
3. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	168
3.1. Imagotipo	169
3.2. Marca principal	172
3.3. Marca principal en positivo y negativo	174
3.4. Marca principal en color	176
3.5. Marca principal en color secundario	178
3.6. Proporciones	180
3.7. Zona de neutralidad	182
3.8. Tipografía corporativa	184
3.9. Colores corporativos	186
3.10. Usos incorrectos	188
4. VARIANTES Y OTROS USOS	190
4.1. Casos de uso	191
4.2. Símbolo	192
4.3. Logotipo	194
4.4. Símbolo y logotipo en color	196
4.5. Símbolo y logotipo en color secundario	198
4.6. Área de seguridad	200
4.7. Patrones	202
5. APLICACIONES	204
5.1. Packaging	205
5.2. Cartelería	216
5.3. Redes sociales	220
5.4. Otros	225

1. INTRODUCCIÓN

Orix es una marca de perfumería nicho que nace con el propósito de explorar lo sensorial, lo conceptual y lo emocional a través de perfumes únicos. Propone desafiar las normas tradicionales del mercado, mediante narrativas inesperadas, una estética industrial refinada y creaciones experimentales.

Este manual define de forma clara y rigurosa las normas de uso visual y gráfico de la identidad de la marca, pautando su correcta aplicación. Este documento contiene los elementos fundamentales para establecer la esencia de la marca en cualquier contexto.

2. MARCA

2.1. PROPÓSITO:

El propósito de Orix es desafiar lo establecido en el mundo de la perfumería nich. Es una marca que no se limita a vender fragancias, sino que invita a experimentar a aquellas personas que buscan algo más que “oler bien”, que desean explorar narrativas inusuales y que buscan experiencias sensoriales memorables. Y todo esto bajo un precio accesible para cualquiera.

El objetivo no es complacer, sino emocionar, inspirar y conectar, a un precio razonable, a diferencia de la mayoría de marcas de perfumería nicho.

2.2. VALORES:

Creatividad:

Cada perfume es producto de exploración y experimentación, tanto el perfume en sí como con los conceptos e inspiración detrás.

Autenticidad:

No seguimos tendencias, creamos experiencias únicas.

Calidad:

Desde los ingredientes hasta el packaging, cada aspecto de la marca se selecciona intencionadamente con el fin de ofrecer un producto de alta calidad.

Sostenibilidad:

Estamos comprometidos con el medioambiente, implementamos materiales responsables y reciclables.

Innovación:

Olores y conceptos inéditos que desafían la percepción tradicional de la perfumería.

Provocación Olfativa:

No buscamos únicamente agradar, sino impactar y desafiar expectativas.

Perfeccionismo artístico:

Solamente saldrán a la venta aquellos perfumes cuyo concepto y ejecución olfativa sean perfectamente compatibles y equilibrados entre sí, exigiendo siempre al máximo la faceta artística.

3. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

3.1. IMAGOTIPO:

El imagotipo de Orix ha sido diseñado para sintetizar visualmente la estética, valores y filosofía de la marca, siendo minimalista, equilibrado, provocativo y moderno.

El símbolo se compone de formas circulares que se conectan simétricamente, evocando una “O” y “X”, la primera y última letra del nombre de la marca. Además está inspirado en la forma de las moléculas, haciendo referencia a los conceptos de experimentación, química y complejidad de la perfumería. También puede interpretarse como una flor, el elemento más representativo de la perfumería. Este carácter no figurativo representa a la perfección la naturaleza conceptual de Orix, donde nada es evidente, y todo invita a una lectura más profunda.

El logotipo es el nombre de la marca bajo una tipografía limpia, geométrica y técnica. La combinación entre el símbolo y el nombre crea una identidad contundente, reconocible y adaptable a múltiples formatos.

La elección de un imagotipo permite mantener una identidad visual flexible y altamente funcional, que puede adaptarse tanto a contextos editoriales como a etiquetas, frascos o entornos digitales.

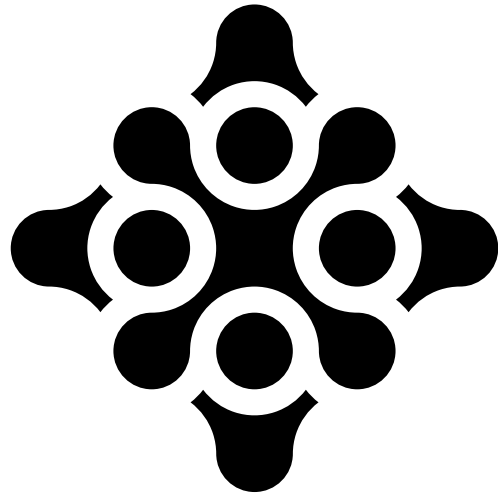
En definitiva, el imagotipo de Orix representa una síntesis entre lo técnico y lo poético, reflejando a la perfección la visión disruptiva y sensorial de la marca.





3.2. MARCA PRINCIPAL:

La marca principal de Orix es el imago tipo en negro sobre un fondo blanco. Destaca por su equilibrio y fuerza visual, con un carácter técnico y sobrio, reflejando el espíritu disruptivo de la marca. Es una identidad versátil, reconocible y coherente con el universo de marca.



ORIX

3.3. MARCA PRINCIPAL EN POSITIVO Y NEGATIVO:

La marca final de Orix funciona perfectamente en blanco y negro, permitiendo que se pueda aplicar sobre cualquier superficie de color, como ocurre con las etiquetas de los perfumes, sin perder su fuerza o personalidad, alternando entre negro y blanco buscando crear contraste.

Positivo



Negativo



3.4. MARCA PRINCIPAL EN COLOR:

La marca Orix se aplica en blanco y negro, acompañando su estética minimalista, experimental y atemporal. Estos colores reflejan pureza, misterio y sofisticación, valores fundamentales de la marca.

El blanco transmite claridad y apertura, mientras que el negro evoca profundidad, elegancia y ambigüedad. Esto permite que la marca funcione con fuerza tanto sobre fondos claros como oscuros, manteniendo siempre una presencia visual sólida, sobria y contemporánea.



Reducción:



Con tal de mantener la claridad, tanto en las formas del símbolo, como en la legibilidad del logotipo, el tamaño mínimo de ancho no debe superar 1,5 centímetros

3.5. MARCA PRINCIPAL EN COLOR SECUNDARIO:

La versión cromática de Orix emplea un gris metálico oscuro que busca representar la estética industrial, técnica y futurista de la marca. Inspirado en superficies de laboratorio, maquinaria de destilación y materiales metálicos, se vincula al universo químico y experimental en el que se sitúa Orix.

Esta variante del imagotipo en gris metálico refuerza la dimensión cruda, densa y sobria que define la identidad de marca. Transmite precisión, solidez y sofisticación, alejándose de lo decorativo y enfocándose en lo estructural.



Reducción:



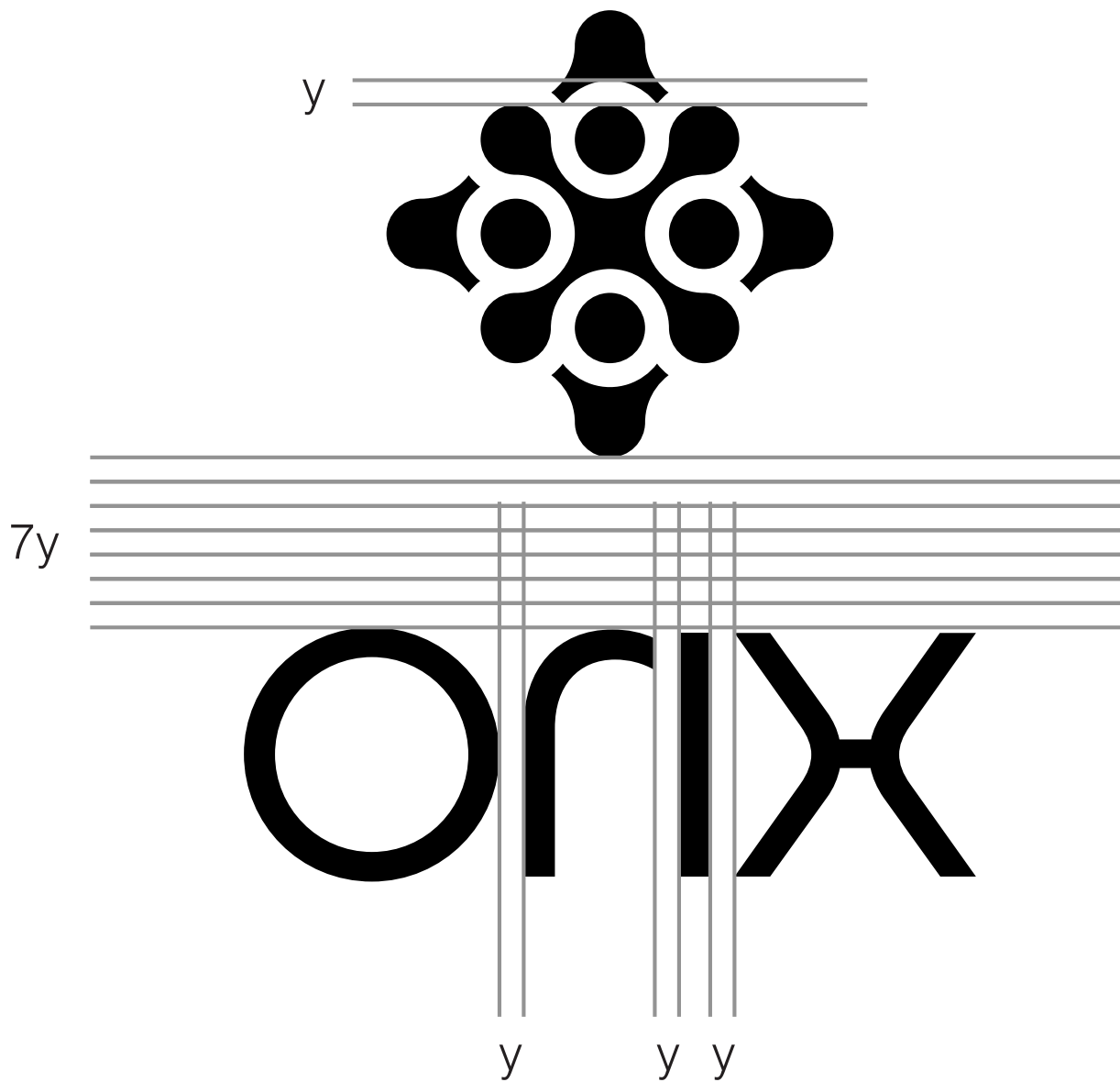
Con tal de mantener la claridad, tanto en las formas del símbolo, como en la legibilidad del logotipo, el tamaño mínimo de ancho no debe superar 1,5 centímetros

3.6.

PROPORCIONES:

Para garantizar una marca visualmente equilibrada y coherente, el imagotipo de ORIX ha sido construido siguiendo un sistema de espaciado bajo la medida “y”. Esta unidad determina tanto las alturas relativas como las separaciones entre los elementos.

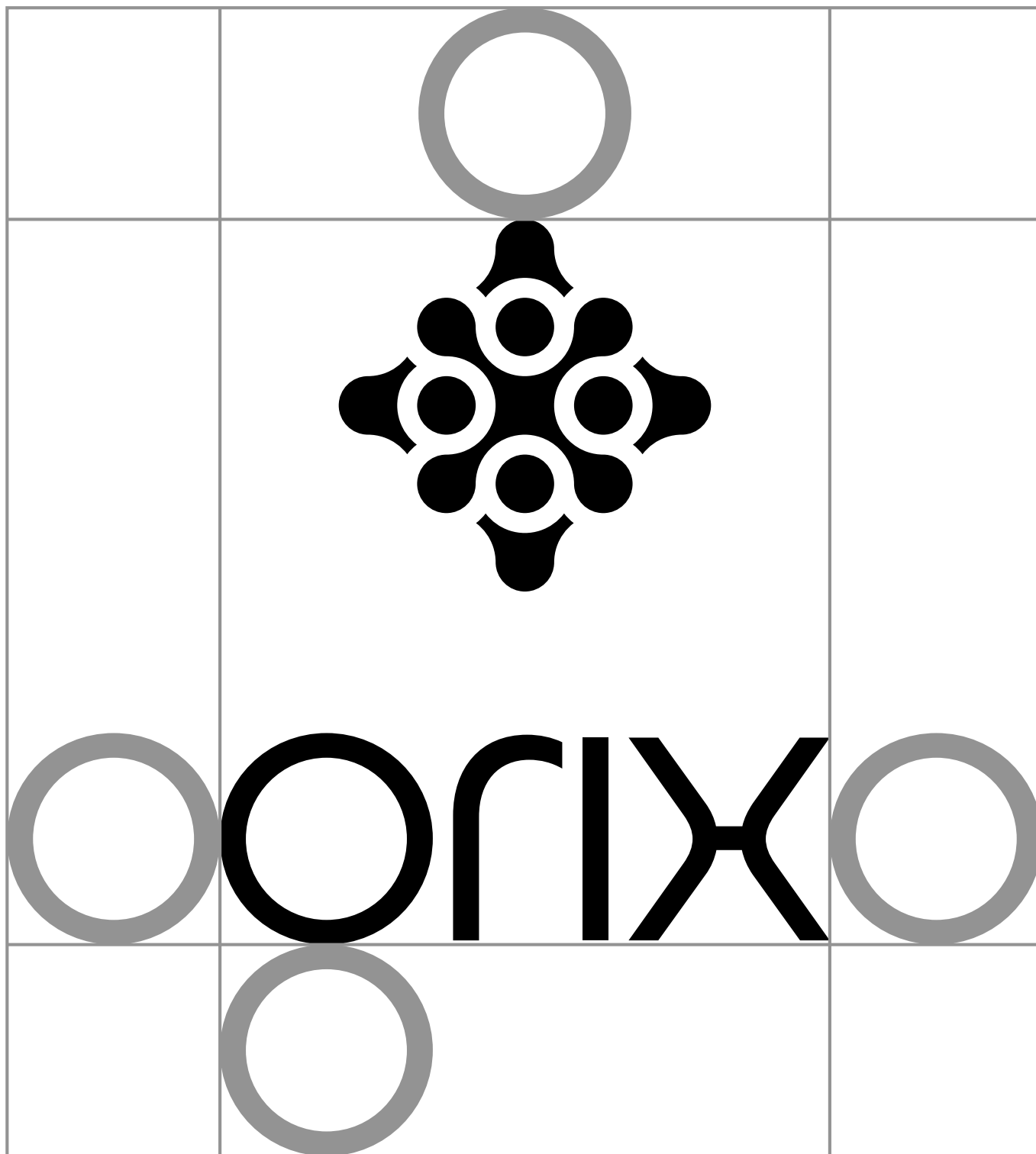
El símbolo se sitúa alineado verticalmente con el logotipo, respetando una distancia de 7y respecto al logotipo. A su vez, cada letra del logotipo mantiene una coherencia en su grosor y unas separaciones constantes de 1y, lo que permite que la marca mantenga su homogeneidad, legibilidad y presencia visual en cualquier formato. Y es esta misma medida 1y la que compone los espacios entre elementos del símbolo. Así, se genera un imagotipo aireado y equilibrado.



3.7. ÁREA DE SEGURIDAD:

Se establece un área de seguridad alrededor del imago tipo con el fin de garantizar la visibilidad y legibilidad de la marca Orix en cualquier entorno. Este espacio es muy importante en el mundo del lujo, y debe respetarse en todas sus aplicaciones.

El área de seguridad se define a partir de la letra “O” del logotipo. Respetar este espacio garantiza que el imago tipo conserve su impacto visual, limpieza y equilibrio.



3.8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Para asegurar la correcta visibilidad y legibilidad de la marca Orix en cualquier entorno, se establece un área de seguridad alrededor del imagotipo. Este espacio es muy importante en el mundo del lujo, y debe respetarse en todas sus aplicaciones.

El área de seguridad se define a partir de la letra “O” del logotipo. Respetar este espacio garantiza que el imagotipo conserve su impacto visual, limpieza y equilibrio.

Tipografías:

Logotipo de la marca:

Chillax Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Idónea para la identidad visual de la marca por su carácter moderno, futurista, rompedor, aunque equilibrado, geométrico y sobrio. Aporta una gran potencia al mismo tiempo que claridad al logotipo.

Títulos:

Coolvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Se emplea en los nombres de perfumes, y con posibles aplicaciones en otras áreas como por ejemplo títulos de secciones en una hipotética página web de la marca, folletos, tarjetas, packaging o para el eslogan.

Inspirada en la tipografía Helvética, pero con un toque innovador, con pequeñas modificaciones que le dan personalidad, sin perder ese minimalismo, perfección y versatilidad de la Helvética.

Subtítulos:

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

Textos:

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!?

3.9. COLORES CORPORATIVOS:

La identidad visual de ORIX se caracteriza por una paleta sobria y contrastada, compuesta por negro, blanco y gris metálico. Estos tres colores permiten transmitir la idea de marca de misterio, sofisticación, crudeza y precisión técnica.

Negro puro

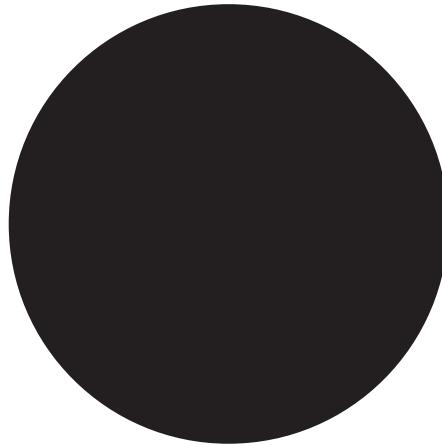
Actúa como color principal. Transmite profundidad, silencio y elegancia. Se asocia a lo desconocido y lo oculto, refuerza el carácter conceptual de la marca y es especialmente potente en composiciones minimalistas.

Blanco puro

Su principal función es contrastar con el negro. Aporta equilibrio, claridad y espacio visual. Se asocia a la pureza, y permite que los elementos respiren y que la identidad se mantenga limpia y legible en cualquier soporte.

Metal oscuro

Inspirado en el universo químico y técnico de la perfumería, este color recuerda a superficies industriales, tubos de destilación y estructuras de laboratorio. Aporta textura y autenticidad. Se utiliza especialmente en aplicaciones físicas como frascos con el acabados metálicos o en el estuche.

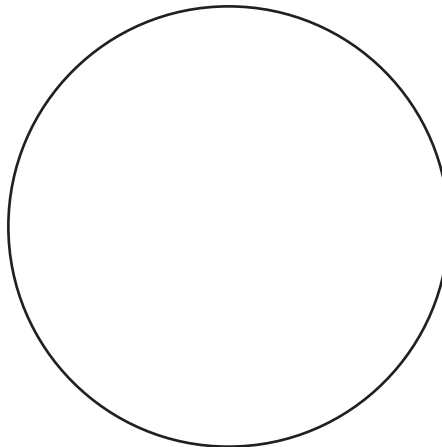


Negro puro

Hex: #000000

RGB: 0, 0, 0

CMYK: 0% 0% 0% 100%

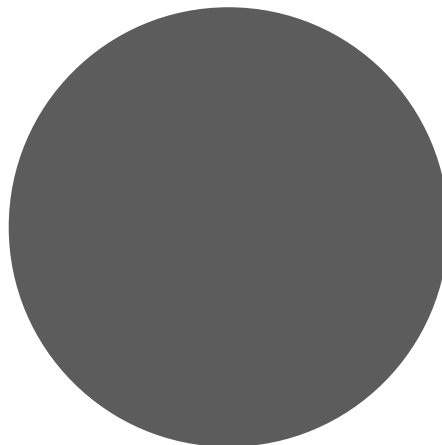


Blanco puro

Hex: #FFFFFF

RGB: 255, 255, 255

CMYK: 0% 0% 0% 0%



Metal oscuro

Hex: #5C5C5C

RGB: 92, 92, 92

CMYK: 0% 0% 0% 64%

3.10. USOS INCORRECTOS:

A continuación se muestran los usos incorrectos de la marca que se deben evitar.



No aplastar



No estrechar



No cambiar color



No cambiar orden



No cambiar orden



No cambiar orden

4. VARIANTES Y OTROS USOS

4.1. CASOS DE USO:

En ocasiones, el imagotipo de la marca se dividirá en símbolo y logotipo, usándose de manera independiente según el caso.

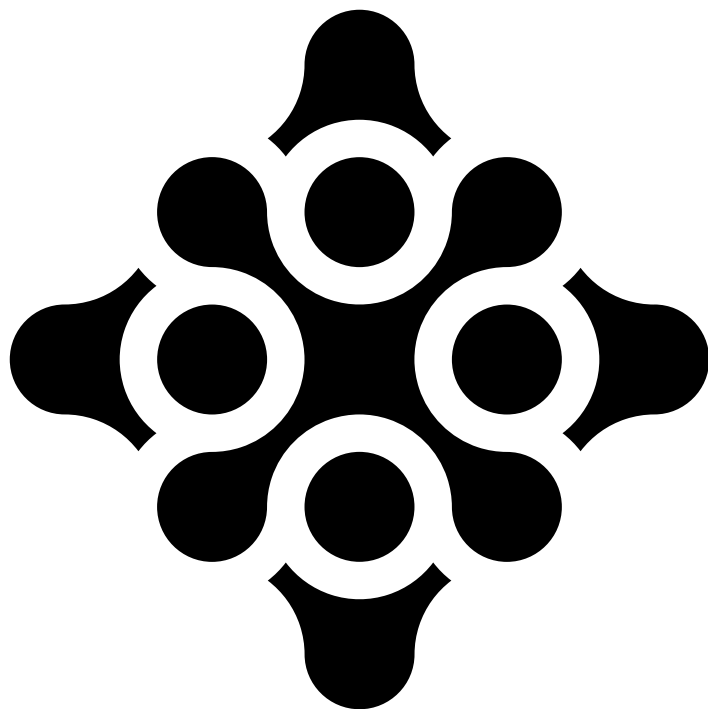
El símbolo se aplica de manera individual en el tapón de los frascos, al igual que la parte frontal del estuche en golpe en seco. Otro ejemplo también para la foto de perfil de redes sociales.

El logotipo aparece en la cara imantada del estuche por ejemplo.



4.2. SÍMBOLO:

El símbolo, por su potencia gráfica y valor conceptual, se usa de forma autónoma en elementos donde se busca transmitir una presencia icónica y reconocible sin necesidad de texto. Ejemplos de esto son el tapón metálico de los frascos, el golpe en seco en la tapa del estuche, los viales de muestra, o la foto de perfil en redes sociales, donde su simplicidad y carga simbólica potencian la identidad visual de la marca.



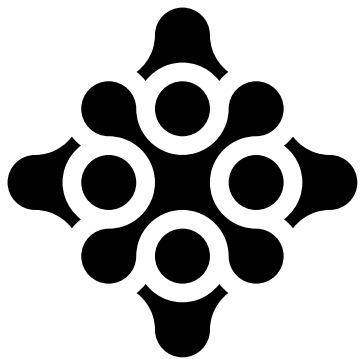
4.3. LOGOTIPO:

El logotipo se aplica en la cara imantada del estuche y en materiales complementarios, asegurando legibilidad, coherencia visual y reconocimiento de marca.

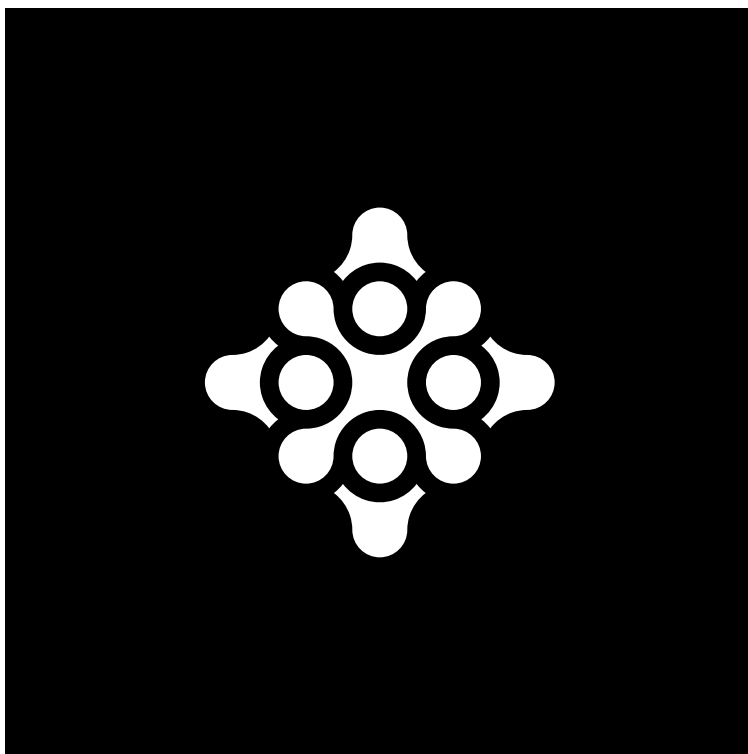
ORIX

4.4. SÍMBOLO Y LOGOTIPO EN COLOR:

Tanto el símbolo como el logotipo de Orix están diseñados para funcionar con fuerza y legibilidad en blanco y negro.



Positivo



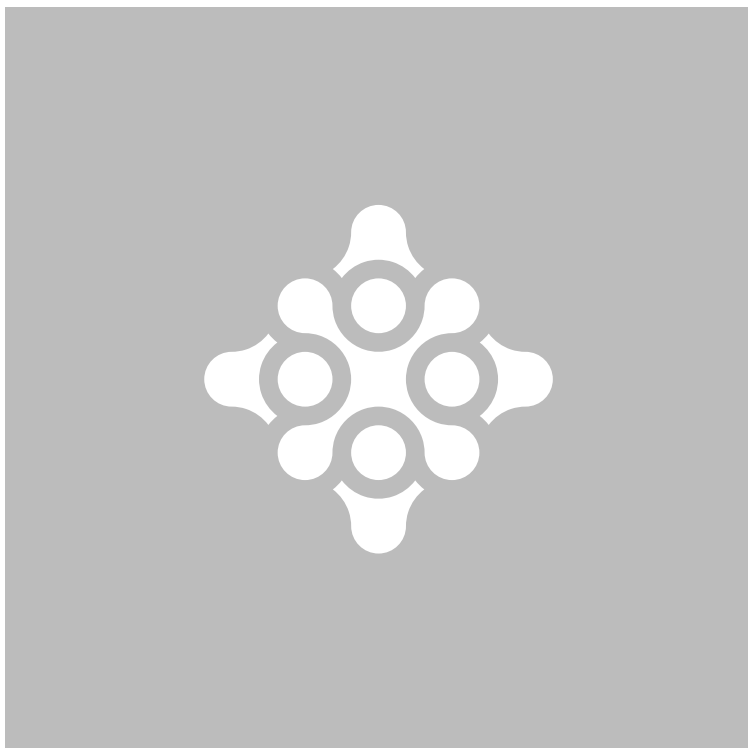
Negativo

ORIX



4.5. SÍMBOLO Y LOGOTIPO EN COLOR SECUNDARIO:

Esta variante refuerza el universo visual y conceptual de la marca, evocando superficies industriales, estructuras de laboratorio y procesos de destilación.

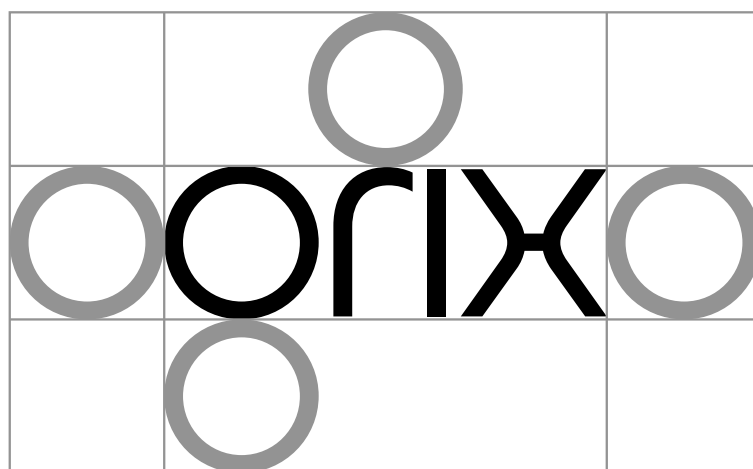
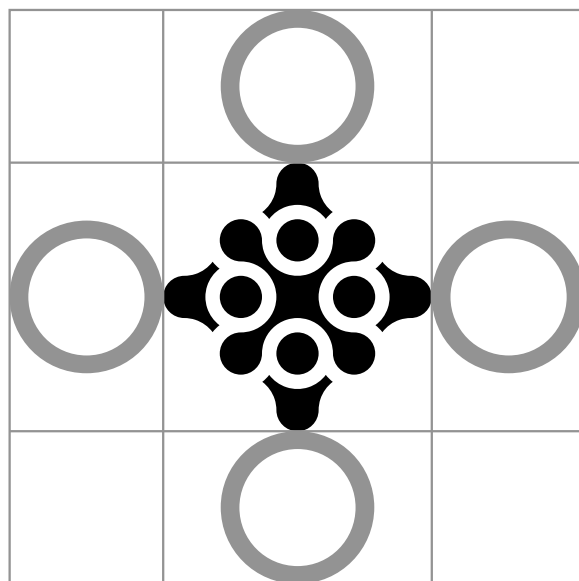


orix



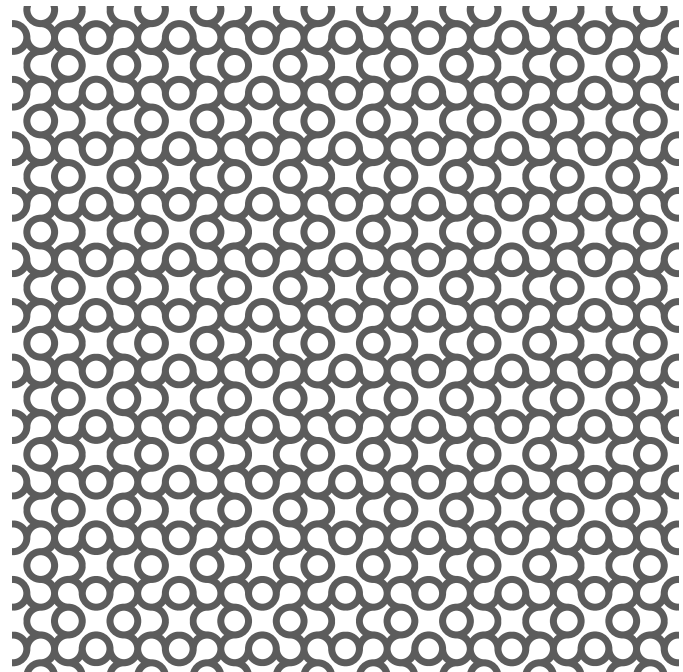
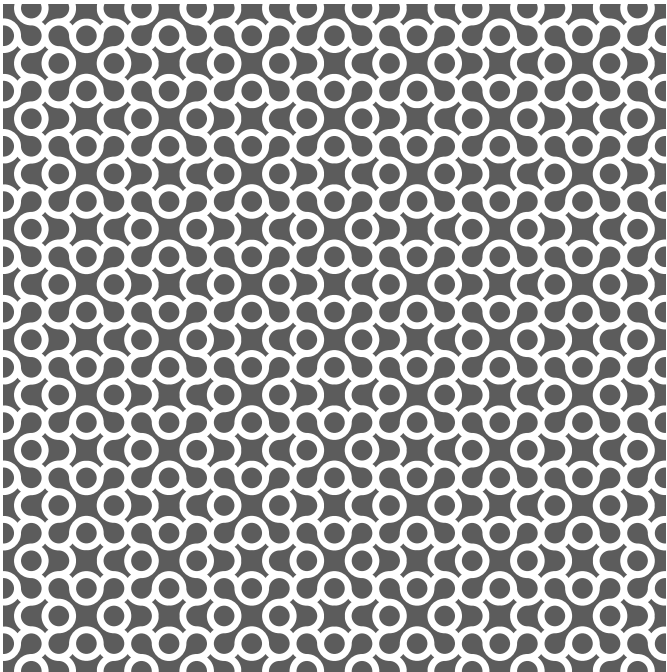
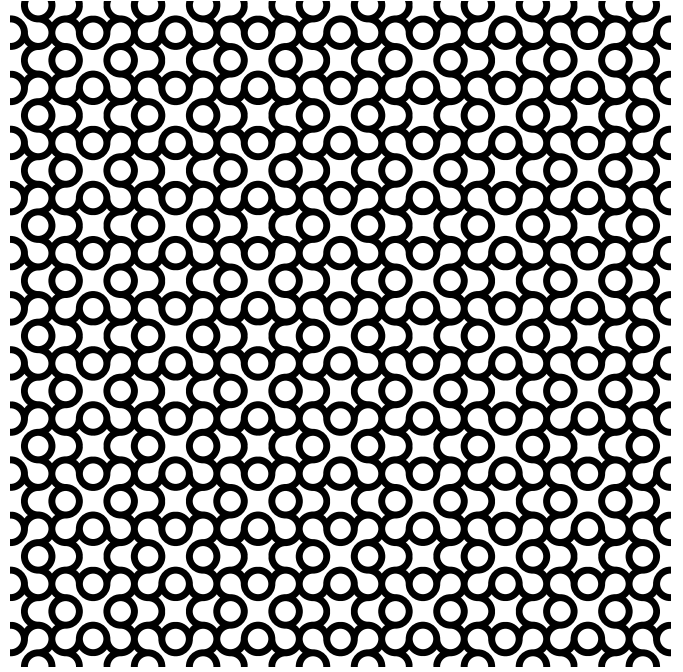
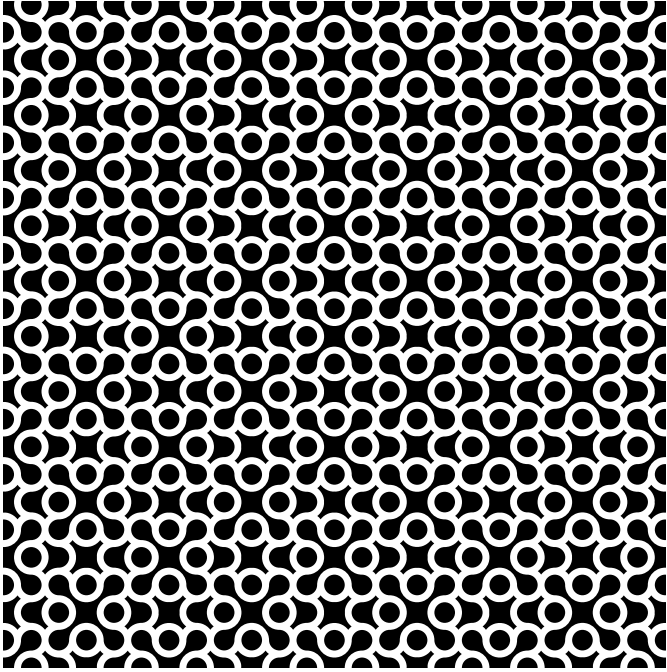
4.6. ÁREA DE SEGURIDAD:

Al igual que ocurre en el imagotipo, el área de seguridad se define a partir de la letra “O” del logotipo. Respetar este espacio garantiza que el imagotipo conserve su impacto visual, limpieza y equilibrio. Así se obtiene además una coherencia visual en la que todos los elementos respiran el mismo espacio.



4.7. PATRONES:

El símbolo da pie a los siguientes patrones, en color principal y secundario. Se usan en el interior del estuche.



5. APLICACIONES

5.1. PACKAGING:

El packaging en perfumería cumple una triple función simbólica, estética y funcional. Orix no pretende únicamente atraer desde la belleza o lo comercial, sino sorprender en lo sensorial, desafiar desde lo conceptual y seducir desde lo físico. Por ello, el packaging se concibe como un dispositivo de comunicación expandida, donde forma, textura, peso y gesto de aplicación son importantes dentro de la experiencia olfativa.

El sistema de packaging de Orix se compone de tres elementos principales: el frasco, el estuche que contiene el frasco y los viales de muestra. A continuación, se expone la estrategia de diseño g



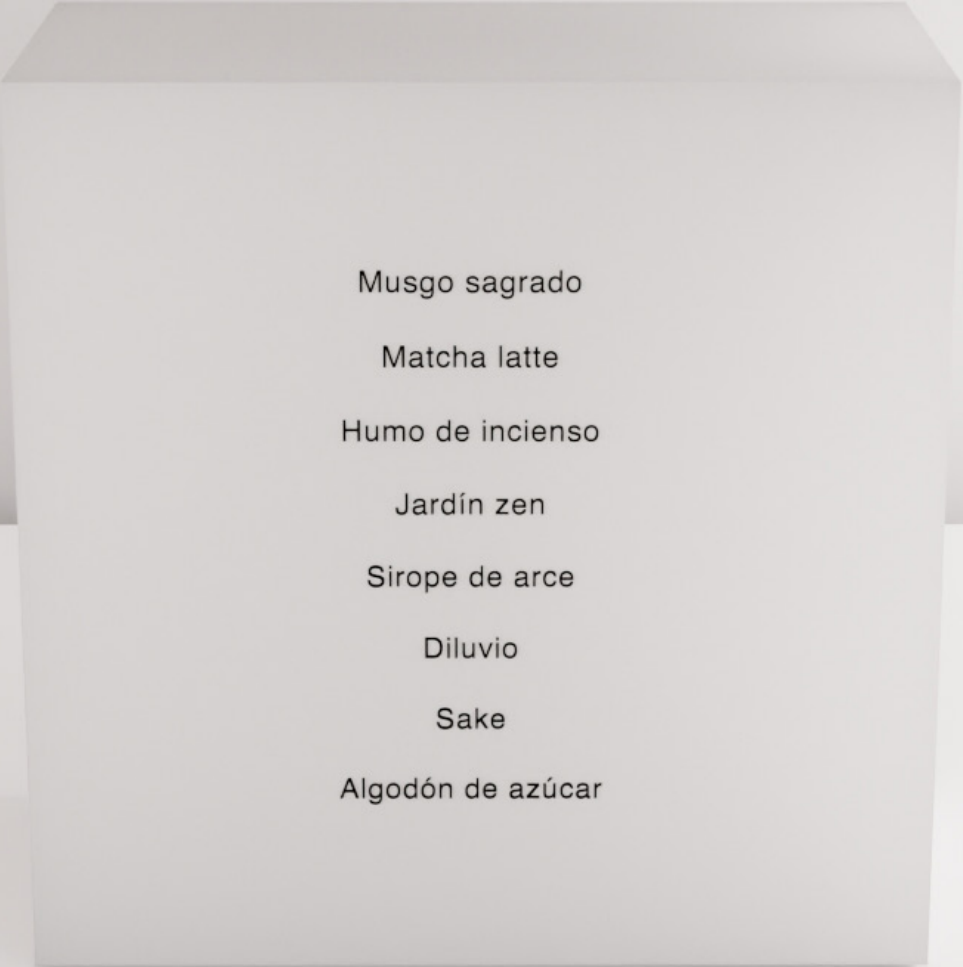


**EN TUS
MONTES**



ORIX

50 ml



Musgo sagrado

Matcha latte

Humo de incienso

Jardín zen

Sirope de arce

Diluvio

Sake

Algodón de azúcar





TODO MENOS OBVIO

EN TUS
MONTES



EN TUS
MONTES

Buscando pazarme o encontrarme
digno me siento un hombre que
no padece
no padece en la corte
estalla en el mundo humado de los
templos
y en el silencio



DESCONOCIDO
CONOCIDO

ONIX



No recuerdo tu nombre
ni tu cara
solo tu aroma
mientras bailabas y reías
como un error perfecto
como si te conociera de antes
tu fuego fue breve
pero dejó humo para siempre

DESCONOCIDO
CONOCIDO





5.2. CARTELERÍA:

A continuación un cartel característico para cada perfume de la gama inicial de orix.







5.3. REDES SOCIALES:

A partir de todo lo que se ha creado de la marca, se ha creado la cuenta de Instagram **@orixperfume**, donde se expone la marca, su concepto y sus productos.

10:32



< orixperfume



12 publicaciones 7 seguidores 1 siguiendo

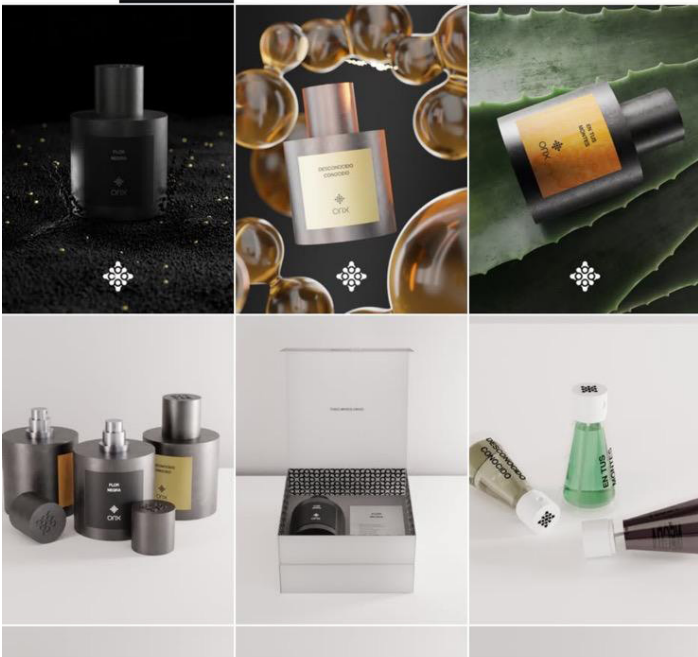
TODO MENOS OBVIO
orixperfume.com



Le siguen ainhoapedrayes y 5 personas más

Siguiendo ▾

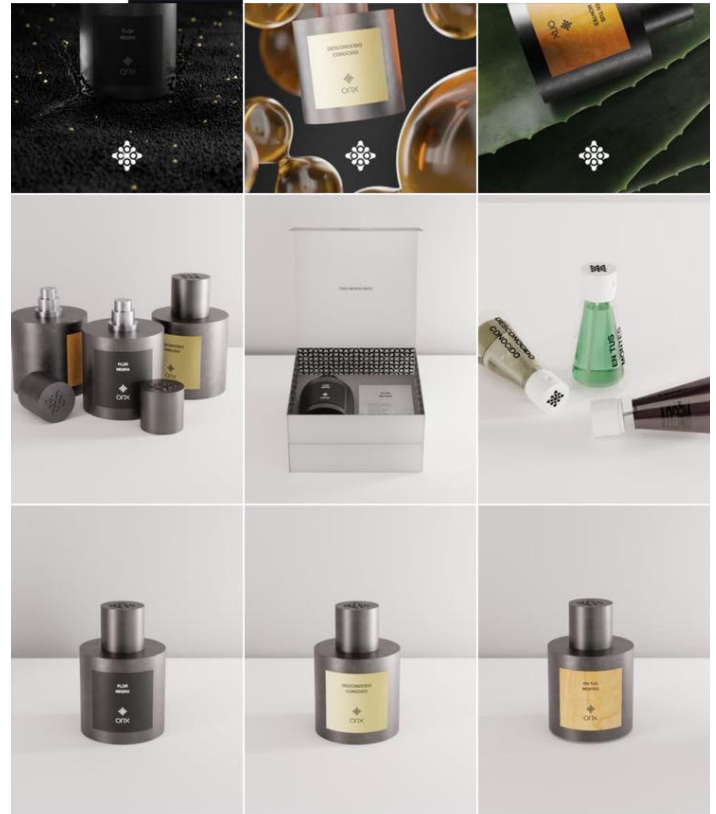
Mensaje



10:33



< orixperfume




10:33



Publicaciones
orixperfume



 Le gusta a **ainhoapedrayes**
orixperfume Bienvenido a Orix.

La motivación detrás de este proyecto es mi sueño de convertirme en el mejor perfumista del mundo. La idea es construir un universo que fusione lo conceptual, emocional y multisensorial. Los perfumes de Orix no buscan simplemente oler bien, sino que proponen experiencias únicas inspiradas en exploraciones artísticas, conceptos inventados y experiencias personales.

Gracias por estar aquí desde el principio. Esto no ha hecho más que empezar.

Hace 18 horas




10:33 



Publicaciones
orixperfume



 Le gusta a **ainhoapedrayes**
orixperfume EN TUS MONTES

Este perfume está inspirado en un viaje que hice a Japón y el omakase olfativo que los montes japoneses me ofrecieron sin yo pedirlo. Cada nota de esta fragancia es un recuerdo fiel de ese viaje.

En tus montes es una forma de agradecer lo que la naturaleza me regaló, y de compartirlo con quienes saben que oler también es una forma de viajar.

Hace 18 horas



10:34



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes

orixperfume Packaging de FLOR NEGRA.

En Orix cuidamos el detalle de todo lo que forma parte de la experiencia del perfume.

Hace 17 horas



orixperfume



10:34



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes

orixperfume Para experimentar y descubrir cuál de nuestros perfumes te gusta más disponemos de viales de muestra de 2 mililitros.

Hace 17 horas



orixperfume



12:36



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Le gusta a ainhoapedrayes
orixperfume TODO MENOS OBVIO
Hace 19 horas



orixperfume



12:36



Publicaciones
orixperfume



orixperfume



Les gusta a ainhoapedrayes y más personas
orixperfume Buscando perderme o encontrarme
Japón me ofreció un banquete que no pedí
no estaba en la carta
estaba en el musgo húmedo de los templos
y en el silencio
un menú invisible servido por la tierra misma
un omakase olfativo que prepararon sus montes
Hace 19 horas



5.4. OTROS:

La marca se aplica en otros medios adicionales como son merchandising, papeles de probar perfume o cartel de tienda física.









