

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Diseño
-------------	-----------------

Rama de Conocimiento:	Artes y Humanidades
-----------------------	---------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Packaging
-------------	-----------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	1565
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Industrial
----------	------------

Módulo:	Ámbitos de Creación
---------	---------------------

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

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad creativa del alumno desde una sólida base teórico-práctica que le permita plantear, resolver y presentar problemas de diseño de una forma única y original.

Formar diseñadores capaces de desenvolverse en el ámbito experimental, utilizando las herramientas básicas de la estética, como son el dibujo y el tratamiento color, junto con las últimas herramientas tecnológicas, aplicadas al campo del diseño gráfico, el diseño audiovisual, el diseño de espacios y otras técnicas propias de este campo.

Dotar al alumno de una amplia visión del mundo del Diseño mediante el conocimiento de sus diferentes disciplinas para poder aprovechar las sinergias y los recursos creativos que comparten los diferentes profesionales de este campo.

Capacitar al alumno para poder trabajar como profesional autónomo y autosuficiente en proyectos de Diseño.

Enseñar al alumno a exponer, argumentar y defender su proyecto tanto a nivel universitario como en un entorno profesional, de cara a clientes o a profesionales del Diseño.

Competencias específicas

Proyectar y confeccionar de maquetas y modelos.

Adquirir conocimientos básicos sobre técnicas para la organización del trabajo y gestión de costes.

Analizar condicionantes y definir criterios.

Adquirir métodos de evaluación de usabilidad.

Adquirir conocimientos básicos de construcción, tecnología de los materiales y adquirir técnicas de producción.

Adquirir conocimientos básicos de fabricación.

Adquirir la capacidad para la evaluación de usos y funciones.

Desarrollar la capacidad para trabajar autónomamente.

Desarrollar la capacidad de colaboración con otras disciplinas del Diseño.

Obtener apreciación estética.

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

WWW.PACKAGINGOFTHEWORLD.COM

WWW.BEHANCE.COM

WWW.THEDIELINE.COM