



En busca de la **perfección**

Considerar las mejores alternativas para lograr el éxito técnico sin perder el alma del proyecto es el equilibrio justo que las marcas requieren de los fabricantes de *packaging* de perfumería y cosmética. Material, forma y creatividad intervienen en un proceso productivo que se espera que sea, no sólo viable, sino muy atractivo. La batalla por una compra se desarrolla en primer lugar en el lineal de la tienda, y ahí frascos y envases deben pelear por captar la atención y estar a la altura de su sello y contenido.



POR *Simone Baratta di Fianco*, DIRECTOR DE LA DIVISIÓN PERFUME & PRESTIGE DE BORMIOLI LUIGI

Si crear una fragancia es una aventura, también lo es crear su frasco. Tanto si se trata de diseñar una forma de vidrio como

de personalizar un modelo llave en mano, cada proyecto debe su éxito a la perfecta armonía que se establece entre el diseño del producto

y toda la cadena: tratamiento del material, definición de los procesos industriales, técnicas de decoración, etc. Y Bormioli Luigi ha hecho de

esta exigencia técnica y estética su firma.

El desarrollo de un producto de vidrio es un proceso largo, desde el trabajo con el propio material hasta la puesta en marcha de los procesos industriales, en el que cada etapa interactúa con la forma, su estética y su geometría. Esta experiencia de 360 grados permite a la empresa seguir cada proyecto vidriero de la A a la Z, con una anticipación total de las operaciones.

TODOS LOS BRIEFS ESTÁN PERMITIDOS

Los distintos departamentos implicados en el desarrollo de los proyectos procesan los *briefings* elaborados por las marcas (bocetos de diseño, especificaciones, fechas de lanzamiento al mercado, etc.). “Algunos son muy maduros y se basan en la experiencia de lanzamientos anteriores”, explica Simone Baratta, director de la división *Perfume & Prestige* del grupo. “Nos corresponde a nosotros responderles trabajando en colaboración con ellos. Otros nos plantean preguntas abiertas sobre posibles vías a explorar. Por ejemplo, hay nuevos competidores que quieren adaptar un frasco estándar a otra forma de anillo para ampliar su gama, o dar el salto a una forma de vidrio personalizada. En estos casos, tenemos que abordar las cuestiones de forma didáctica, para que podamos trabajar juntos en la definición del diseño adecuado. Eso forma parte de nuestro trabajo”.

GEOMETRÍAS VARIABLES

En el caso de proyectos complejos, el vidriero debe validar el diseño más adecuado para las soluciones



técnicas disponibles, para un resultado industrial coherente con las exigencias impuestas por la calidad, la seguridad o el uso del propio producto. Se trata de encontrar los mejores compromisos sin traicionar la idea original del proyecto y la imagen de la marca. El objetivo es proyectar el resultado real utilizando un enfoque teórico.

El análisis geométrico consiste en detectar los puntos complicados, como los riesgos y los valores que hay que mejorar. Entre ellos se incluyen los grosores que no deben superarse, los radios que deben calcularse, los ángulos y la relación peso-capacidad teniendo en cuenta el tamaño del anillo.

Luego está el análisis estético. Éste debe contraponerse a las limitaciones técnicas en una relación viable con el estudio de la geometría.

En este sentido, el diseño de un proyecto nunca debe perder de vista las expectativas del *marketing* en cuanto a la imagen que la marca transmite al consumidor.

El análisis paramétrico permite comparar la botella en gestación con botellas de formas probadas. A continuación, se estudia el plano de la botella mediante proyectos de diseño en 3D. La forma plástica resultante ofrece una representación geométrica y estética realista. A continuación, esta etapa permite a la fábrica producir de 1 a 3 moldes de prueba. Estas pruebas pueden servir, por ejemplo, para simular 3 espesores diferentes para definir los límites aceptables para la producción industrial. Lo mismo ocurre con las soluciones técnicas. Por ejemplo, imaginemos 2 moldes con dos enfoques técnicos y estéticos diferentes. En función de la forma prevista, el diseño del molde podría ser diametralmente opuesto. Esta etapa permitirá fijar los límites de los planos, pero también probar el principio de distribución, es decir, la carga del material en el molde en función del estudio preliminar de su recorrido a través del molde. Entonces será posible diseñar el molde de desbaste y el molde de acabado (molde cajón, anillo específico, principio de refrigeración específico).

“Estas diferentes etapas son a veces tediosas y requieren un gran debate con la marca, pero no pueden evitarse. Son las condiciones del éxito de un proyecto”, comenta Simone Baratta.

CUANDO EL VIDRIO ENTRA EN ESCENA

El protagonista de la historia es el vidrio, reservado a la magia. Conocido por su calidad única, el vidrio Bormioli Luigi tiene una formulación propia e inalterable. Por ello, es más o menos compatible con determinados tipos de productos. La viscosidad, por ejemplo, es un criterio que debe tenerse en cuenta en el caso de paredes finas o formas complejas. En esta fase, es importante realizar diversos ajustes. Por ello, algunos productos requieren hasta quince pruebas de fabricación antes de conseguir el ciclo perfecto.

“No modificamos la receta del vidrio, pero lo compensamos ajustando la temperatura del molde y el proceso de enfriamiento, las etapas del cruce (vertido, enfriamiento, volteo de la pieza) nos hacen hablar de un vidrio largo o corto, lento o rápido; todo ello para responder a las exigencias técnicas del producto”, explica Simone Baratta. Entre las formas atípicas figuran el *Little Black Dress* de Guerlain y el *212 Heroes* de Carolina Herrera, que representa un monopatín sujeto por sus ruedas. Para este último ejemplo, el fabricante tuvo que gestionar el tiempo de enfriamiento de la forma para que pudiera sostenerse verticalmente sobre la moqueta.

LA DECORACIÓN

Añadir color al vidrio, una laca anti-UV o incluso aditivos químicos al alimentador puede afectar a su viscosidad y comportamiento. Por otra parte, la adición de PCR puede poner en peligro la estabilidad del material. Los decoradores, por su parte, se consideran desde el principio



del proyecto en función de varias opciones de viabilidad técnica. Si se imaginan varias alternativas previas, las pruebas de muestras permiten hacer una elección más concreta.

Además, algunas formas se adaptan a determinados tipos de decoración. Por ejemplo, como no siempre es posible aplicar una pantalla de serigrafía, se prevén otras soluciones, como la tampografía. Lo mismo ocurre con el grabado láser o las huellas en el borde de la botella. En función del grosor de la botella, a veces es necesario sustituir el lacado tradicional por el lacado *Inside* patentado por Bormioli.

Si hay que prescindir de la decoración, se puede considerar la posibilidad de grabar en el molde o imprimir una etiqueta con información legal, para ello, contar con los estudios de viabilidad siempre es importante.

LOS ACCESORIOS

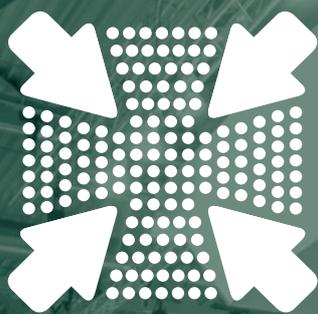
Borlas, anillas inviolables, placas metálicas, cintas... Las marcas

rivalizan en ingenio de *marketing*. El punto de enganche, el sistema de fijación, la reserva... son especificidades que desde la compañía se recomienda tener en cuenta en el conjunto del proyecto. Lo mismo ocurre con el capó y el tamaño del anillo, en el que puede ser útil definir puntos de fijación para garantizar la orientación del capó.

MODELOS ESPECÍFICOS O SOLUCIONES LLAVE EN MANO

Si bien Bormioli Luigi es conocido por sus desarrollos específicos, en particular de formas complejas, la colección lista para usar, que se enriquece cada año, ofrece una solución llave en mano rápida y económica con un impacto medioambiental reducido. Sin desarrollo de herramientas, con un plazo de comercialización mínimo y una creatividad garantizada, los modelos del catálogo para perfumería, cuidado de la piel o, incluso, maquillaje se presentan en múltiples formatos, desde el mini nómada hasta el XL para el cuarto de baño. Algunos son rellenables (frascos y botellas), aligerados (de la colección *ecoLine*) y, a petición, vienen con decoraciones protectoras contra los golpes y los rayos de luz. Las marcas también pueden añadir una proporción significativa de PCR para un proceso industrial controlado.

Y para dotar al producto de toda su personalidad, la decoración juega su mejor carta: lacado, *sputtering*, efectos de materiales, serigrafía, grabado láser... Apoyar a las marcas en sus esfuerzos creativos refuerza la imagen de *marketing* que se pretende generar en los consumidores



infarma

MADRID 2024

ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

SECTOR CLAVE
EN EL CANAL
FARMACIA

19, 20 Y 21
MARZO
IFEMA MADRID

PRESENTA TUS PRODUCTOS DE
DERMOCOSMÉTICA

+10.000 FARMACÉUTICOS EN SOLO 3 DÍAS

DERMOCOSMÉTICA EN INFARMA

- 30%** de la superficie de exposición
- 28%** de los expositores presentes
- 66%** de interés entre los farmacéuticos asistentes

RESERVA TU STAND EN

 +34 934 161 466

 infarma@closerstillmedia.com

www.infarma.es



ORGANIZAN:



EN:

