

RARA AVIS

“THE PACKAGING DISSIDENCE”

CONTEXTO.

La industria de la perfumería vive una paradoja: una categoría que vende diferenciación personal opera, en realidad, bajo una lógica de uniformidad radical.

Podríamos afirmar que las mujeres españolas huelen a La Vie est Belle. Las francesas, a Chanel nº5. Que Italia huele de Acqua di Giò. Y que el mundo entero huele a Dior Sauvage...

El mercado está dominado por fórmulas de éxito replicables: celebridades como prescriptoras, campañas aspiracionales y un imaginario visual que oscila entre la seducción y el glamour.

¿El resultado? El lineal de perfumería se ha convertido en un paisaje homogéneo. Los perfumes se asemejan, los discursos de marca se asemejan, los envases se asemejan, los arquetipos de hombre y mujer que les protagonizan se asemejan...

En este contexto, las marcas nicho (de autor) han intentado escapar de la uniformidad, pero en muchos casos lo han hecho desde la exclusividad de precio o el aura del perfumista, que las convierte en minoritarias por elección, no por convicción.

La diferenciación auténtica, aquella que nace de un posicionamiento conceptual sólido y que se traslada de manera coherente a cada punto de contacto de la marca, es, hoy, inusual en la perfumería.

RARA AVIS nace como reacción a esto.

Una necesidad visceral de crear algo diferente ante una industria que se toma la diferencia con indiferencia. Una marca de perfumes que expresara que oler diferente no es un lujo elitista, sino un acto de identidad.

Sin atacar los perfumes masivos ni a otras marcas de autor, teníamos que hacer que RARA AVIS luchara contra la uniformidad. Salir del “pensamiento único del único perfume” y convertirse en un defensor de la diversidad olfativa, de la libertad de explorar, de cambiar, de construir una identidad múltiple y no estandarizada a través del olor.

Ser la DISIDENCIA OLFATIVA (“OLFACTORIUS DISSIDENCE”).

Este posicionamiento se articula a través de un universo propio de personajes de ficción (disidentes, contrasistema, figuras que desafían las normas de su tiempo) que han servido de inspiración para crear cada perfume.

Además, creamos un lenguaje propio para dar nombre a cada uno de los perfumes, y un código visual que utilizaba el arte, históricamente un acto de resistencia, como vehículo para la transgresión.



RARA AVIS

RARA AVIS



ANGEL OF FURIA

OBJETIVO.

El encargo fue crear una marca de perfumería con discurso propio, capaz de ocupar un territorio diferencial en un mercado saturado, sin recurrir a los atajos del lujo convencional ni al nicho hermético.

El objetivo de diseño era ambicioso: que cada elemento del packaging (el frasco, la caja, la experiencia) fuera, en sí mismo, una declaración de intenciones. No un envase que contiene un perfume, sino un objeto que transmite una posición.

Es decir, convertir el packaging en el “manifiesto físico” de la disidencia olfativa.

Tres objetivos derivados articulaban la estrategia de diseño:

- Primero, construir un sistema de marca reconocible a primera vista, capaz de funcionar como un código visual autónomo, sin necesidad de explicación.
- Segundo, crear un objeto con valor percibido más allá del perfume: un objeto de colección que el consumidor quisiera conservar, exhibir y compartir.
- Tercero, traducir el concepto estratégico (la disidencia olfativa) a un lenguaje formal que lo hiciera tangible y memorable.



RARA AVIS



AETERNUS VAIN

A QUIÉN.

RARA AVIS se dirige a dos perfiles estratégicos que, aunque diferentes en su relación con la perfumería, comparten un mismo punto de insatisfacción con lo que el mercado les ofrece:

- *Consumidor mainstream desencantado.* Personas que utilizan perfumes comerciales, pero sienten que han perdido la capacidad de expresar algo propia a través del olor. Quieren diferenciarse, pero sin entrar en los códigos elitistas de la perfumería de autor. Buscan una salida que sea accesible en términos de lenguaje, sin renunciar a la singularidad.
- *Consumidor nicho saturado.* Usuarios expertos que ya conocen la perfumería de autor, pero perciben una falta de autenticidad creciente. Buscan una propuesta con convicción real, donde la narrativa, el diseño y el producto sean coherentes entre sí.

RARA AVIS actúa como puente entre ambos mundos: suficientemente accesible en su lenguaje para seducir al primero, suficientemente sólida en su concepto para convencer al segundo.





LA PROPUESTA.

QUÉ. DOS OBJETOS, UN MISMO SISTEMA.

La propuesta se materializa en dos piezas que funcionan de manera independiente, pero que forman un sistema de diseño indisociable:

EL FRASCO: LA REENCARNACIÓN DE UNA RARA AVIS.

El diseño del frasco se concibió como una obra escultórica que trascendiera el embalaje convencional para convertirse en un objeto de arte.

Su estética es neoclásica, con un giro vanguardista: el cuerpo evoca la textura de una tela drapeada sobre una figura clásica, con un relieve orgánico que simula pliegues de seda. La tensión entre la rigidez del vidrio y la suavidad de las formas busca generar una contradicción que es, en sí misma, un posicionamiento.

Pero la máscara y la tela que envuelven el frasco no son solo un recurso estético: son una metáfora. Ocultan al personaje. Lo velan. La única forma de descubrirlo realmente, de acceder a su verdadera personalidad, es ponerse el perfume. Es en el momento en que el aroma se despliega sobre la piel cuando el personaje se revela por completo ante ti.

El tapón no es un simple cierre. Con su silueta audaz, orgánica e inconfundible, actúa como la "coronación" que eleva cada frasco a la categoría de rara avis y dota de alma el conjunto. En la parte inferior, un anillo con el nombre de la marca en relieve ancla la fantasía del diseño a la solidez de la casa de perfumes.

LA CAJA: UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES DE LA MARCA.

El packaging secundario lo concebimos como una caja de resonancia visual y táctil que amplifica la esencia del perfume y el carácter del personaje que representa.

En el centro de la propuesta situamos un retrato transgresor de cada personaje, que actúa como el epicentro de un campo de fuerza capaz de alterar su entorno inmediato.

El retrato aparece enmarcado. Una decisión que responde a una doble intención: por un lado, enaltece al personaje siguiendo el territorio del arte. De la otra, otorga a la caja un segundo uso pensado desde el diseño: el de elemento decorativo. Como un cuadro que el consumidor puede exponer una vez descubierto el frasco.

Desde el retrato central emanan formas ondulantes y fluidas que recorren toda la superficie de la caja. Estas líneas simbolizan la energía y el carácter del personaje modelando el espacio, creando una sensación de vibración constante que invita al consumidor a explorar la caja antes de descubrir el perfume.

El dorso contiene el manifiesto del personaje: una narrativa que es, a la vez, la voz del personaje y la declaración de valores de la marca.





RARA AVIS



LITTLE MISS OBSCURA

LA PROPUESTA.

CÓMO. DECISIONES TÉCNICAS AL SERVICIO DEL CONCEPTO.

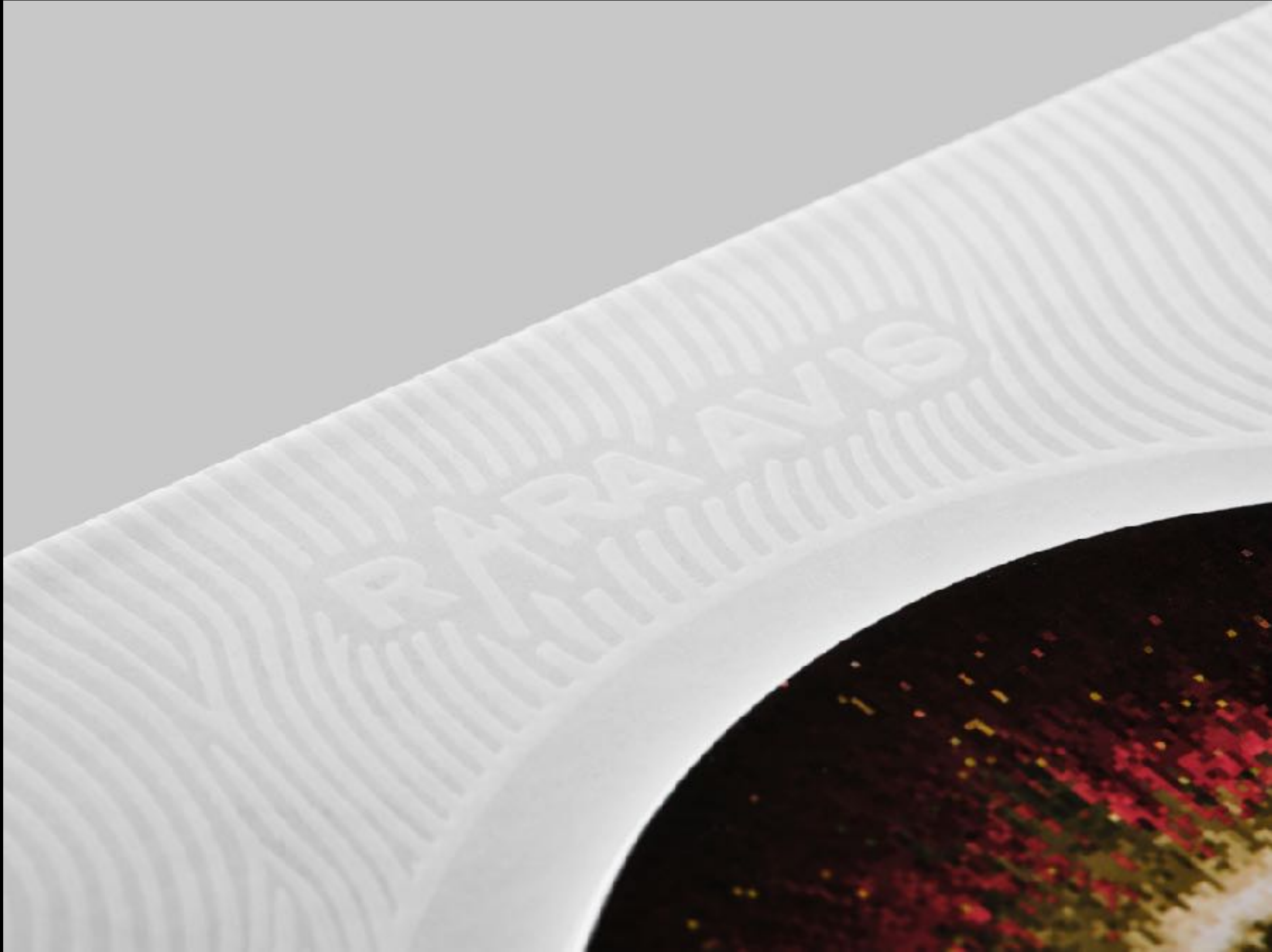
Cada decisión técnica se tomó en función de una sola pregunta: ¿es coherente con el posicionamiento? Así, el resultado es un sistema en que forma, material, color y textura no son elementos decorativos, sino componentes de un lenguaje de diseño coherente con la marca en todos sus niveles.

La propuesta cromática se articula a través de dos expresiones opuestas, que no solo diferencian las dos colecciones, sino que permiten que el mismo packaging comunique mensajes radicalmente diferentes:

- El negro. Colección “Obscurios”: personajes atrayentes, pero de naturaleza oscura. El uso del **negro mate** absorbe la luz y convierte el frasco en un objeto de misterio y sofisticación.
- El blanco. Colección “Luminaris”: personajes que, con su luz, iluminan la oscuridad. El **blanco puro** actúa como un lienzo que refleja la luz y resalta la delicadeza y la pureza de las formas.

En el acabado, buscamos la traducción material del concepto. Utilizamos barniz UVI selectivo de alto relieve sobre fondo mate. Esta técnica genera un efecto doble: **visual** (por el contraste entre el brillo de las ondas y la sobriedad del fondo) y **háptico**, al deslizar los dedos por la superficie, el usuario siente físicamente la “fuerza” que emana del personaje.

Detalle relieve barniz UVI selectivo.





LA PROPUESTA.

DÓNDE Y CUÁNDO. UN SISTEMA DISEÑADO PARA ESCALAR.

RARA AVIS ha sido diseñada para operar en el punto de venta físico, donde el packaging actúa como su propio display sin necesidad de contexto adicional, y en el entorno digital, en que la singularidad formal del envase y la caja genera contenido orgánico de manera natural.

Pero también se ha diseñado pensando en la **expansión de la marca/negocio**. Cada nuevo personaje (perfume) **puede entrar fácilmente en este sistema con su propio retrato, su propia narrativa y su propia identidad visual**, dentro de un código de marca reconocible desde el primer contacto.

Así, RARA AVIS demuestra que **el diseño no es una solución puntual para un producto: es la arquitectura de una marca con ambición a largo plazo.**

IMPACTO.

EN LA ESTRATÉGIA DE MARKETING. EL DISEÑO QUE CAMBIÓ EL PRODUCTO.

El impacto del diseño EN RARA AVIS es tal que no se ha limitado a la comunicación: ha influido directamente en las decisiones estratégicas más fundamentales del negocio: **el tipo de perfume, el posicionamiento y el precio.**

La estrategia inicial de la marca era crear un perfume de acceso al mercado nicho: un producto bien posicionado, accesible en precio, que actuara como punto de entrada para un consumidor no familiarizado con la perfumería de autor.

Pero el diseño del packaging lo cambió todo.

El valor percibido del objeto superó las expectativas hasta el punto de hacer incoherente el producto que contenía.

A medida que el frasco y la caja tomaban forma, el valor percibido del conjunto crecía de manera tan significativa que la dirección de la marca tomó una decisión muy poco habitual: **en vez de adaptar el diseño al posicionamiento inicial, decidió elevar el posicionamiento al nivel que el diseño ya había alcanzado.**

Esto se tradujo en tres cambios concretos y medibles:

- **Mejora de las materias primas.** Se reformularon las fragancias con ingredientes de mayor calidad, en concordancia con el nivel de sofisticación que el packaging proyectaba.
- **Elevación del posicionamiento.** RARA AVIS dejó de ser una propuesta de acceso al nicho para convertirse en una marca de perfumería de autor con posicionamiento premium.
- **Incremento del precio final.** El PVP aumentó respecto a la estrategia inicial, sostenido por un valor percibido que el mismo diseño había generado.

Es un caso poco habitual en la industria: **el diseño del packaging no ilustró una estrategia, sino que impactó y provocó cambios estratégicos.**



IMPACTO.

EN LA PERCEPCIÓN
DE MARCA.

**EL DISEÑO COMO
ARGUMENTO DE
CREDIBILIDAD.**

La coherencia entre el concepto estratégico y su traducción formal ha sido clave en la percepción de una marca con discurso propio. El papel del diseño ha contribuido al hecho de que los consumidores no solo entiendan el mensaje de la marca, sino que lo experimenten a través del mismo objeto. El diseño ha actuado como el argumento más eficaz de credibilidad.

EN EL PUNTO
DE VENTA.

**EL DISEÑO COMO
VENDEDOR
SILENCIOSO.**

El packaging actúa como su propio display y la fuerza visual del perfume atrapa al comprador. En las primeras semanas de presencia del producto en su punto de venta se ha experimentado una tasa de interacción elevada (preguntas y manipulación del envase) poco habitual en otros perfumes.

IMPACTO.

EN LA CATEGORÍA.
**UN TERRITORIO
QUE NADIE
HABÍA OCUPADO.**

RARA AVIS demuestra que es posible construir una marca de perfumería diferencial sin recurrir a los recursos habituales del sector: sin celebrity, sin aspiracionalidad genérica o sin la exclusividad de precio como única palanca.

La marca ha abierto un territorio (la disidencia olfativa como identidad) que nadie había ocupado con esta consistencia formal y conceptual.

En un mercado que se toma la diferencia con indiferencia, RARA AVIS ha encontrado su lugar siendo, literalmente, aquello que su nombre promete.
Y ha utilizado el diseño como una de las herramientas estratégicas para conseguirlo.

