

Completá este documento antes de diseñar, cotizar o contactar a tu proveedor.

BRIEF DE PACKAGING

Guía para el desarrollo de tu envase de alimentos

Producto · Envase · Sistema · Comunicación · Producción

- 01 Tu Producto
- 02 El Envase Primario
- 03 Sistema de Packaging
- 04 Uso Real del Consumidor
- 05 Comunicación y Etiquetado
- 06 Preproducción y Costos



01 Tu Producto

Todo comienza acá. El envase es consecuencia directa de lo que contiene. Antes de elegir materiales, formas o gráfica, necesitás conocer el comportamiento físico y químico de tu producto. Un material incompatible puede arruinar el alimento, incumplir normativa o generar costos de rediseño que se evitan respondiendo estas preguntas.

POR QUÉ IMPORTA ESTA SECCIÓN

El 80% de los errores de packaging se cometen antes de hablar con el diseñador. El producto manda: su grasa migra, su humedad corroe, su peso determina el calibre del material, su temperatura de proceso define si el envase puede termosellarse. Conocer el producto es la diferencia entre un envase que funciona y uno que falla en el primer lote.

Nombre del producto

Categoría / tipo de alimento

Ej: panificado, conserva, lácteo, snack, bebida

Descripción completa del producto

Qué es, cómo se elabora, cuál es su textura, color, aroma. Cuanta más información, mejor puede orientarse la decisión de envase.

Estado físico del producto

☐ Sólido (estable, no migra)☐ Líquido graso / oleoso☐ Polvo / granulado fino☐ Espumoso / aireado☐ Líquido acuoso☐ Semisólido / pasta / gel☐ Polvo / granulado grueso☐ Gas / carbonatado

CÓMO AFECTA EL ESTADO FÍSICO AL MATERIAL DEL ENVASE

Los líquidos grasos migran a través de materiales porosos o de baja barrera. Los polvos finos exigen sellados herméticos para evitar pérdida de producto y contaminación cruzada. Los productos con alto contenido de agua necesitan barreras al vapor. Los productos carbonatados requieren materiales con barrera al CO₂. Esta elección no es estética: es funcional y determina la vida útil real del producto.

¿El producto contiene grasas, aceites o lípidos?

☐ Sí, en alta concentración (>20%)

☐ Sí, en concentración media (5–20%)

☐ Presencia baja (<5%)

☐ No contiene

¿Contiene humedad o actividad de agua elevada?

☐ Aw > 0.85 (muy húmedo / perecedero)

☐ Aw 0.6–0.85 (moderado)

☐ Aw < 0.6 (seco / estable)

☐ No lo conozco / necesito medirlo

¿Requiere cadena de frío?

☐ Refrigerado (0–8 °C)

☐ Congelado (–18 °C o menos)

☐ Temperatura ambiente (sin restricción)

☐ Condición especial (especificá abajo)

Condición especial de conservación (si aplica)

Ej: proteger de la luz solar, mantener seco, no apilar, almacenar boca arriba, temperatura máxima 25°C

Vida útil estimada

Ej: 12 meses / 6 meses refrigerado / 24 meses

Peso o volumen neto por unidad

Ej: 250 g · 500 ml · 1 kg · 200 cc

¿El producto se somete a algún proceso térmico después de envasado?

Ej: pasteurización, esterilización en autoclave, horneado, enfriado rápido. Esto determina si el envase debe ser termorresistente.

¿Hay ingredientes que puedan reaccionar con los materiales del envase?

Ej: ácidos como limón o vinagre, alcohol, sal en alta concentración, fragancias o aceites esenciales. Estos pueden degradar ciertos plásticos o migrar hacia el producto.

¿El producto tiene estacionalidad o variaciones de producción?

- ☐ Producción constante todo el año
- ☐ Producción por lotes / discontinua

- ☐ Producción estacional (especificá)
- ☐ Aún no tengo un ritmo definido

Notas adicionales sobre el producto

Cualquier característica que no encaje en las preguntas anteriores y que pueda afectar la decisión de packaging.

02 El Envase Primario

El envase primario es el que está en contacto directo con el alimento. Es la barrera entre el producto y el ambiente: protege de la humedad, el oxígeno, la luz, los microorganismos y los golpes físicos. La elección del material no es una decisión de diseño — es una decisión técnica con consecuencias directas sobre la seguridad alimentaria y la vida útil del producto.

COMPATIBILIDAD MATERIAL-PRODUCTO: EL ERROR MÁS CARO

Usar PET donde se necesita barrera al oxígeno, o nylon donde el producto tiene altos niveles de grasa, puede resultar en migraciones químicas al alimento, pérdida de vida útil o rechazo en auditorías de seguridad alimentaria. Antes de cotizar cualquier envase, la compatibilidad material-producto debe validarse con el proveedor o un laboratorio.

Tipo de envase primario contemplado

☐ Bolsa flexible monocapa

☐ Stand-up pouch (bolsa de pie)

☐ Frasco de vidrio

☐ Lata metálica (hojalata o aluminio)

☐ Bandeja termoformada + film sellado

☐ Tubo flexible

☐ Bolsa flexible multicapa (laminado)

☐ Sachet / sobre / doypack chico

☐ Frasco / pote de plástico (PET, HDPE, PP)

☐ Caja de cartón con interior (liner/bolsa)

☐ Cápsula / blíster

☐ Todavía no lo sé

Material o estructura considerada

- ☐ Polipropileno (PP) — flexible, barrera media
- ☐ Polietileno (PE/LDPE/HDPE) — flexible, económico
- ☐ PET — rígido o flexible, alta transparencia
- ☐ Laminado BOPP/PE — snacks, confitería
- ☐ Laminado PET/AL/PE — alta barrera, aséptico
- ☐ Vidrio — inerte, premium, reutilizable
- ☐ Cartón + interior plástico (Tetra-tipo)
- ☐ Material biodegradable / compostable
- ☐ No lo sé / necesito asesoramiento

QUÉ ES LA BARRERA Y POR QUÉ IMPORTA

La barrera es la capacidad del material de bloquear el paso de oxígeno (OTR), vapor de agua (WVTR) o luz UV. Un producto sensible al oxígeno (grasas, lácteos, snacks, café) necesita alta barrera al O₂. Un producto seco y crujiente necesita alta barrera al vapor de agua. Sin barrera adecuada, el producto se oxida, pierde textura o se contamina antes de llegar a la vida útil declarada.

¿Por qué ese material o formato?

Razones funcionales, económicas, de mercado o de acceso al proveedor. Si no tenés una razón clara, es una señal de que la decisión todavía no está madura.

Dimensiones aproximadas del envase

Alto × Ancho × Profundidad en mm o cm. Si es redondo: alto × diámetro. Si no lo sabés, podés describir el volumen o un producto de referencia.

Sistema de cierre

- ☐ Sellado térmico (sin apertura)
- ☐ Tapa rosca
- ☐ Tapa a presión (snap)
- ☐ Zipper resellable
- ☐ Válvula unidireccional
- ☐ Dispensador / bomba
- ☐ Sin cierre (consumo único)

Visibilidad del producto

- ☐ Ventana transparente parcial
- ☐ Envase 100% transparente
- ☐ Envase completamente opaco
- ☐ Sin definir aún

¿El envase necesita cumplir algún estándar específico?

- ☐ Apto contacto alimentario (FDA/EFSA equivalente)
- ☐ Sin BPA ni ftalatos
- ☐ Material reciclable monomaterial
- ☐ Compostable certificado (EN 13432 o similar)
- ☐ Apto llenado en caliente (hot fill)
- ☐ Apto pasteurización o esterilización
- ☐ Sin requisitos especiales conocidos

Restricciones adicionales de material

Cualquier condición de mercado, normativa local, preferencia del retailer o restricción de proveedor que deba tenerse en cuenta.

03 Sistema de Packaging

El envase primario nunca opera solo. El sistema de packaging es el conjunto de envases, contenedores y agrupadores que protegen el producto desde que sale de producción hasta que llega a las manos del consumidor. Un sistema mal pensado genera roturas en tránsito, costos logísticos innecesarios y problemas en la exhibición en el punto de venta.

PRIMARIO, SECUNDARIO, TERCIARIO: TRES FUNCIONES DISTINTAS

El envase primario protege el alimento. El secundario agrupa, exhibe y comunica en el lineal. El terciario agrupa para distribución y no lo ve el consumidor final. Confundir las funciones de cada nivel —por ejemplo, exigirle al primario que sea también exhibidor cuando no está diseñado para eso— genera fallas en toda la cadena.

¿Tu producto necesita envase secundario?

- ☐ Sí, caja individual (para exhibición o regalo)
- ☐ Sí, bolsa exterior o sobre protector
- ☐ Sí, display colectivo (varios primarios juntos)
- ☐ No, el primario va directo al punto de venta
- ☐ Sin definir

Descripción del envase secundario (si aplica)

Material, dimensiones estimadas, función principal: ¿protección física, exhibición en góndola, regalo, agrupamiento?

Envase terciario / agrupamiento para distribución

- ☐ Caja de cartón corrugado simple
- ☐ Caja de cartón corrugado doble (productos pesados o frágiles)
- ☐ Bandeja de cartón + film termocontráctil
- ☐ Bolsa o saco colectivo
- ☐ Pallet + film stretch
- ☐ Venta directa sin distribución a terceros
- ☐ Sin definir

Unidades por caja de distribución

Ej: 12 unidades, 24 unidades, 6 displays de 4

Peso estimado de la caja de distribución

Importante para definir doble corrugado o refuerzo

¿Cómo se transporta el producto?

☐ Terrestre refrigerado (camión o cámara)

☐ Terrestre temperatura ambiente

☐ Courier / fulfillment e-commerce

☐ Aéreo (peso crítico)

☐ Marítimo (humedad, vibración, largo plazo)

☐ Combinado o según destino

E-COMMERCE CAMBIA TODO

Si el producto se vende por e-commerce, el envase secundario pasa a ser también el terciario y debe soportar golpes, vibración, compresión y humedad en tránsito. Un envase pensado solo para góndola casi siempre falla en fulfillment. El packaging de e-commerce requiere pruebas de drop test y vibración antes de escalar.

¿Se vende unitario, en pack o ambas modalidades?

☐ Siempre unitario

☐ Siempre en pack / multipack

☐ Ambas presentaciones en paralelo

☐ Varía según canal de venta

Canal de venta principal

☐ Supermercado / autoservicio / góndola

☐ Tienda gourmet / delicatessen / dietética

☐ E-commerce propio o marketplace

☐ Mercados / ferias / venta directa

☐ Farmacia / herboristería

☐ Foodservice / distribución a granel

☐ Exportación

¿Hay alguna restricción de peso o dimensión por canal de venta?

Algunos retailers tienen especificaciones de peso máximo por caja, altura de apilado o dimensiones de display. Consultá antes de definir el sistema.

04 Uso Real del Consumidor

El error más común en packaging es diseñar para cómo pensamos que el producto se usa, no para cómo realmente se usa. El consumidor no lee el manual. Abre el envase como puede, lo usa donde lo necesita, y si no funciona como espera, no vuelve a comprarlo. Esta sección te obliga a pensar desde afuera.

LA APERTURA ES EL MOMENTO DE LA VERDAD

Si el envase requiere tijera y el consumidor está en la cocina con las manos mojadas, perdiste la experiencia. Si el ziplock no cierra bien la segunda vez, el producto pierde frescura y la marca pierde credibilidad. El test de apertura con personas reales —no diseñadores— revela problemas que nunca aparecen sobre papel.

¿Quién es tu consumidor principal?

Describe edad, perfil de vida, contexto de compra y de uso. Cuanto más específico, mejor.

¿Dónde consume o usa el producto?

☐ En casa: cocina o mesada

☐ En casa: directo del envase

☐ En el trabajo u oficina

☐ En movimiento (viaje, transporte, exterior)

☐ En contexto escolar o infantil

☐ En el punto de venta

¿Cómo abre el envase el consumidor?

Describe el escenario completo: ¿con qué manos? ¿en qué contexto? ¿hay posibilidad de niños o adultos mayores? ¿necesita herramienta?

¿El producto se consume de una sola vez o en varias oportunidades?

☐ Una sola vez (single serve, consumo inmediato)

☐ Varias veces, el envase necesita poder resellarse

☐ Varias veces, el consumidor transfiere a otro recipiente

☐ Depende de la presentación o tamaño

Consideraciones especiales de apertura o uso

☐ Niños pueden tener acceso — considerar tapa de seguridad o child-proof

☐ Adultos mayores son usuarios frecuentes — priorizar fácil apertura

☐ Uso con guantes o manos mojadas (cocina, campo, industria)

☐ Personas con movilidad reducida o limitación en manos

☐ Sin consideraciones especiales conocidas

¿El consumidor necesita preparar el producto antes de consumir?

- ☐ No, listo para consumir (ready-to-eat)
- ☐ Sí, requiere cocción (horno, microondas, hervido)
- ☐ Sí, requiere mezcla o dilución con agua u otro líquido
- ☐ Sí, requiere refrigeración o reposo previo
- ☐ Sí, proceso complejo (especificá abajo)

Detalle del proceso de preparación (si aplica)

Pasos que el consumidor debe seguir. Esto puede exigir instrucciones en el envase y condicionar el espacio disponible para comunicación.

¿Qué hace el consumidor con el envase después de usarlo?

- ☐ Lo descarta en basura común
- ☐ Lo recicla (si la infraestructura lo permite)
- ☐ Lo reutiliza para otro fin
- ☐ Lo devuelve (sistema de retorno / retornable)
- ☐ No lo sé / no lo consideré

EL ENVASE HABLA CUANDO EL PRODUCTO YA NO ESTÁ

El post-uso del envase afecta la percepción de marca y el impacto ambiental. Un envase reciclable que no está identificado como tal pierde esa ventaja. Un envase retornable sin sistema de logística inversa funcionando es solo una promesa vacía. Si comunicás sostenibilidad, el sistema tiene que estar resuelto de punta a punta.

¿Qué experiencia querés que sienta el consumidor al usar el envase?

Practicidad, confianza, placer, calidad, comodidad, sostenibilidad... Pensá en emoción y percepción, no solo en función.

05 Comunicación y Etiquetado

El etiquetado alimentario tiene requisitos legales obligatorios en Uruguay y en toda la región MERCOSUR. No es opcional ni negociable. Un etiquetado incompleto puede implicar multas, decomisos o el bloqueo del producto en el mercado. Esta sección también cubre los mensajes que elegís comunicar más allá de lo obligatorio.

INFORMACIÓN OBLIGATORIA — verificá qué tenés listo

- ☐ Denominación del producto: nombre real del alimento según normativa
- ☐ Lista de ingredientes en orden decreciente de peso incorporado
- ☐ Declaración de alérgenos: gluten, lactosa, huevo, maní, soja, frutos secos, pescado, mariscos
- ☐ Tabla de información nutricional según Resolución MERCOSUR GMC 46/03 y actualizaciones
- ☐ Peso o volumen neto declarado
- ☐ Identificación del fabricante, elaborador o importador responsable
- ☐ País de origen del producto
- ☐ Número de lote o código de trazabilidad
- ☐ Fecha de vencimiento o vida útil ('consumir antes de' o 'fecha de vencimiento')
- ☐ Instrucciones de conservación y/o condiciones de almacenamiento
- ☐ Instrucciones de uso o preparación si el producto lo requiere
- ☐ Registro sanitario o habilitación ante MGAP, MSP u organismo competente
- ☐ Sellos de advertencia MERCOSUR si aplica: exceso de azúcar, sodio, grasas saturadas o calorías
- ☐ Leyendas obligatorias adicionales: 'No apto para celíacos' si aplica, restricciones por alérgenos

LOS SELLOS DE ADVERTENCIA CAMBIAN EL JUEGO

La normativa MERCOSUR de sellos de advertencia (octógonos negros) obliga a declarar cuando el producto supera ciertos umbrales de azúcar, sodio, grasas saturadas o calorías. Estos sellos deben estar en el frente del envase y afectan directamente el diseño. Calculalos antes de diseñar, no después: un sello en el lugar equivocado puede invalidar la aprobación regulatoria y obligarte a reimprimir todo el arte.

MENSAJES Y COMUNICACIÓN DE MARCA

Jerarquía de comunicación: ¿qué debe leer primero el consumidor?

En packaging, la jerarquía define qué entra primero al ojo. ¿Es la marca? ¿Es el beneficio? ¿Es el sabor o la variedad? Definir esto antes de diseñar evita briefs vagos y revisiones costosas.

Mensaje principal del envase

El beneficio más importante expresado en una sola idea. No la descripción del producto: el motivo por el que el consumidor debería elegirlo.

Claims o declaraciones a destacar

☐ Sin TACC / libre de gluten

☐ Sin conservantes artificiales

☐ Sin lactosa

☐ Alto en proteínas

☐ Bajo en sodio

☐ Producto artesanal / producción propia

☐ Certificación orgánica (especificá cuál)

☐ Sin gluten (diferente a sin TACC)

☐ Orgánico / producción ecológica

☐ Sin azúcar añadida / sin azúcar

☐ Vegano / 100% plant-based

☐ Fuente de fibra dietaria

☐ Sin colorantes artificiales

☐ De origen local / nacional

☐ Fair trade / comercio justo

☐ Otro (especificá)

CLAIMS: LO QUE PODÉS DECIR Y LO QUE NO

No todos los claims son libres. 'Alto en proteínas', 'fuente de fibra', 'bajo en sodio' tienen definiciones regulatorias precisas en el Codex Alimentarius y la normativa MERCOSUR. Usarlos sin cumplir los criterios nutricionales correspondientes es una infracción. Verificá con un nutricionista o asesor regulatorio antes de imprimirlos en el envase.

Idiomas requeridos

☐ Solo español

☐ Español + portugués (MERCOSUR)

☐ Español + inglés

☐ Tres o más idiomas (exportación)

Estado de la identidad visual

☐ Logo + sistema visual completo

☐ Solo logo, sin sistema visual

☐ Sin identidad formal aún

☐ Tengo referencias, sin sistema

Restricciones de diseño conocidas

Ej: colores corporativos fijos, uso obligatorio de cierta tipografía, espacio reservado para sello de certificación, área libre para etiqueta de precio o código de barra del retailer.

06 Preproducción y Costos

El mejor diseño del mundo no sirve de nada si no puede producirse en el proceso, tiraje y presupuesto disponible. Esta sección conecta el diseño con la realidad industrial. Respondé con honestidad — no hay respuesta correcta, pero hay decisiones que salen muy caras si se toman sin información.

TIRAJE MÍNIMO: LA VARIABLE QUE MÁS CAMBIA TODO

El tiraje define qué proceso de impresión es viable. Flexografía y offset son rentables desde tirajes medianos o altos (5.000 unidades en adelante, dependiendo del sustrato). La impresión digital tiene un costo por unidad más alto pero sin mínimos ni clichés. Producir 500 etiquetas en flexo o 500 envases en rotograbado es económicamente inviable. Saber el tiraje real antes de elegir el proceso puede ahorrar meses de trabajo y miles de dólares.

Estado del proveedor de envases o packaging

- ☐ Proveedor definido, cotización recibida
- ☐ Proveedor identificado, pendiente de cotizar
- ☐ Tengo referencias de mercado pero sin contacto formal
- ☐ No tengo proveedor: necesito buscar

Tiraje inicial estimado

Cantidad de unidades. Sé realista: cotizá lo que vas a vender en los próximos 3–6 meses, no lo que aspirás a vender en 5 años.

Presupuesto estimado para packaging

Por unidad, por millar o total disponible. Incluí clichés/diseño si los tenés en cuenta.

¿Conocés las limitaciones técnicas de impresión de tu proveedor?

- ☐ Sí, tengo especificaciones técnicas completas (perfil ICC, resolución, sangrado)
- ☐ Sí, parcialmente (sé el proceso pero no todos los parámetros)
- ☐ No, necesito consultarles antes de finalizar el arte
- ☐ Voy a imprimir digitalmente (baja tirada, sin clichés)

LO QUE DEBÉS PEDIRLE A TU PROVEEDOR ANTES DE DISEÑAR

Proceso de impresión (flexo, digital, offset, rotograbado) · Número máximo de tintas · Si tiene capacidad de tintas especiales (metálicas, fluorescentes) · Perfil de color (ICC) o espacios de color aceptados · Resolución mínima para imágenes · Sangrado requerido · Formato de entrega del arte (PDF/X-1a, PDF/X-4) · Ganancia de punto estimada · Restricciones de fuentes o textos pequeños. Sin esta información, el diseñador trabaja a ciegas y el resultado puede no ser imprimible.

Estado del diseño gráfico

- ☐ Diseño finalizado, aprobado y listo para pre prensa
- ☐ Diseño en proceso con diseñador gráfico
- ☐ Tengo referencias / moodboard pero sin diseño
- ☐ No he iniciado el diseño
- ☐ Voy a diseñarlo yo misma / internamente

¿Pedirás muestras físicas o mockup antes de producir?

- ☐ Sí, mockup digital (visualización 3D)
- ☐ Sí, muestra física impresa (prueba de color)
- ☐ Sí, prototipo funcional con el producto real adentro
- ☐ El proveedor incluye una prueba en el proceso
- ☐ No lo había contemplado — es importante considerarlo
- ☐ No es necesario en mi caso (reimpresión de arte aprobado)

Fecha objetivo de lanzamiento

Aunque sea aproximada. Define hacia atrás los tiempos de pre prensa, producción y logística.

¿Tenés date límite por alguna feria, evento o temporada?

Ej: temporada navideña, feria específica, apertura de local

¿El packaging va a evolucionar o cambiar en el corto plazo?

- ☐ No, es el diseño definitivo por varios años
- ☐ Sí, habrá actualizaciones regulatorias (reformulación, sellos)
- ☐ Sí, planeo incorporar nuevas variedades o sabores
- ☐ Sí, quiero rediseñar cuando escale la producción
- ☐ Todavía no lo sé

¿Hay alguna restricción, consideración o información relevante que no esté cubierta en este brief?

Usar este espacio libremente. Cualquier detalle que pueda afectar las decisiones de packaging vale la pena registrarlo acá.

Este documento es un punto de partida, no un formulario burocrático. Cuanto más completo esté antes de comenzar, menos costosos serán los cambios después. Si encontrás preguntas que no podés responder sola, ese es exactamente el lugar donde tiene valor la consultoría especializada. Un envase bien desarrollado no es el más lindo: es el que funciona, cumple la normativa, soporta la cadena logística y comunica lo correcto al consumidor correcto.

Alejandra Acosta Salati · CROMOGRAF · Prerensa flexográfica · Desde 1947