

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Diseño Gráfico Multimedia e Interactivo (Título Propio asociado a Diseño)		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Diseño de Packaging		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	34212
Periodo docente:	Tercer semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Carolina Villar López	carolina.villar@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

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 el 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

Para el total aprovechamiento de la asignatura lo ideal sería que el alumno maneje al menos en un nivel básico los siguientes conocimientos:

- Conceptos básicos de diseño gráfico
- Nociones de dibujo / Ilustración / Tipografía
- Manejo básico de programas de diseño: Illustrator y Photoshop.

CONTENIDOS

HISTORIA DEL PACKAGING.

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

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.

PROYECTO 1. Fases 2. Desarrollo práctico gráfico 3. Desarrollo práctico estructural 4. Realización ficticios 5.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades docentes. 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

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

Comprender la disciplina y los usos 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.

Aprender a plantear una estrategia de cara a la creación de un producto.

Aprender a extraer información útil sobre situaciones socio económicas y culturales para entender a los diferentes targets.

Dotar al diseñador de las herramientas necesarias y el conocimiento específico en torno a todo lo que pueda utilizarse en un proyecto de packaging tipo.

Una vez marketing dictamina unas necesidades, tener el conocimiento teórico y práctico para desarrollar el diseño utilizando todas las herramientas: color, encuadre, equilibrio, naming, tipografía, creación de marca, fotografía, retoque, ficticios, impresión, artefinalización, etc

Acercarnos a las posibilidades y condicionantes que nos brinda la industria para la elección de un determinado envase.

Conocer distintos materiales y sistemas de imprimir en ellos y cómo los costes de impresión determinan la elección de ambos.

Conocer los distintos tipos de estilos de packaging respecto a la tipología de productos y las categorías a las que pertenecen dentro del mercado:

cosmética, refrescos, juguetes, postres, higiene personal, frescos, etc...

Y dentro de cada uno, las diferentes corrientes, ramas o posicionamientos que queremos conseguir: generalista, premium, vintage, histórico, novedad, tecnológico, deportivo...

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.

Manejar conceptos básicos de marketing en relación con el desarrollo de un proyecto de packaging

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.

Conseguir que el diseñador tenga todos los conocimientos para poder atacar a un proyecto desde cero, entendiendo sus requisitos y sabiendo aportar la mejor solución hasta el final para el cliente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

EVALUACIÓN Convocatoria ORDINARIA:

1. Proyecto Final Asignatura: 30%

2. Realización de Ejercicios: 60%

3. Técnica de observación: 10 % (Evaluación de la participación activa en las actividades de tipo presencial y asistencia)

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.

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

EVALUACIÓN Convocatoria EXTRAORDINARIA:

Los alumnos que no hayan alcanzado el nivel de aprobado en la evaluación global, deberán entregar un Proyecto Final propuesto para el examen de CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA. En todas las convocatorias se evalúa

todo lo visto y trabajado en clase así como los contenidos del programa.

1. Proyecto Final Asignatura CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: 100%

ALUMNOS REPETIDORES: Los alumnos repetidores tendrán que asistir presencialmente a las clases en el caso de que su asistencia durante el curso anterior no haya superado el 80%. Para la evaluación los alumnos repetidores tendrán que entregar todos los trabajos propuestos durante el curso evaluándose de forma similar que a los alumnos de convocatoria ordinaria:

1. Proyecto Final Asignatura: 30%

2. Realización de Ejercicios: 60%

3. Técnica de observación: 10 % (Evaluación de la participación activa en las actividades de tipo presencial y asistencia)

REQUISITOS MÍNIMOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA: Los requisitos mínimos para aprobar la asignatura contemplan la asistencia a clase y la entrega de los trabajos propuestos con estos mínimos: Asistencia a clase: 80% o el mínimo que establezca la Universidad Entrega de trabajos: al menos el 80% de los trabajos propuestos.

INFORMACIÓN ADICIONAL: 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.

CONCESIÓN MATRÍCULA DE HONOR: la Matrícula de Honor es un reconocimiento a la excelencia. Se concederá exclusivamente a aquellos alumnos que destacan por encima de sus compañeros, no solo con respecto a sus resultados académicos dentro de la asignatura, sino también con respecto a su actitud e interés frente al estudio y la asignatura, su compromiso, trabajo en equipo a lo largo de todo el curso, solo se concederá una por cada 20 alumnos o fracción y no es obligatorio concederla, pudiendo quedar desierta.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Claves del diseño: Packaging., Barcelona :Gustavo Gili,2009.

Ambrose Gavin, Paul Harris. Packaging de la marca: la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca / Barcelona :Parramón,2011.

Bill Stewart. Packaging: manual de diseño y producción / Barcelona :Gustavo Gili,2008.

Emilce Somoza, Alejandro Gandman. Packaging :aprehender el envase / Buenos Aires :Editorial Nobuko,[2004]

Gordon L. Robertson. Food packaging :principles and practice / Third edition. 2013.