

Diseño de envases

Para la industria de
alimentos y bebidas
saludables

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **CAHFES**

Contenido del módulo

1.

Aspectos generales del diseño de envases

Diseño de envases: el proceso en el que confluyen un gran número de disciplinas

Referencias a otros módulos de formación de AHFES

5 pasos a seguir en el diseño de envases

Definición del producto

Captación de la atención del consumidor

Evaluación de la competencia

Cómo inspirar a los diseñadores

Cómo encontrar el diseñador adecuado para ti

Establecimiento de los plazos

Entregas del diseñador

2.

Información que debes facilitar al diseñador

Cómo establecer el alcance del proyecto

Definición de los objetivos

Cientes objetivo

Explicar tu marca

Competencia e inspiración

Características «imprescindibles» y «prohibidas»

Aspectos prácticos del envase

Aspectos a tener en cuenta en relación a la impresión

Especificaciones del envase

Dimensiones del envase

Contenido del módulo

3.

Elección del diseño y evolución hasta su comercialización

Formas de conocer la opinión de los consumidores

Formas de conocer la opinión de los clientes clave

Opinión de la imprenta sobre el diseño

4.

Del diseño a la comercialización

Establecimiento de un presupuesto detallado

Control de los plazos

Tiempo y dedicación

Lista de comprobación previa a la comercialización

Marketing e investigación continua

En el diseño de envases confluyen un gran número de disciplinas

El diseño de envases (al igual que sucede con el diseño del producto en sí), requiere que distintas disciplinas interaccionen entre sí de forma eficaz para obtener un producto terminado que sea todo un éxito de ventas. En el diseño de un envase confluyen, por ejemplo, el arte, la psicología, la ciencia de los alimentos y la ingeniería, así como los aspectos legales.

Ingeniería y ciencia de los materiales

¿Cómo debe elaborarse el envase, y qué materiales deben emplearse para que sea resistente, seguro para los alimentos y apto para su uso?
¿Qué diseño es el más adecuado para que el envase sea rentable?
¿Qué implicaciones en cuanto a la maquinaria y la mano de obra tendrá el diseño del envase en la planta de envasado?



Cumplimiento de los requisitos legales

¿Qué obligaciones legales deben cumplir el etiquetado y los materiales de envasado?
¿Qué protocolos es necesario poner en práctica para cumplir los requisitos legales y constatar el cumplimiento de los mismos?

Conocimiento de los consumidores y psicología aplicada al proceso de compra

¿Qué diseño de envase atraerá a los consumidores objetivo?
¿Cómo logrará el diseño elegido que los consumidores se decanten por tu producto y lo adquieran de forma repetida?
¿Qué imágenes, texto y jerarquía de mensajes es necesario utilizar?

Arte y diseño

Un envase impactante precisa el talento de diseñadores creativos, que desarrollen conceptos de diseño inspiradores y den respuesta a las necesidades, presupuestos y plazos establecidos por el cliente.

Completa este módulo de formación junto con los demás módulos de AHFES para ampliar tus conocimientos sobre el diseño de envases

P1-M1 Conocimiento del consumidor

P1-M2 Comprensión del mercado

P1-M6 Definición los valores de tu marca

P2-M3 Creación de una estrategia de producto

Lo que has aprendido hasta ahora en estos módulos te servirá de base para tomar las decisiones adecuadas para diseñar los envases de forma eficaz.

P1-M7 Aspectos legales relativos al desarrollo de productos

P1-M8 Adaptación de tus productos a mercados específicos

Deberás tener en cuenta las obligaciones legales y cumplir la legislación pertinente de los mercados a los que te dirijas, ya sean nacionales o extranjeros.

Próximamente, también tendrás a tu disposición el Programa 5, que abordará:

Cómo seleccionar los envases
Aspectos legales relativos al etiquetado de productos

Texto a incluir en los envases
Cómo verificar el material gráfico

En nuestro último programa incluiremos un módulo en el que se abordará de forma más detallada cómo seleccionar los materiales de envasado más adecuados.

También explicaremos cómo garantizar que el etiquetado de los envases cumple la legislación vigente e indicaremos algunas formas útiles para garantizar la elección correcta del texto a incluir en los envases y la verificación final del mismo.

5 pasos a seguir en el diseño de envases

1. Definición del producto

Debes tener muy claro para qué producto o gama de productos necesitas el nuevo diseño



2. Comprender a los consumidores

¿Quiénes son los consumidores objetivo?
¿Qué quieren y a qué responden?



3. Creación de un informe de diseño

Recopila tus ideas y necesidades en un documento informativo. ¿Por qué no utilizas la plantilla que te proponemos y las adaptas a tus necesidades?



4. Elección de un diseñador

Escoge a un diseñador con el que creas que puedes trabajar codo con codo para lograr tus objetivos



5. Revisión, mejora y comercialización

Decide qué diseño es el mejor, introduce las modificaciones necesarias para reforzar su impacto y gestiona el proyecto de diseño hasta la comercialización del producto



Definir el producto puede parecer engañosamente sencillo

- El desarrollo de productos suele ser un proceso evolutivo e iterativo en el que los productos están sujetos a cambios en función de las opiniones de los consumidores, las pruebas de producción e ingeniería y las aportaciones de los equipos de compras y seguridad alimentaria de tus clientes.
- Es importante disponer de mecanismos sólidos para garantizar que todas las partes interesadas estén debidamente informadas de los cambios que se están llevando a cabo a medida que avanza el proyecto.
- De esta forma garantizarás que el relativamente costoso proceso de diseño de los envases se basa en la información más actualizada, lo que te permitirá ahorrar tiempo y dinero.
- Piensa también en el futuro: ¿formará este producto parte de una gama más amplia?
- ¿O deseas introducir la marca en otros sectores del mercado?
- Estos aspectos son importantes para que el diseñador pueda asegurarse de que el diseño es «a prueba de futuro» y permitir que las nuevas variedades o gamas que desarrolles sean coherentes con el resto de productos.



Comunícate: Los productos pueden evolucionar de forma rápida y significativa a lo largo del proceso de desarrollo o reformulación: mantén a todas las partes implicadas al corriente de lo que ocurre y ten en cuenta los posibles planes que llevarás a cabo en el futuro

¿Cómo captarás la atención de los consumidores?

- Toda la información recopilada a partir del estudio de mercado, los clientes ficticios (*customer personas*) y la evaluación comparativa y el conocimiento del mercado, ahora cobra sentido.

- Tendrás que transmitir al diseñador todos los aspectos funcionales, sociales y emocionales de las necesidades, deseos y conductas de tus consumidores objetivo.

HEALTHY FOOD & DRINK CUSTOMER PERSONA TEMPLATE

interreg Atlantic Area | A H F E S

ADD A REPRESENTATIVE PHOTO or AVATAR

NAME :

LIFESTAGE :

AGE :

LIVES :

WORKS AS :

SHOPS AT :

EATS OUT AT :

WATCHES :

LISTENS TO :

READS :

FAVOURITE BRANDS :

SHOPPING PERSONALITY

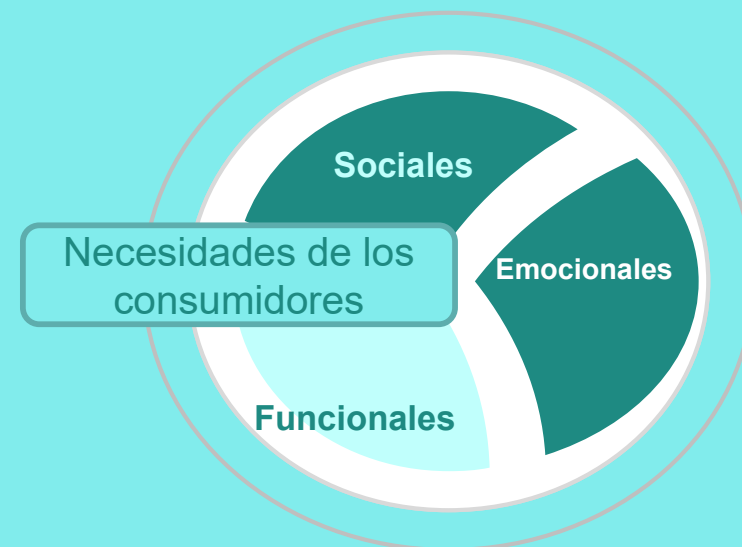
On the Hoof ↔ List Maker
Local Brands ↔ Major/Own Brands
Shops instore ↔ Shops Online
Sticks to Favourites ↔ Experimental
Buying for Family ↔ Buying for Self
Loves Shopping ↔ Reluctant Shopper

FOOD & DRINK PERSONALITY

Healthy ↔ Indulgent
Specific Health Goal ↔ General Health
Carnivore ↔ Vegan
Scratch Cooking ↔ Prepared Meals
Meat & 2 Veg ↔ Snacking
Flam ↔ Spicy

MORNING | THEIR FOOD & DRINK DAY | EVENING

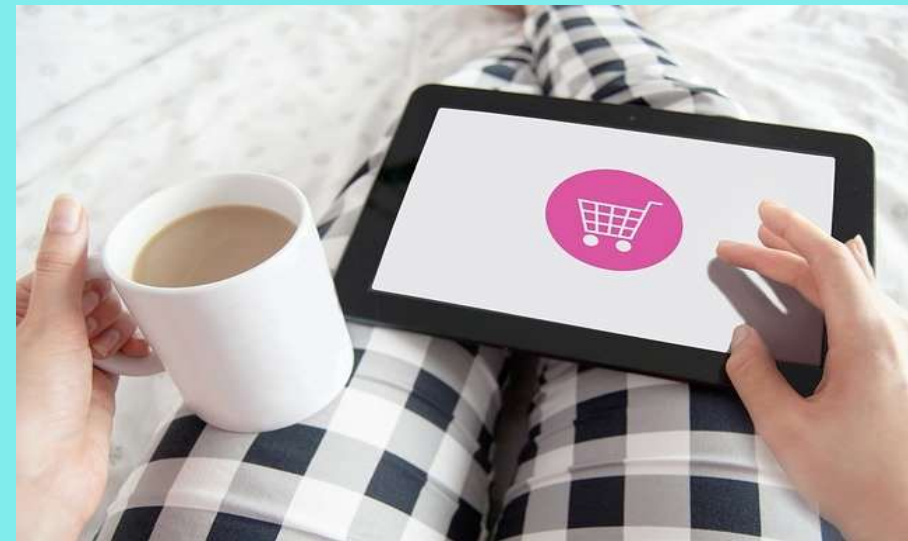
LIKES | DISLIKES | FRUSTRATIONS



Comparte tus conocimientos: Cuanta más información transmitas al diseñador sobre tus clientes, mejor podrá crear un diseño que les atraiga en diferentes niveles psicológicos.

¿Qué hace la competencia?

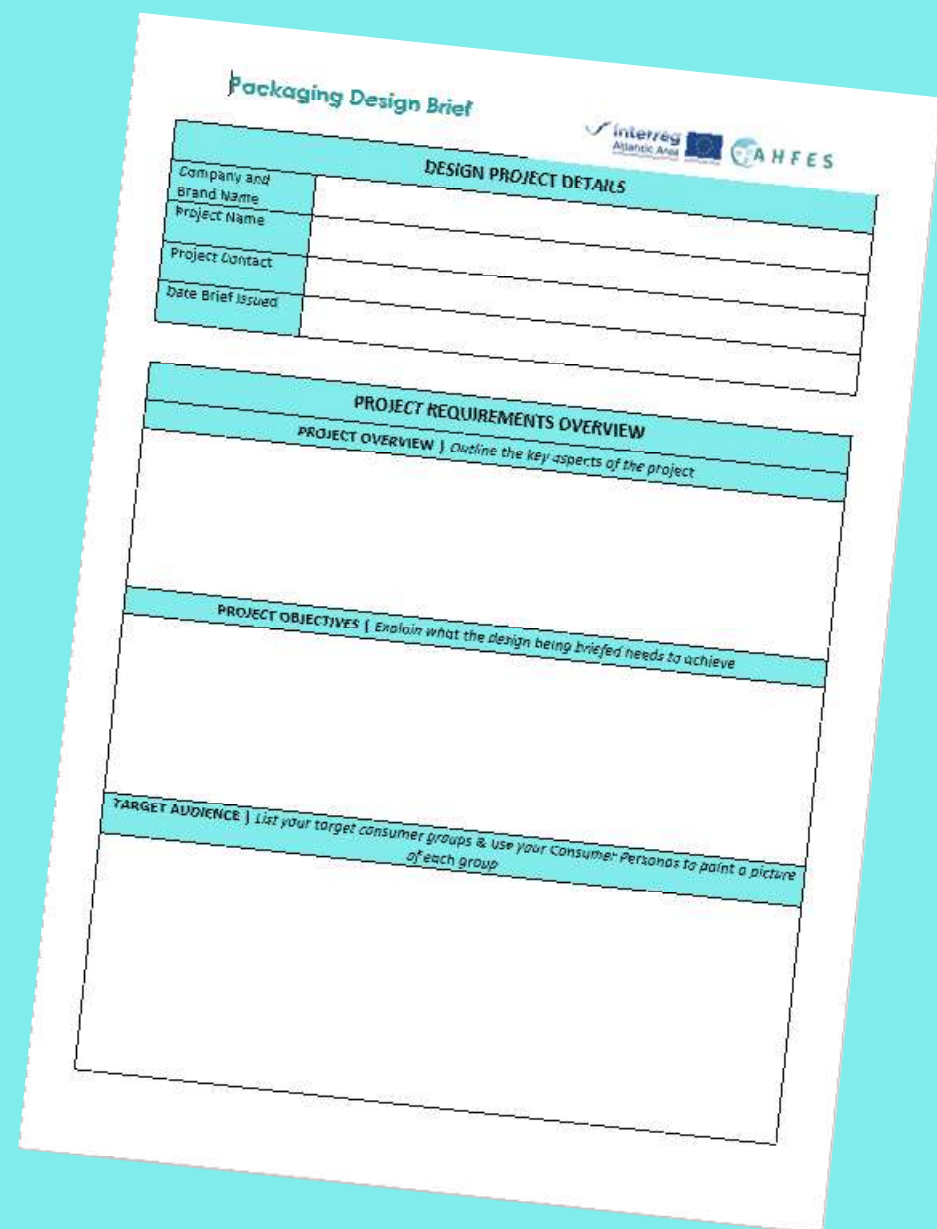
- Tanto si tienes previsto vender tus productos en un supermercado, en una tienda especializada, en puntos de venta por impulso, como en una tienda de conveniencia o una gasolinera, o incluso a través de Internet, estos deberán competir con los productos de la competencia para captar la atención de los consumidores.
- Es necesario que los envases tengan un diseño impactante y difícil de olvidar para captar así la atención de los compradores y garantizar que pueden volver a encontrar el producto siempre que deseen volver a comprarlo.
- Resulta muy útil ofrecer ejemplos sobre cómo se diseñan y se ven en los estantes los productos ya existentes que competirán con el tuyo a la hora de captar la atención de los consumidores.
- Esto permitirá al diseñador encontrar formas creativas de expresar la identidad y las cualidades únicas de tu producto y tu marca y, a la vez, satisfacer de forma eficaz las expectativas de los consumidores en cuanto a cómo deben presentarse los productos de este sector.



Identifica qué hace único a tu producto: Independientemente de los canales de venta y la vía de comercialización que elijas para tus productos, estos deben destacar entre la multitud para garantizar el éxito de las ventas.

Un informe de diseño estructurado facilita la creación de un buen diseño

- Un informe de diseño eficaz debe ser informativo, preciso e inspirador, y debe abordar asimismo los aspectos prácticos.
- Debe proporcionar al diseñador la información suficiente para que pueda «meterse en la piel» de tu producto y tu marca, pero sin resultar abrumador ni pesado.



The image shows a 'Packaging Design Brief' form template. At the top right, it features logos for 'Interreg Atlantic Area' and 'AHFES'. The form is divided into several sections:

- DESIGN PROJECT DETAILS:** A table with four rows for 'Company and Brand Name', 'Project Name', 'Project Contact', and 'Date Brief Issued'.
- PROJECT REQUIREMENTS OVERVIEW:** A large section containing three sub-sections:
 - PROJECT OVERVIEW:** 'Outline the key aspects of the project'
 - PROJECT OBJECTIVES:** 'Explain what the design being briefed needs to achieve'
 - TARGET AUDIENCE:** 'List your target consumer groups & use your Consumer Personas to paint a picture of each group'

Una plantilla útil: ¿Por qué no utilizas la plantilla de informe de diseño creada por AHFES para recopilar la información que deseas trasladar a tu diseñador? Puedes adaptarla fácilmente a tus necesidades.

¡Inspira también a tus diseñadores!

- Contratas un diseñador por su capacidad creativa, su experiencia profesional y para que cree ideas que a ti no se te ocurrirían.
- Si le das libertad para ser creativo dentro de unos límites razonables, pero sin ser demasiado normativo, obtendrás un resultado mucho mejor.
- Los diseñadores piensan de forma visual, por lo que facilitarles material gráfico es una forma muy eficaz de transmitir el estado de ánimo y el «tono» que deseas conseguir en tus envases.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Pensamiento visual: Puedes crear un panel de estados de ánimo físico o digital para mostrar al diseñador algunos diseños de productos que te gustan, como, por ejemplo, estos ejemplos de la categoría de aperitivos saludables en bolsa.



Cómo encontrar el diseñador adecuado para ti

A lo largo de todo el proyecto trabajarás codo con codo con el diseñador, por lo que es importante que encuentres a alguien que comprenda tu negocio, que pueda dar respuesta a tus necesidades y con quien puedas establecer una buena relación de trabajo.

Puedes optar por sacar a concurso el contrato de diseño e informar a varias agencias.

De esta forma podrás comparar lo que pueden ofrecerte, por ejemplo, en cuanto a :

- un servicio de atención al cliente profesional y atento, desde la recepción del informe hasta la fase «de enviar el archivo a la imprenta»
- un punto de contacto constante en el que puedes confiar para responder a tus necesidades
- precios aceptables para los diseños iniciales y las modificaciones posteriores
- la capacidad para cumplir los plazos del proyecto
- su interpretación creativa de las instrucciones: ¿«entienden» lo que deseas conseguir?
- los diseños más impactantes que generan un gran atractivo en el cliente
- ¿ofrecen algún «servicio adicional» que puedas precisar, como, por ejemplo, la realización de fotografías de los productos?





Establecimiento de los plazos

Deberás determinar cuántos diseños iniciales deberá crear el diseñador en base al presupuesto del que dispongas

A partir de estos, podrás elegir un diseño sobre el que basarte o bien combinar elementos que te gusten de las diferentes opciones

Deberás acordar con el diseñador los elementos que deseas que te proporcione en formato físico o electrónico

Asegúrate de que ambos tenéis claros los plazos de entrega y la celeridad con la que es posible introducir modificaciones para mejorar el diseño





Entregas del diseñador

Pregunta al diseñador qué software de diseño tiene previsto utilizar y asegúrate de que puede entregarte el diseño en un formato de archivo al que puedas acceder (por ejemplo, PDF/Adobe Illustrator).

Cualquier persona que necesite ver los archivos, como, por ejemplo, tu asesor externo en materia de cumplimiento de los requisitos legales, tus clientes o una agencia que realiza estudios de mercado, también debe poder acceder al mismo.

Indica al diseñador si necesitas los diseños en un tablero montado o en formato digital en 3D para obtener la opinión de los consumidores o prototipos/modelos para analizarlos con los proveedores de equipos de envasado o exponerlos en ferias o eventos





Información que debes facilitar al diseñador – Cómo establecer el alcance del proyecto

Es importante que desde un inicio compartas de forma abierta cierta información esencial con los diseñadores que tienes en mente o que se presenten a la licitación de tu empresa.

Esto implica, por ejemplo, abordar:

¿Cuál es el plazo de entrega?

Indícales las **fechas** en las que deseas ver sus primeros diseños conceptuales, así como la fecha definitiva en la que necesitarás que se entreguen los envases en la planta de envasado. Indícales también las **fechas intermedias clave**, como, por ejemplo, las fechas en las que deben entregarte las muestras necesarias para realizar un estudio de mercado o participar en ferias de muestras.

¿Qué requisitos económicos deben cumplirse?

Este aspecto no incluye únicamente los honorarios de los **diseñadores** para crear el diseño, introducir las modificaciones y gestionar el proyecto hasta la entrega de los archivos de diseño a la imprenta, sino también los **costes unitarios** de los artículos de envasado.



¡El tiempo es dinero! : Es mucho mejor que hables abiertamente con tu diseñador sobre las limitaciones que tienes en cuanto al presupuesto y los plazos, ya que de este modo ahorrarás un valioso tiempo y trabajo a todo el mundo a largo plazo.



Información que debes facilitar al diseñador – Establecimiento del alcance del proyecto

¿Impacto o competencia?

¿Deseas aumentar las ventas mejorando tu impacto en los estantes, o deseas contrarrestar la actividad de la competencia?

¿Nuevos clientes o cambios en la dinámica del mercado?

¿O tal vez estés respondiendo a cambios en el mercado o a un nuevo grupo de consumidores que has identificado?

¿Qué deseas renovar?

¿Has optado por rediseñar solo este producto, toda la gama o renovar toda marca completa? La respuesta a esta pregunta determinará el tiempo y el presupuesto necesario para crear los diseños adecuados.

¿Preparado para el futuro?

¿Qué características debe tener el diseño para estar «preparado para el futuro»?

¿Qué productos adicionales prevés que se añadirán a esta gama en el futuro?

¿Será la marca lo suficientemente sólida y flexible como para resultar eficaz en nuevos, múltiples y diversos sectores del mercado?

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos: Este diseño claro y minimalista de Ékolo Bio se ha trasladado con éxito a diferentes gamas de productos, desde zumos hasta conservas.

El mensaje más destacado es «Bio», que indica que se trata de productos ecológicos.

La bolsa de 3 l en formato caja incluye imágenes y muestra el funcionamiento del dispensador.

Este tamaño de gran formato permite que la caja incluya diferentes idiomas en los laterales.



Información que debes facilitar al diseñador – Establecimiento del alcance del proyecto

El diseño adecuado para el canal de ventas correcto

- ¿El diseño debe permitirte acceder a nuevos canales de venta como, por ejemplo, un tipo diferente de punto de venta, o debe resultar «fácil de entregar» para ser comercializado a través de plataformas de comercio electrónico?
- ¿Qué repercusiones tienen estos aspectos en el rendimiento del diseño?

Adapta el diseño a las necesidades del mercado

- ¿Es necesario adaptar un diseño existente a las características de un nuevo mercado de exportación? De ser así, ¿es necesario que el texto de los envases se encuentre en diferentes idiomas?
- Recuerda que tienes a tu disposición un completo módulo de formación denominado P1-M8 Adaptación de los productos a mercados específicos, que puedes consultar para obtener más información e ideas en las que inspirarte.

Un diseño convencional o un diseño atrevido y diferente

- ¿Deseas introducir tu marca en un nuevo sector del mercado?
- De ser así, ¿dispone esta categoría de sus propias convenciones de diseño e información clave que los consumidores desean saber sobre el producto?
- ¿Existen ciertos «mensajes» que los consumidores esperan ver en el envase, que les orienten y les transmitan confianza para probar un nuevo producto?
- ¿Hasta qué punto quieres que tu diseño sea convencional o difiera de las normas establecidas?

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO



Ejemplos: La marca de aceite de oliva Cuac ha adoptado un enfoque radicalmente diferente en el diseño de sus botellas, en comparación con los diseños de envases más tradicionales y artesanales que suelen encontrarse en esta categoría.

Su galardonado diseño incluye «patos de goma» que simbolizan el entusiasmo infantil del equipo que produce el aceite en su plantación, llamada «Finca Los Patos».

Este diseño logra captar la atención de los consumidores entre los estantes de una categoría en la que ya existe una oferta de productos muy amplia y variada.



Información que debes facilitar al diseñador – Tus clientes objetivo

- En este punto es donde debes utilizar toda la información que has recopilado sobre los consumidores.
- Comparte los clientes ficticios que has creado para los diferentes grupos objetivo que has identificado
- Explícale los datos demográficos, como por ejemplo, la etapa de la vida o la edad, los perfiles de ingresos, la ubicación geográfica y los hábitos de compra.
- Describe sus rasgos de personalidad, sus intereses y su estilo de vida
- Destaca las necesidades funcionales, sociales y emocionales que has descubierto.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO



Ejemplos: Observa cómo este envase de la empresa de snacks infantiles saludables Heavenly All combina diferentes colores vivos para diferenciar los productos individuales y utiliza el color azul de forma uniforme para destacar la identidad de la marca. El diseño elegante y moderno se combina con una tipografía divertida, en consonancia con el grupo objetivo al que está destinado. El uso de corazones transmite de forma subliminal el amor que los padres o tutores muestran a sus hijos al elegir estas opciones saludables. En la esquina superior derecha, se indica claramente el grupo de edad al que va dirigido en un color azul oscuro para atraer la atención hacia la información que garantiza al adulto que selecciona el producto apropiado para la edad su bebé como parte de la dieta adecuada en esa etapa del crecimiento. El diseño se adapta sin problemas a múltiples productos de diferente tamaño, forma y funcionalidad, creando una fuerte identidad de marca.



Información que debes facilitar al diseñador - Tus clientes objetivo

Explica al diseñador la forma en la que los consumidores a los que te diriges deciden qué producto comprar. Puedes ilustrarlo empleando un árbol de decisiones.

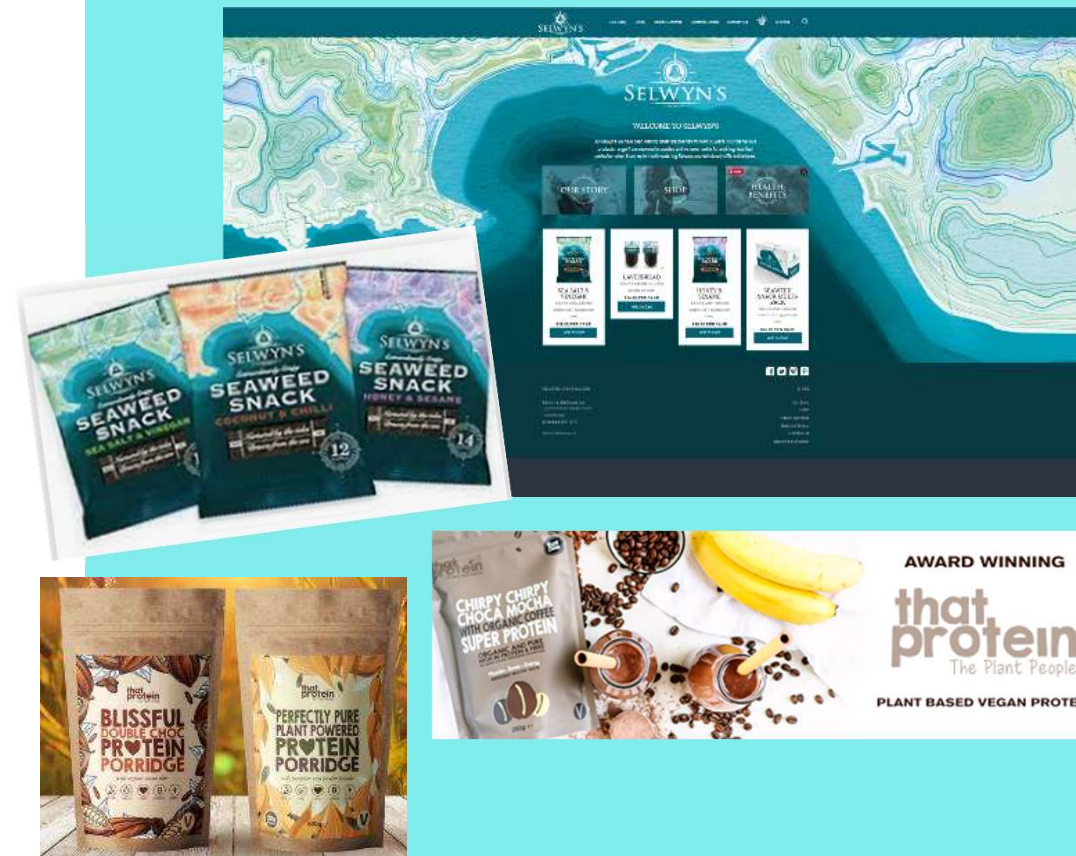
Explícale todo lo que hayas averiguado sobre las motivaciones psicológicas de los consumidores y cómo estas influyen en la compra de productos de esta categoría.

¿Cuáles son los factores que «incitan la compra» más eficaces entre los consumidores de este sector?

Piensa en cómo el diseño de la marca y del producto se aplicará en tus publicaciones de marketing y en la web

Ten en cuenta la eficacia del diseño en las campañas que llesves a cabo en las redes sociales.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos: Selwyn's Seafood destaca su relación con el océano utilizando imágenes de mapas marinos para promover su identidad de marca tanto en el diseño de sus envases como en su sitio web.

Observa cómo That Protein ha optado por utilizar unos colores naturales apagados, similares a un champiñón, un topo, el papel kraft, la madera y el color beige, para destacar que la proteína que ofrecen es de origen vegetal.

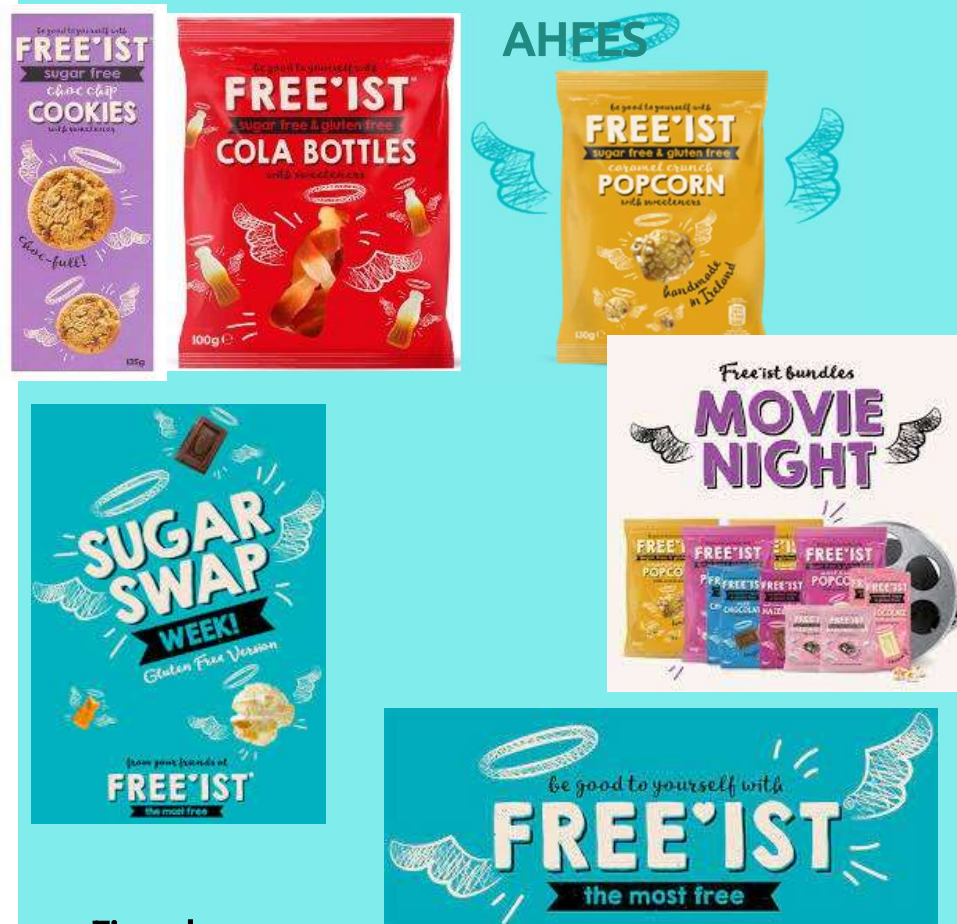
Utilizan esta paleta de colores de forma coherente en todos sus envases, campañas de marketing y publicidad, así como en todas sus comunicaciones.



Información que debes facilitar al diseñador – Explica tu marca

- Utiliza los recursos que has creado al completar el cuaderno de trabajo sobre cómo crear una estrategia de producto para explicar el posicionamiento de tu marca o producto, como por ejemplo, clasificándolo como «bueno, mejor, el mejor» (valor, posicionamiento en el segmento estándar o prémium)
- Explícale los aspectos más atractivos de tus productos
- Transmite al diseñador qué emociones deseas que sientan los consumidores cuando vean e interactúen con tu producto
- Describe cómo el diseño debe atraer a tu público objetivo para que se decante por tu producto
- Destaca aquellos elementos que lo harán único en el mercado

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos:

El equipo de diseño de Free'ist, una marca que ofrece una gama de galletas, dulces y snacks sin azúcar, sin gluten y sin otros ingredientes, ha optado por utilizar un estilo divertido y esquemático para crear unas alas y un halo de ángeles con el fin de transmitir su mensaje «mejor para ti».

Este motivo se utiliza de forma sistemática en todos los envases, en las campañas de redes sociales y para presentar los productos en línea.



Información que debes facilitar al diseñador – Inspiración y competencia

- Indica al diseñador cómo son los envases de la competencia de esta categoría de productos
- Muéstrale la comparación con el posicionamiento de tu producto y explícale las convenciones de diseño utilizadas en el sector
- Como hemos visto anteriormente, los diseñadores piensan de forma visual, así que utiliza ejemplos visuales para inspirarle
- Facilita al diseñador ejemplos de envases de la competencia e indícale si deseas imitarlos o, por lo contrario, deseas algo totalmente diferente y en qué aspectos quieres diferenciarte

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos:

En esta imagen puedes ver algunos ejemplos de kéfir que se vende en los países que participan en el proyecto AHFES. Observa la extraordinaria consistencia de los colores del fondo blanco y crema pálido y los reflejos pastel. Facilitar un ejemplo de este tipo como referencia a tu diseñador contribuirá a hacer realidad el diseño que deseas.



Información que debes facilitar al diseñador – Inspiración y competencia

Incluye algunos ejemplos de envases de cualquier sector del mercado que te resulte atractivo en el informe

Explica al diseñador lo que te gusta de ellos. ¿Se trata de la

combinación de colores,

la fuente o tipografía,

el estilo de diseño,

el «tono» utilizado en el texto de marketing o

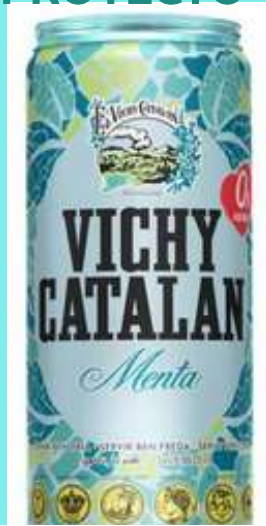
el estado de ánimo que evoca el diseño del envase

diseño único o, por el contrario, conforme a las normas del sector?

¿Se trata de un diseño moderno, divertido, tradicional, artesanal o *vintage*?

¿O quizás clásico, chic o extravagante?

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos:

A primera vista, estos diseños de agua con gas pueden parecer muy diferentes entre sí, pero fíjate que en todos los casos el nombre de la marca se encuentra a un tercio de la altura de la lata, y los mensajes clave, como el contenido de calorías, en la parte inferior derecha de la cara frontal.



Información que debes facilitar al diseñador – Características «imprescindibles» y «prohibidas»



Si el informe de diseño se centra en un nuevo producto o gama de productos de una marca ya existente, puede que incluya determinados elementos críticos consolidados que es necesario utilizar de forma coherente y sistemática en todas las variedades del producto, como, por ejemplo:

- Identidad de marca y logotipos
- Colores Pantone
- Tipografías
- Gráficos
- Estilo de las imágenes

Asegúrate de que el diseñador sabe qué elementos de diseño son «obligatorios» y cuáles están «prohibidos»

Sin embargo, si se trata de un rediseño completo de la marca o de una gama de productos totalmente nueva, es posible que parte de esta información aún no se haya definido, así que deberás encontrar algo en lo que basarte e inspirarte.

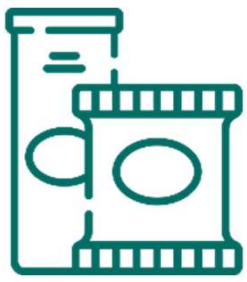
Es necesario trabajar codo a codo con el diseñador y que este te sugiera diferentes posibilidades que puedes probar con los consumidores

También debes analizar las posibles repercusiones prácticas de las diferentes opciones de diseño con la imprenta antes de acordar cuál es la mejor elección



Encuentra elementos de diseño que te atraigan tanto a ti como a tus consumidores objetivo:

Muchas empresas como Creative Market y Shutterstock ofrecen diferentes elementos de diseño tales como tipografías, fotografías e ilustraciones, así que comprueba cuál de ellos crees que se adaptará bien a tu marca y a los valores que quieres transmitir.



Información que debes facilitar al diseñador – Aspectos prácticos del envase

Son muchos los aspectos prácticos que tu diseñador debe conocer.

Así, por ejemplo, es necesario definir qué función debe cumplir el envase:

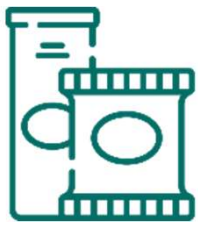
1. Debe conservar el producto hasta alcanzar la fecha de caducidad y ofrecer la resistencia suficiente durante el tiempo en que se encuentre en circulación
2. Debe proteger su contenido y evitar que este se aplaste
3. Debe poder colocarse en un estante y apilarse durante su transporte
4. Debe alcanzar los objetivos de rendimiento de las líneas de envasado automatizadas
5. Es necesario saber dónde y cómo se indicará la información correspondiente al código de fecha
6. Es necesario saber qué cara se presentará a los clientes cuando esté expuesto, por ejemplo, si se mostrará la cara frontal o estará apilado en el estante de forma que solo se vea la cara ascendente/lateral



Ejemplos:

Siempre es necesario tener en cuenta dónde se añadirá la información del código de fecha del producto; esta cambia en función de la configuración de la línea de producción, así que consulta a tus ingenieros al respecto.

Observa cómo la marca de té Suki ha seleccionado diferentes formatos de envase en función de diferentes objetivos: bolsas resistentes para clientes de servicios alimentarios, cajas para regalar con un diseño impreso atractivo y un innovador envase triangular que puede crear llamativos expositores en islas independientes en tiendas especializadas.



Información que debes facilitar al diseñador – Aspectos a tener en cuenta en relación a la impresión

También deberás abordar con tu diseñador las características de impresión y fabricación del envase, incluyendo, por ejemplo:

¿Qué imprenta imprimirá el diseño y qué proceso se utilizará para crear el envase?

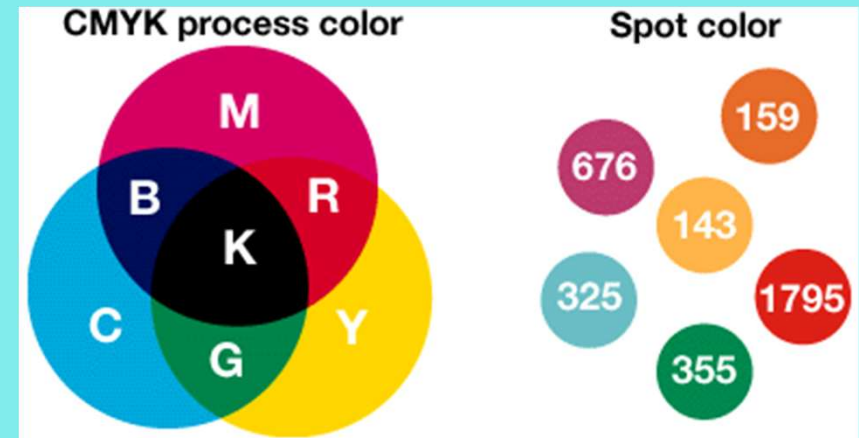
¿Qué prensas de impresión y soportes de imagen utilizará la imprenta?

La elección de los colores utilizados en el diseño es un aspecto importante que determinará el aspecto y el coste del envase.

En este sentido, es posible obtener un gran número de colores combinando un proceso de impresión de 4 colores, lo que te permitirá reducir los costes al necesitar menos planchas de impresión.

Sin embargo, para obtener determinados colores o intensidades específicos es necesario añadir algunos «colores directos».

En general, cuantos más colores deban imprimirse con placas aparte, más caro será el envase.



#D35C78 RGB 211 92 120 CMYK 13 75 34 2	#FF5DF4 RGB 245 233 77 CMYK 8 7 78 0	#079DB2 RGB 7 152 178 CMYK 78 26 18 2	#02569B RGB 2 86 155 CMYK 95 66 8 0	#939597 RGB 147 149 151 CMYK 44 33 33 12



Información que debes facilitar al diseñador – Especificaciones del envase

Es necesario decidir qué sustrato o material de envasado utilizarás para el nuevo envase.

Este debe ser resistente y debe permitir transportar el producto de forma eficaz, además de ser un importante expositor de ventas que atraiga a los consumidores

También hay que tener en cuenta la forma en la que se puede gestionar el envase al final de su vida útil

Indica al diseñador el grado de reciclabilidad que deseas alcanzar en los materiales utilizados y transmite esta información a los consumidores

La mayoría de los consumidores desean reciclar los envases que utilizan y esperan que estos sean respetuosos con el medio ambiente

Por lo tanto, para cumplir con estas expectativas, es necesario elegir materiales que no solo sean técnicamente reciclables, sino que realmente se reciclen en el país en el que se venderá el producto

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos:

En este diseño premiado, la empresa portuguesa **meia.dúzia®** presenta 6 sabores de sus productos de miel en sus característicos tubos de aluminio en una caja hexagonal inspirada en la forma de un panal de abejas.

Las imágenes del envase también presentan un patrón de panal e incluyen texto en cada una de las caras del hexágono, lo que significa que el diseño es relevante para el producto, atractivo para los consumidores y se ha diseñado para que pueda leerse desde todas las direcciones.



Widely Recycled



Check Locally



Not Yet Recycled



Widely Recycled



Check Locally



Not Yet Recycled



Widely Recycled



PETE



HDPE



PVC



LDPE



PP



PS



OTHER



Información que debes facilitar al diseñador – Dimensiones del envase

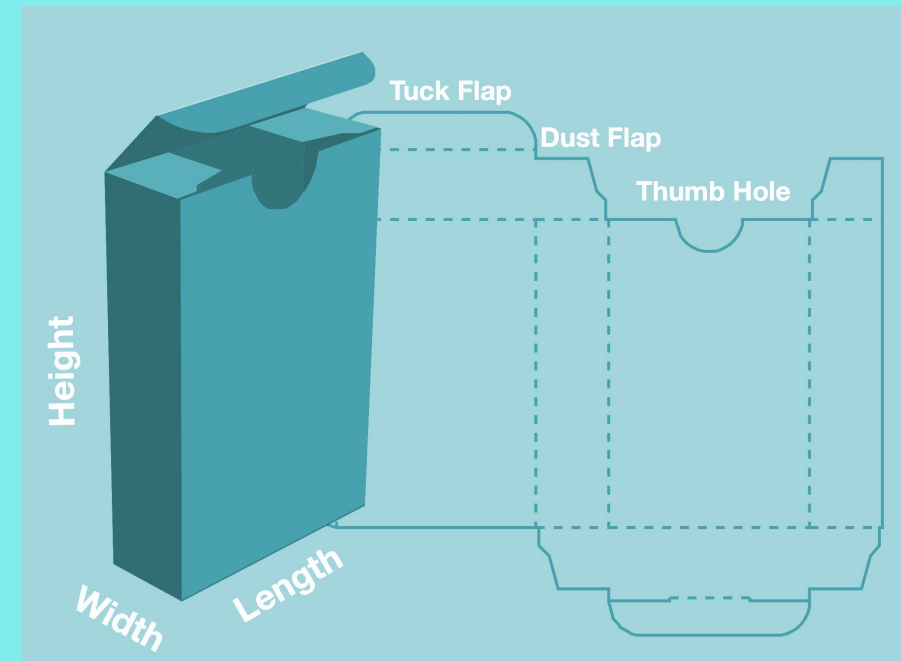
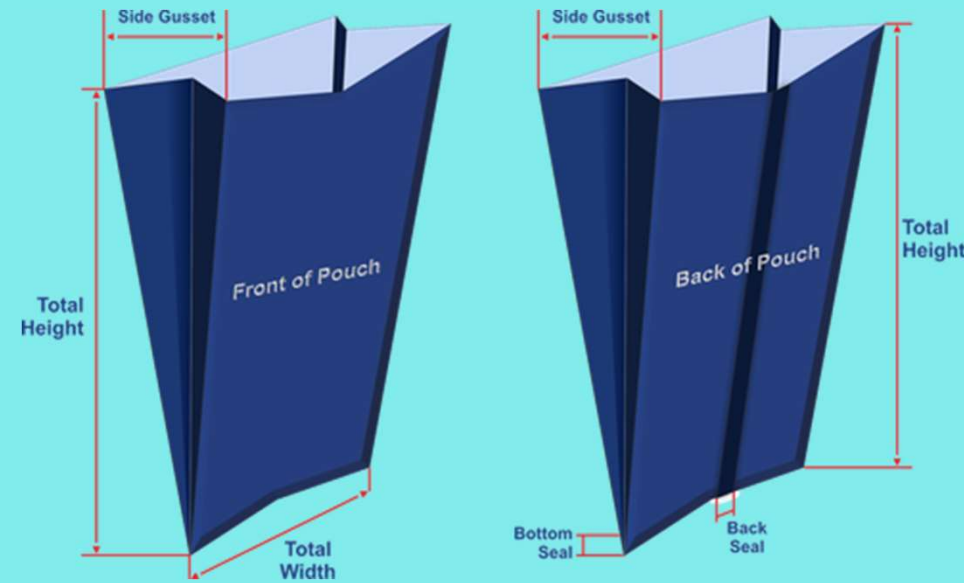
Deberás definir el tamaño, las dimensiones y la forma que deseas que tenga el envase.

Es necesario dejar un cierto margen para el proceso de envasado, pero siempre hay que tener en cuenta que el envase no debe engañar al consumidor en cuanto a su contenido.

Asimismo, cuanto mayor sea el envase, más espacio ocupará al distribuirlo, por lo que su transporte resultará más caro.

A fin de optimizar el envase deberás pues tener en cuenta todos estos elementos.

En el caso de utilizar envases de cartón y papel, la ubicación de las líneas de plegado afectará a la orientación de las distintas caras del envase.





Información que debes facilitar al diseñador – Información incluida en el envase

Debes proporcionar al diseñador el texto informativo que es necesario incluir en el envase.

Puedes hacerlo mediante un documento que deberá incluir:

1. Toda la información necesaria para cumplir las obligaciones legales
2. Los mensajes de marketing y valores de marca

Aparte del texto, también deberás pensar en el material gráfico que utilizarás para comunicar los mensajes que deseas transmitir

Asimismo, es importante incluir otras imágenes, como por ejemplo, los logotipos de los premios que hayas ganado

logotipos de los sistemas de acreditación que cumplas: ecológico, bienestar animal, estándares medioambientales, etc.

flashes con información nutricional clave como «alto contenido en» o «fuente de» o calorías por porción

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO



Ejemplos:

Linwoods Health Foods es una empresa de Irlanda del Norte que utiliza una secuencia de flashes para destacar la información nutricional clave y un flash a medida para comunicar su proceso de producción «molido en frío».

Forest Feast se asegura de que el panel nutricional destaque en el diseño de la parte posterior del envase, haciendo hincapié en los beneficios para la salud de sus alimentos.



Información que debes facilitar al diseñador – Elementos de diseño y aspectos psicológicos de los consumidores

En los últimos 15 años, psicólogos dedicados a la investigación han llevado a cabo numerosos estudios para ayudar a los productores de alimentos a decidir qué elementos del diseño atraen en mayor medida la atención de los consumidores para poder aumentar así las ventas.

Estos estudios ponen de relieve que, a menudo, los consumidores tienen una perspectiva muy específica de las distintas categorías de alimentos y que los colores, imágenes y formato de envase varían mucho según los distintos tipos de alimentos. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de conocer la opinión de los consumidores sobre cualquier tipo de diseño que se esté desarrollando.

En general, las imágenes atractivas y llamativas visualmente de un producto alimentario captan la atención de los consumidores y les incitan a comprar, e incluso a disfrutar más de la experiencia de comer.

Las imágenes que utilices deben ser auténticas y no deben estar demasiado retocadas digitalmente, ya que los consumidores creen firmemente que los diseños de los envases deben ser veraces, transmitir un información honesta, ser fáciles de entender y legítimos en sus afirmaciones.

El uso de ventanas transparentes en los envases puede aumentar la confianza de los consumidores si estos no están familiarizados con una determinada marca o un producto, pero solo debe utilizarse si el producto que contiene el envase sigue siendo atractivo a lo largo de la cadena de suministro.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO



Ejemplos:

Soria Natural combina los colores negro y verde con una ventana transparente y utiliza los flashes para declarar que su producto es «bio» (ecológico), así como para indicar el tipo de aceite utilizado en la receta.

Las salsas Do Goodly se presentan en tarrinas transparentes que muestran los vivos colores de sus salsas y en fundas de colores que imitan su contenido e incluyen las declaraciones nutricionales «fuente de» o «alto contenido en» en el panel frontal inferior del envase.

La marca irlandesa Eat Trout utiliza ventanas tanto en las fundas de los productos visualmente atractivas como imágenes fotográficas mediante las cuales ofrece ideas sobre cómo consumir el producto y que pueden aumentar su atractivo para los consumidores.



Elección del diseño y evolución hasta su comercialización

- La agencia de diseño desarrollará los conceptos asociados envase maestro basándose en la interpretación de la información que le hayas facilitado
- Es posible que te presenten diferentes opciones de diseño que deberás revisar.
- Deberás asegurarte de que el diseño elegido es la mejor opción posible, que refleja los objetivos y la visión de tu marca y que atrae a tus clientes objetivo.
- Revisar las instrucciones iniciales que le diste al diseñador suele ser una buena idea. De este modo te asegurarás de que el diseño cumple tus objetivos.
- A veces se omiten componentes del diseño porque este quedaría demasiado recargado o sería confuso visualmente, o porque se esperaba poner más elementos de diseño de los posibles en el tamaño y forma del envase deseado.
- Asimismo, es posible que se haya pasado algo por alto, así que es necesario comprobarlo con el diseñador.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos: La marca Feliz comercializa sus frutos secos angoleños en Portugal con este diseño claro y divertido.

Se inspira en las alegres sonrisas de las niñas y los niños angoleños y transmite el espíritu alegre de la marca con un diseño atrevido y sencillo cuya cara frontal está pensada para que pueda visualizarse fácilmente en el estante.

El mensaje 100 % Natural se ha escogido como el mensaje clave de marketing y aparece en un círculo colocado en línea directa de visión cuando el título del producto se lee de izquierda a derecha.



Formas de conocer la opinión de los consumidores sobre el diseño

Dar a conocer las opciones de diseño a tus consumidores, tanto a los actuales como a los nuevos, y pedirles su opinión es una buena manera de comprobar si el diseño realmente logra los objetivos por los que se ha creado.

Podrías preguntarles:

- ¿Encuentra el diseño atractivo y qué le gusta de él? ¿O, por lo contrario, no le gusta?
- ¿Este diseño le animaría a comprar el producto?
- ¿Le transmite toda la información lo que desea saber sobre el producto? Esto es especialmente importante cuando nos dirigimos a clientes nuevos: lo que puede ser obvio para ti como experto en el producto, puede no serlo para ellos.
- ¿Cree que el envase es práctico y funcional?
- En relación a sus necesidades sociales y emocionales podrías preguntarles: ¿cómo le hace sentir el diseño el producto?



Formas de conocer la opinión de los consumidores:

Lleva contigo una maqueta o un panel de diseño a un lugar donde puedas mostrárselo a los clientes y obtener su opinión, por ejemplo, pidiendo permiso para charlar con los clientes de una tienda en la que se venda su producto o en un feria o mercado de alimentos.

Pide la opinión a los familiares y amigos de tus compañeros de trabajo

Pide a la comunidad de tus redes sociales que vote las diferentes opciones disponibles a través de una encuesta

Pide la opinión a determinados clientes específicos de la lista de distribución de correo electrónico de su empresa



Formas de conocer la opinión de los clientes clave sobre el diseño

Los clientes más importantes también son una buena fuente de información a quién puedes acudir para conocer su opinión. Así, por ejemplo, podrías preguntarles:

- ¿Considera que el diseño y el formato del envase encajarán bien en su exposición de productos?
- ¿Se adaptarán los perfiles de las estantes que utiliza?
- Algunos grandes supermercados, por ejemplo, establecen un tamaño máximo de envase específico para ajustarse a la altura y la profundidad disponibles en un estante y optimizar la orientación del producto y el uso del espacio.
- Algunas tiendas más pequeñas pueden preferir un diseño vertical, ya que ocupa menos espacio en los estantes que los envases apaisados.
- Si el producto se venderá apilado uno encima de otro, mostrando tan solo el panel lateral –también llamado «cara ascendente» – , ¿es posible ver una parte suficiente del diseño para «vender» el producto?
- ¿Cómo interactúa el diseño con la iluminación que utiliza en su tiendas?
- ¿Resulta fácil de comprar? Algunos diseños parecen increíbles sobre el papel, pero posteriormente resulta prácticamente imposible distinguir una clase producto de otra una vez se encuentran en el estante.





Opinión de la imprenta sobre el diseño

A la hora de escoger un diseño también es importante asegurarse de que puede imprimirse correctamente de forma eficaz, por lo que es una buena idea incluir a la imprenta que hayas escogido en las reuniones de preproducción con el diseñador para evitar así cambios costosos en una etapa posterior.

Existen varios procesos de impresión, como la litografía (*offset*), la flexografía, el grabado y la impresión digital.

Analiza los siguientes aspectos con la imprenta :

- ¿Es posible replicar el concepto de diseño elegido en la prensa que utiliza?
- ¿Cómo influirán los materiales de envasado que deseas utilizar en el diseño del envase final?
- ¿Hay algún problema con la impresión del diseño? ¿Pueden proponerte alguna solución?
- ¿Existen formas de agilizar el flujo de trabajo del diseño a la impresión para reducir los plazos y los costes?
- ¿Qué color es mejor utilizar?
- ¿Cuántos colores y de qué tipo - CMYK/ Pantone se necesitan para hacer posible el diseño propuesto?
- ¿Cuánto costará imprimir el diseño deseado?





Del diseño a la comercialización

Gestionar el diseño de los envases como si de un proyecto se tratara, desde el concepto inicial hasta su introducción en el mercado, te ayudará a cumplir los plazos y a mantener el presupuesto bajo control.

Lo mejor es acordar con los principales responsables de tu empresa a qué productos afecta y los plazos necesarios para poder cumplir las fechas de comercialización deseadas.

De esta forma evitarás «los cambios de objetivos», que pueden retrasar el lanzamiento y aumentar los costes.

Garantizar que las principales partes interesadas, tanto internas como externas, están al día del progreso del proyecto te permitirá priorizar el trabajo según sea necesario y asegurarte de que nadie se basa en información obsoleta.





Establece un presupuesto detallado

El presupuesto debe incluir todos los gastos previstos e indicar cuándo se deben abonarse.

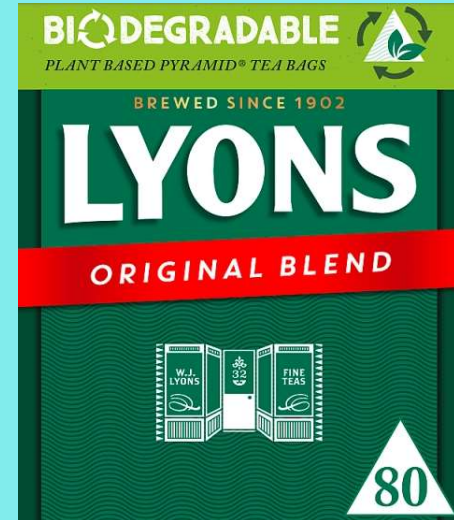
Es importante revisar periódicamente los gastos para poder llevar a cabo un estrecho seguimiento de los mismos.

Cada cambio que solicites al diseñador tendrá un coste, ya sea la posición de los elementos o los colores en el diseño, el texto y la tipografía, los logotipos o las imágenes utilizadas.

A menudo es mucho más rentable recopilar las diferentes modificaciones necesarias y llevarlas a cabo todas a la vez, ya que introducir numerosos cambios de pequeña envergadura uno tras otro puede resultar caro.

Es posible que tengas que adoptar medidas correctivas para ahorrar dinero, si los costes llegan a superar tu presupuesto.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos:

Estas marcas irlandesas complementan su oferta de productos con un envasado que atrae a los consumidores de diversas formas.

La sopa de pescado Kinsale Bay Chowder, galardonada con el premio «Free From Award», es fácil de consumir gracias a su envase listo para calentar en el microondas, mientras que las bolsas de té biodegradables de Lyons y las botellas 100 % reciclables de la marca de agua Ballygowan destacan las certificaciones medioambientales que dan respuesta las necesidades sociales y emocionales de los consumidores.



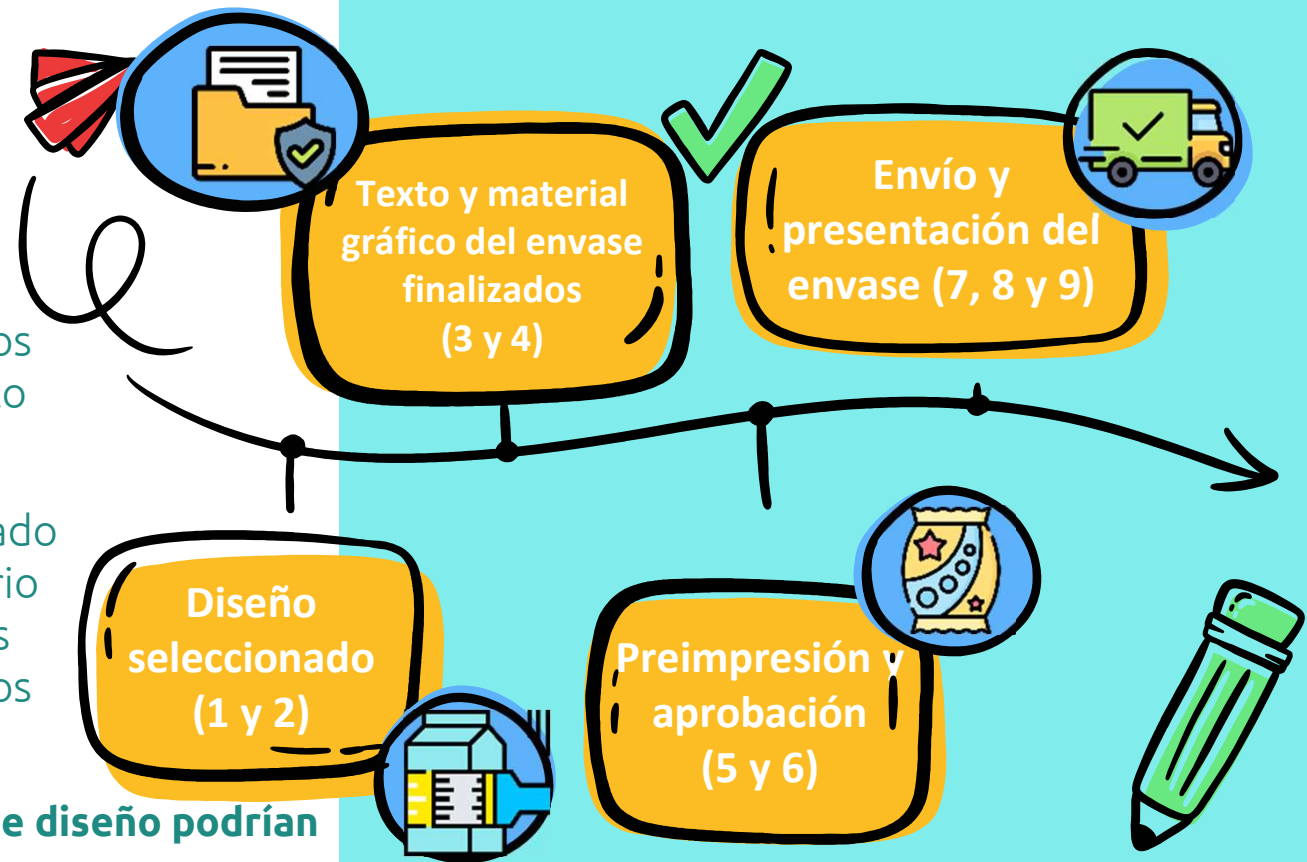
Control de los plazos

La creación de un calendario claro para el proyecto de diseño, con metas críticas y plazos definidos, te ayudará a garantizar el desarrollo del proyecto.

Supervisar con frecuencia el progreso adecuado de las diferentes tareas conforme al calendario establecido puede permitirte llevar a cabo las correcciones necesarias para poder cumplir los plazos.

Las fechas clave del desarrollo del proyecto de diseño podrían incluir, por ejemplo:

1. La revisión y el *feedback* sobre el diseño
2. Aprobación final del diseño
3. Generación y validación del texto a incluir en los envases
4. Comprobación del material gráfico y aprobación por parte del departamento jurídico
5. Preimpresión (actividades que lleva a cabo la imprenta una vez le encargues y proporcionas los gráficos, pero antes de proceder a su impresión)
6. Prueba y aprobación final para proceder a la impresión
7. Impresión y entrega en la planta de envasado
8. Comprobación y aprobación del envasado final impreso
9. Comercialización del producto a los clientes





Tiempo y dedicación

Otra de las ventajas que ofrece disponer de un calendario claro es que podrás informar con antelación a todas las personas que participen en el proceso de verificación y aprobación del diseño acerca de cuándo deberán intervenir en el proyecto, lo que les permitirá planificar el tiempo que precisan para ello.

Todas las personas responsables de preparar la información que debe incluirse en los envases deberán dedicarle el tiempo necesario y realizar una labor minuciosa, ya que corregir errores *a posteriori* siempre resulta costoso. Esto es igualmente aplicable a la fase de revisión y aprobación del material gráfico, en la que es necesario prestar una especial atención a los detalles.

Los errores en el envase final que no se corrijan en esta fase pueden provocar la retirada de los productos del mercado una vez comercializados, lo que puede dañar la reputación de tu marca y las relaciones con los clientes, e incurrir en multas por parte de los cliente más importantes. Asimismo, también puede tener implicaciones legales, e incluso poner en peligro la vida de los consumidores si, por ejemplo, se comete un error en las declaraciones sobre los alérgenos en el envase.

Por todo ello, es esencial garantizar que personal debidamente formado dedique el tiempo y los esfuerzos necesarios para evitar cualquier problema de este tipo.





Lista de comprobación previa a la comercialización

Puede ser útil crear una lista de comprobación de todas las actividades que es necesario llevar a cabo desde la concepción del diseño hasta la comercialización del producto. Estas actividades pueden variar de un proyecto a otro, pero pueden incluir diversas tareas comunes a todos ellos, como por ejemplo:

1. Evaluación del *feedback* sobre el diseño e introducción de modificaciones
2. Creación de un conjunto de fotografías o de imágenes
3. Redacción y cotejo del texto incluido del envase (indicando las distintas personas responsables de ello, por ejemplo, el personal técnico/DNP/ marketing)
4. Introducción del texto en el diseño y creación del material gráfico
5. Reevaluación, comprobación y aprobación de los cambios (de nuevo es necesario indicar las distintas personas responsables de ello, por ejemplo, el personal técnico/DNP/ marketing/equipo jurídica externo)
6. Notificación al diseñador de la aprobación final del diseño
7. Preparación por parte del diseñador de los archivos para la imprenta
8. Confirmación por parte de la imprenta que los archivos se han reproducido correctamente y que es posible iniciar el proceso de impresión
9. Verificación y aprobación de la versión final impresa por parte del personal designado
10. Entrega de los envases impresos en la planta de envasado
11. Comprobación del envasado final y entrega al equipo de producción para proceder a primera producción, asegurándose de que se retira cualquier envase anterior que ya no se utilice

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos: 3 emprendedores irlandeses se inspiraron en los sabores de California para crear una marca que aspiran a que aporte sabor y diversión al sector de la alimentación saludable. Su característico color naranja brillante y alegre ocupa el fondo de los animados motivos de diseño, que se repiten en todos los productos que ofrecen, desde salsas hasta aperitivos y condimentos.

Los mensajes sobre salud se transmite a través de una serie de rótulos situados en la base de cada envase o etiqueta y respaldan su eslogan «100% sabor, 0 % de culpa».





Marketing e investigación continua

Tras haber dedicado todo este tiempo y esfuerzo a introducir al mercado un diseño renovado o el diseño de un nuevo producto, ¡no te olvides de promocionarlo!

Incluye tu nuevo diseño en las campañas de marketing y aprovecha lo aprendido a partir del *feedback* de los clientes para promocionar tu producto.

La inversión y los esfuerzos llevados a cabo para conseguir el mejor diseño posible, y aplicarlo de forma eficaz, se verán compensados por los consumidores objetivo a los que atraerás, haciendo que tu producto destaque por encima de la competencia y se venda fácilmente.

Se trata de una parte crucial de tu estrategia de ventas, así que, a medida que avances, deberás monitorizar de forma continua el sector de tu mercado para comprender cómo evoluciona, qué hace la competencia y los cambios en las necesidades o la conducta de los consumidores.

De este modo, podrás adaptar el diseño para que siga siendo relevante e impactante, e impulsar así el crecimiento de las ventas.

DISEÑOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES DE PAÍSES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO AHFES



Ejemplos: La marca irlandesa de productos lácteos Glenisk comercializa una gama de productos de yogur ricos en proteínas en un envase diseñado para que sus productos sean fáciles y cómodos de usar.

El estudio de mercado les habrá permitido saber cómo, cuándo y dónde los clientes desean consumir sus productos. Es por ello que los envases para el desayuno presentan el yogur en el envase principal, con una sección superior separada que contiene diferentes *toppings* crujientes que se añaden cuando se vaya a comer el yogur para así aportar un mayor valor nutritivo y un contraste de texturas.

La caja de texto hexagonal con el texto «Alto contenido en proteínas» de «Go Shots» ofrece a los consumidores un multipack con diferentes sobres ideal para llevar en las fiambreras o para comer sobre la marcha.



Esperamos que hayas encontrado en este módulo de formación un apoyo útil y práctico para tu innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación forma parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pymes (pequeñas y medianas empresas) en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia, para comercializar con éxito productos alimenticios y bebidas saludables nuevos y reformulados en el mercado.

Esta formación ha sido elaborada por los socios dentro del proyecto AHFES, que es un ecosistema de alimentos saludables de la cuádruple hélice (administración pública, universidad, empresa privada y ciudadanía) del espacio atlántico para el crecimiento de las pymes financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de financiación de Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos, y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de Innovación y Competitividad, Eficiencia de Recursos, Gestión de Riesgos Territoriales, Biodiversidad y Activos Naturales y Culturales.

Para obtener más información sobre otras formaciones disponibles, [haz clic aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del Programa del Espacio Atlántico Interreg



Reconocimientos

La plantilla de presentación ha sido elaborada por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)

Ejemplos de productos recomendados por los socios del proyecto AHFES