

El tarro de las esencias

En el reino de los aromas, los frascos son objetos de arte y contenedores de sueños que, al abrirse, expanden emociones y recuerdos. Conservar esa botella que nos hizo felices o descifrar su color o su jugo es un ritual.

—Lucía Heredero. Fotos: © Amica RCS/ph. MARCO GAZZA

Flower Indigo, de Kenzo, inspirada en el azul índigo, el color más emblemático de Japón, con dibujo de la flor azul de iris que protagoniza el aroma. En la otra pág., **Aqua Allegoria, de Guerlain,** inspirado en el envase Abeille de la Eau de Cologne Impériale, creado para la Emperatriz Eugenia de Montijo en 1853.



Desde tiempos inmemoriales los frascos de perfume han sido una pequeña joya que se guardada una vez acabada la fragancia. Recordemos las míticas abejas doradas en relieve de Guerlain de finales del siglo XIX o las palomas de cristal de Lalique de Nina Ricci. Tan importante como el aroma es muchas veces el envase en el que se guarda. Samantha Hernández García, experta en neurociencia cognitiva y neurobiología y fundadora de la consultora Brainologie, explica que el cerebro procesa automáticamente cada estímulo visual. Y nos pone de ejemplo cómo “al observar un envase de un perfume elegante y caro, con tonos dorados, se activan áreas de recompensa (el núcleo de neuronas del cerebro, accumbens, liberando dopamina) y emoción (la amígdala)”. Algo que juega un papel crucial en la atracción, incitando al consumidor a decidirse por él mucho antes de percibir el aroma.



El color de frasco: la era del rojo intenso

Está demostrado que existe una conexión entre los sentidos de la vista y el olfato conocida como sinestesia. Por ejemplo, un perfume en tonos amarillos o naranjas suele evocar notas cítricas, mientras que las tonalidades marrones o doradas se asocian a un perfume amaderado. Sonia Graffin, directora de marketing de Perfumes y Diseño, explica que el dorado y el negro transmiten lujo, exclusividad y misterio. “Si nos vamos a los rosas, estamos expresando feminidad y suavidad, los azules o verdes transmiten frescor, naturaleza (campo o playa) y, si queremos provocar pasión, sensualidad o intensidad, nos decantaremos hacia tonalidades más potentes como el rojo. Al final se trata de códigos globales en un lenguaje universal que puede ser similar en casi todos los países”, apunta Graffin.

1. Eau de Parfum Intense, Narciso Rodríguez. Floral, amaderado, almizclado (167 €). 2. Very Good Girl, Carolina Herrera. Afrutado y floral (165 €). 3. Eau de Parfum, Scalpers. Grosella, orquídea, rosa y caramelo (86 €). 4. Pomelo, de Adolfo Domínguez. Fresca y tónica (36 €). 5. VLTN Extra Dose, Valentino Intense. Sofisticado y cálido (167 €).



... y el del jugo: del lavanda al beige

La tonalidad del líquido es también importante. Lo confirma el perfumista Jacques Cavallier-Belltrud, creador de las fragancias Louis Vuitton, que asegura que el color del jugo es un paso definitivo. “En mi último lanzamiento, evité deliberadamente los rosados o anaranjados (demasiado presentes en el mercado), optando por el púrpura, que aporta un nuevo nivel de sofisticación y encarna mi idea de feminidad moderna introduciendo luz y misterio”. La psicóloga Ariadna Vilalta nos habla de un estudio realizado en Reino Unido en 2024 en el que se utilizó la tecnología de seguimiento ocular para saber cómo el diseño de los envases influye en la decisión de compra de las consumidoras *online*. 75 participantes femeninas fueron analizadas con métricas de monitoreo de su pupila para identificar emoción, énfasis o especial atención visual. “Los resultados revelaron que las botellas esféricas, florales y con jugos en tonalidades pastel atraían más y generaban una mayor conexión emocional”, explica.

1. Chance Eau Splendide, Chanel. En tono púrpura con frambuesa, fruta fresca y violeta. 2. LV Lovers, Louis Vuitton. Chipre y ambarino con notas florales (260 €). 3. Eau De Toilette Replica From The Garden. Mezcla de hoja de tomate y esencia de mandarina verde con esencia de pachulí y esencia de geranio (145 €). 4. Million Gold for her, Paco Rabanne. Con aroma de jazmín (144,98 €).

Idôle de Lancôme supuso un hito en el diseño: fino como un iPhone (mide 15 milímetros y no se sostiene de pie), fue creado por el arquitecto, diseñador industrial y director artístico Chafik Gasmi.

En un reciente estudio realizado en Reino Unido, se analizó a 75 mujeres con métricas de monitoreo de su pupila para identificar emoción, énfasis o especial atención visual al ver un envase de perfume



El envase: artesanal y sostenible

El frasco puede hablar de la historia, como de Parfums de Marly, “salpicado de detalles que nos hacen revivir la “corte perfumada” de Luis XV y las extravagantes fiestas del Château de Marly, residencia real, al que añaden borlas inspiradas en las cortinas y cojines que decoraban sus salones”, cuenta Miguel Bartolomé, de la perfumería Isolée que lo distribuye. Pero toda esta artesanía se adapta también a los nuevos tiempos. Como ejemplo, en España contamos con dos fábricas de vidrio soplado de creación artesanal; Gordiola en Mallorca (empresa familiar con 300 años de antigüedad), y la Real Fábrica de Cristales de La Granja en Segovia (de 1727 y propiedad del Estado). En este último lugar la Academia del Perfume realizó una visita con periodistas y ponentes especializados en el sector para analizar el reto de la sostenibilidad en el sector. “La belleza no puede ser efímera en un mundo que avanza hacia la sostenibilidad y los frascos recargables se convierten en tesoros reutilizables que no tienen por qué renunciar a los efectos visuales gracias a la tecnología que esculpe el interior de la botella sin comprometer el reciclaje”, contaron.

1. Muguet, Guerlain, un homenaje al frasco de abejas (790 €). 2. Valaya Exclusiv, Parfums Marly. Floral frutal con melocotón blanco (290 €). 3. Cherry Musk de Ramón Monegal. Cerezas y almizcle (200 €). 4. Les Récoltes Majeures, de Dior. Edición limitada y numerada de un perfume en un ánfora de lujo decorado por unos artesanos de encajes de costura (1.200 €, 200 unidades en el mundo).



El tapón: desde su peso al tacto

¿Sabías que existen coleccionistas de tapones? “Si analizamos el tapón dorado con interior azul de los perfumes Ex Nihilo vemos que recrean la forma de la Plaza Vendôme parisina. Están fabricados en zamak (una aleación de alta calidad) y adornados con el monograma de la marca. Otro tapón-joya es el de la firma italiana Fornasetti realizado con auténtica malaquita”, cuenta Miguel Bartolomé. En el caso del “Extracto de Dior” se adorna con un tapón de cristal pulido que las damas del taller se encargan de atar, estampar y sellar a mano con cada envase. Son gestos artesanales que han sido transmitidos de generación en generación. Entre otras tradiciones de la Alta Perfumería, el arte del *baudruchage*, que consiste en una manipulación especial que utiliza una *baudruche* (piel de origen natural) para sellar el cuello de cada frasco. Después se anuda con hilo de oro o plata para asegurar que queda herméticamente cerrado. Por supuesto, todo manual.

1. Ginza Datura, Shiseido. Bouquet floral con notas de madera y tapón con forma de daga (165 €). 2. L'Eau de Parfum Intense Chloé. Floral con notas de frambuesa y ámbar (176 €). 3. Beach Blossoms Cologne, Jo Malone. Un fresco aroma solar con coco. (152 €).