

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, los discursos de marca, los envases y los arquetipos de hombre y mujer que los 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.





MATERIAL AND BRAND CHALLENGE.

El reto principal era crear un envase que ocupara un territorio diferencial en un mercado saturado, evitando los atajos del lujo convencional o el hermetismo de la perfumería nicho. La marca necesitaba un "manifiesto físico" que comunicara la "Disidencia Olfativa".

El desafío material consistía en utilizar el vidrio (el estándar indiscutible de la categoría), no como un mero contenedor, sino como un medio expresivo capaz de transmitir tensión, misterio y disidencia. Debía funcionar como un código visual autónomo y reconocible al primer impacto, atrayendo tanto al consumidor mainstream desencantado como al usuario nicho saturado de discursos vacíos.

GLASS PACKAGING CONCEPT.

El concepto central del frasco es "la reencarnación de una rara avis". El frasco se concibió como una escultura en la que el vidrio, moldeado para parecer una tela drapeada y una máscara, oculte al personaje que inspira el perfume. Así, solo a través del uso de la fragancia se revela su verdadera identidad.

El diseño aprovecha la maleabilidad del vidrio para crear un relieve orgánico asimétrico, logrando una contradicción poética: **transformar el material más rígido y pesado de la perfumería en una ilusión de seda ligera y en movimiento.**

Esa tensión convierte el envase en una pieza con identidad propia.





TECHNICAL AND FUNCTIONAL PERFORMANCE.

Desde el punto de vista técnico, la ejecución en vidrio presenta un alto nivel de complejidad debido a los pronunciados relieves asimétricos que simulan los pliegues de tela. La distribución del grosor del vidrio está diseñada para asegurar la estabilidad del frasco, manteniendo un centro de gravedad bajo que aporta ergonomía y confort en el agarre. La superficie tridimensional del vidrio interactúa con la luz, creando un juego de sombras que acentúa el volumen escultórico.

AESTHETIC, SENSORY AND PREMIUM VALUE.

El valor premium del proyecto nace de la relación entre el material y la forma.

Formalmente, el frasco se concibe como una escultura neoclásica: su cuerpo reproduce con precisión los pliegues y el drapeado de una tela que envuelve y oculta una figura. Esta fluidez orgánica, conseguida en un material intrínsecamente rígido, genera una tensión visual y táctil de alto impacto.

El peso específico del vidrio refuerza esta percepción premium: al tomarlo en la mano, la solidez y el equilibrio del frasco comunican de forma inmediata calidad y la percepción de objeto artístico más que de envase desechable.

Además, la colección se articula a través de dos acabados cromáticos opuestos que alteran la relación del vidrio con la luz:

- La Colección Obscurios aplica un lacado negro mate profundo que absorbe la luz, suprimiendo los reflejos y convirtiendo el vidrio en un objeto opaco, denso y misterioso.
- La Colección Luminaris utiliza un lacado blanco puro que actúa como lienzo: refleja y difunde la luz ambiental, destacando la delicadeza de cada pliegue y la pureza escultórica de las formas.





SUSTAINABILITY, RECYCLABILITY AND CIRCULARITY.

Aunque la pieza tiene vocación de permanencia (diseñada para ser conservada como objeto coleccionable más allá de la vida útil del perfume), su composición material facilita su eventual integración en los flujos de reciclaje de vidrio.

Además, el diseño del sistema de packaging está pensado para escalar eficientemente: la misma forma escultórica de vidrio sirve para diferentes fragancias, optimizando los moldes industriales y reduciendo la huella de carbono asociada al desarrollo de nuevos utillajes para futuras referencias.

INNOVATION AND DIFFERENTIATION IN GLASS PACKAGING.

La innovación y diferenciación de RARA AVIS radica en la transgresión formal del vidrio. En un sector donde predominan las geometrías puras, minimalistas o arquitectónicas, este diseño introduce una fluidez orgánica extrema.

RARA AVIS DEMUESTRA EL PODER TRANSFORMADOR DEL VIDRIO EN EL DISEÑO DE PRODUCTO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA. FUERZA LOS LÍMITES ESTÉTICOS DEL VIDRIO MOLDEADO, LOGRA UNA DIFERENCIACIÓN ABSOLUTA EN UNA CATEGORÍA SATURADA, Y APORTA UN VALOR SENSORIAL Y PREMIUM INNEGABLE.

