

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Diseño Gráfico Multimedia e Interactivo (Título Propio asociado a Diseño)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Packaging		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	15317
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Eduardo Zamarro Flores	e.zamarro@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El diseño de envase y embalaje surge de la necesidad de proteger y comunicar los alimentos y demás objetos creados por el ser humano. El proceso de diseño de un embalaje engloba aspectos de identidad, diseño estructural, ergonomía, mercado, diseño gráfico, materiales y factores ecológicos. El desarrollo del mismo implica un desafío visual y técnico que contribuye a comunicar la identidad de marca de una organización.

La asignatura de Packaging es un acercamiento a esta disciplina del diseño desde un punto de vista práctico y ejecucional pero sin perder de vista su fundamental componente estratégico.

Recorreremos la historia del packaging para entender bien su funcionalidad, cada vez más compleja, hasta el contexto actual de cambio en la distribución y la experiencia de consumo. Para este aprendizaje profundizaremos en los conceptos básicos del Marketing Mix y entenderemos cómo el packaging influye directamente en cada uno de ellos.

La asignatura contempla también hacer una visual de materiales y técnicas fundamentales en el diseño de packaging para que el alumno pueda abordar un proyecto real de forma profesional.

Cualquier disciplina de diseño requiere de grandes dosis de creatividad; si hablamos del diseño de packaging,

hay que ser intensivo en su utilización porque manejamos diversas variables a la vez y hay que tenerlas todas en cuenta y armonizarlas para conseguir un resultado impactante. La estética tiene que estar al servicio de la estrategia para conseguir unos determinados objetivos y comunicar los beneficios y valores de un producto, que lo harán diferente de la competencia.

El packaging tiene que hablar por si mismo en un lineal de un supermercado, tiene que decir muchas cosas y para hacerlo tiene pocos segundos. Tiene que hablar rápido, tiene que hablar a un target concreto, tiene que hablar de una forma estética determinada, tiene que hablar de unas propiedades particulares y tiene que hablar más alto que la competencia.

Por eso se dice que el packaging es la tarjeta de visita de un producto pero es que, además, suele ser la máxima expresión de su marca.

## OBJETIVO

- Profundizar de forma teórica y práctica en el diseño de envases.
- Entender su papel vital del envasado dentro de la estrategia de una marca.
- Conocer los procesos creativos necesarios para su realización.
- Analizar los componentes gráficos de manera aislada y en interrelación con otros elementos y variables del mercado.
- Analizar la influencia del envase en el proceso de venta.
- Desarrollar un proyecto de packaging a nivel profesional

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No procede

## CONTENIDOS

### DISEÑO DE PACKAGING

#### 1. Introducción al packaging.

- 1.1. Historia y orígenes.
- 1.2. Funciones
- 1.3. Tipos

#### 2. Proceso de diseño.

##### 2.1. Herramientas del packaging

Identidad de marca

Forma

Color

Naming

Tipografía

Fotografía

Texturas y materiales

##### 2.2. Packaging gráfico y packaging estructural

##### 2.3. Metodología

Interpretación del Briefing del encargo y documentación

Estudio del entorno. Inspiración y competencia

Diseño estratégico

Propuestas de diseño de pack

Presentación. Decisión de opciones y forma de mostrar.

### ESTRATEGIA

1. Fundamentos de Marketing aplicados al diseño de Packaging
2. Binomio Packaging-Branding
3. Cómo aporta valor la estrategia
4. Sociología económica y cultural del consumidor

## PROYECTO

1. Fases
2. Desarrollo práctico gráfico
3. Desarrollo práctico estructural
4. Realización ficticios
5. Presentación
6. Puesta en escena y presentación en publico

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades docentes (% aproximado en función del total de créditos, considerando exclusivamente las actividades presenciales y que éstas representan entre un 30% y un 40%)

- Clases teóricas: 60%
- Clases prácticas: 40%
- Talleres: 10%

Se combinará una metodología expositiva por parte del docente y de los alumnos para la explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados, apoyándose en el uso de la pizarra y presentaciones en soporte informático y/o materiales tradicionales como papel, cartón, etc.

Los alumnos trabajarán de forma individual y en grupo para acercarnos a diferentes situaciones que se les pueden presentar en su vida profesional como la toma conjunta de decisiones o la distribución de roles y tareas en un proyecto.

Utilizaremos herramientas tradicionales de trabajo de taller así como programas de diseño, fundamentalmente:

- Illustrator
- Photoshop

NOTA IMPORTANTE: Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## COMPETENCIAS

- Comprender la necesidad del packaging; atendiendo a su historia y cómo ha cambiado en la actualidad
- Inmersión en la disciplina, el qué, el cómo y el porqué del packaging.
- Entender las diferentes necesidades que las marcas abordan con el diseño de sus envases
- El interlocutor entre el diseño y la marca es el departamento de marketing, aprender las nociones básicas sobre marketing, hablar el mismo lenguaje, para interactuar con este departamento mediante el entendimiento mutuo.
- Si entendemos el marketing, entenderemos sus necesidades, y así el packaging ayudará en la creación, desarrollo y consecución del éxito en un proyecto.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entender el papel vital del envasado dentro de la estrategia de una marca

Conocer y utilizar de forma básica los procesos creativos necesarios para abordar un diseño de packaging.

Entender los diferentes elementos a tener en cuenta en el desarrollo de un proyecto de packaging y la interacción entre ellos.

Saber analizar la influencia del envase en el proceso de venta.

Poder desarrollar un proyecto de packaging a nivel profesional

Saber presentar un proyecto a cliente con criterios estratégicos además de estéticos.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación se ha diseñado teniendo en cuenta dos escenarios diferentes en función de la situación propiciada por las circunstancias sanitarias consecuencia del COVID-19. En ambos casos, dicho sistema, tiene en cuenta el trabajo personal y el trabajo práctico ya sea en clase, de forma física o de forma virtual, además de la entrega de un proyecto final.

### I) Sistema de evaluación con docencia en SEMIPRESENCIAL

-----

#### EVALUACIÓN Convocatoria ORDINARIA:

1. Proyecto Final Asignatura: 50%
2. Realización de Ejercicios: 40%
3. Técnica de observación: 10 % (Evaluación de la participación activa en las actividades de tipo presencial)

La evaluación será continua y la calificación final será el resultado de ponderar todas las calificaciones obtenidas en:

- Las actividades diarias en aula propuestas para afianzar los contenidos desarrollados y profundizar en ellos.
- El proyecto final propuesto, en el que se valorará el cumplimiento de las pautas establecidas para elaborarlo, el rigor y la coherencia de los contenidos, la creatividad con la que se aborda y presentación.
- La asistencia, participación y actitud manifestada.

#### EVALUACIÓN Convocatoria EXTRAORDINARIA:

Los alumnos que no hayan alcanzado el nivel de aprobado en la evaluación global, deberán entregar igualmente todos los trabajos en la convocatoria extraordinaria, así como el Proyecto Final. En todas las convocatorias se evalúa todo lo visto y trabajado en clase, y no sólo los contenidos del programa. Así mismo los alumnos que se presenten en la convocatoria extraordinaria realizarán las siguientes pruebas:

1. Proyecto Final Asignatura: 50%
2. Realización de Ejercicios: 40%
3. Examen (práctico presencial): 10%

### II) Sistema de evaluación con 100% docencia en REMOTO

-----

#### EVALUACIÓN Convocatoria ORDINARIA:

1. Proyecto Final Asignatura: 50%
2. Realización de Ejercicios: 40%
3. Asistencia y participación a tutorías online: 10%

#### EVALUACIÓN Convocatoria EXTRAORDINARIA:

Los alumnos que no hayan alcanzado el nivel de aprobado en la evaluación global, deberán entregar igualmente todos los trabajos y el proyecto final en la convocatoria extraordinaria, a través del aula virtual. Al mismo tiempo, los alumnos que se presenten en la convocatoria extraordinaria realizarán las siguientes pruebas:

1. Proyecto Final Asignatura: 70%
2. Realización de Ejercicios: 30%

#### ALUMNOS REPETIDORES:

Superar los objetivos no alcanzados en convocatorias anteriores siempre que los contenidos y porcentajes se mantenga.

#### REQUISITOS MÍNIMOS PARA SUPERAR LA ASIGNATURA:

Los mismos que en extraordinaria.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

CLAVES DEL DISEÑO. PACKAGING 01. Capsule. Gustavo Gili.

¿QUÉ ES EL PACKAGING?. Giles Calver. Editorial GG

STRUCTURAL PACKAGING. Workbook. Josep M. Garrofé. Editorial Index Book

### Complementaria

BRAND. Las marcas según WALLY OLLINS. Wally Ollins. Editorial Turner.

AROUND EUROPE PACKAGING. Ed. Index Book

FUNDAMENTOS DE MARKETING. Philip Kotler. Editorial Prentice Hall

[WWW.LOVELYPACKAGES.COM](http://WWW.LOVELYPACKAGES.COM)

[WWW.PACKAGINGOFTHEWORLD.COM](http://WWW.PACKAGINGOFTHEWORLD.COM)

[WWW.BEHANCE.COM](http://WWW.BEHANCE.COM)

[WWW.THEDIELINE.COM](http://WWW.THEDIELINE.COM)