

PACKAGING II

I. Datos Informativos

Código	: 3084113
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 8° ciclo
Categoría	: Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Packaging I
Docente	: Manuel Isidro Ecurra Quintanilla

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional tiene como objetivo el desarrollo global del packaging de una línea de productos en relación al ambiente profesional del diseño corporativo y de empaques. Desarrollo de envases, diseño, ingeniería, y análisis del packaging. Se plantea la necesidad de elaborar globalmente el proyecto y desarrollo de envases de una nueva línea de productos, desde las instancias proyectuales hasta la realización planimétrica y objetual. Se aborda el estudio de las variables de productos dentro de una empresa determinada. El alumno, además de estar capacitado para producir empaques desde el punto de vista gráfico, consolidará su conocimiento de modelado 2D y 3D, aplicando la tecnología de corte laser y la impresión 3D, además de otras herramientas avanzadas de fabricación digital para ejecución de prototipos funcionales convirtiéndolo en un especialista en el rubro.

El contenido a tratar está referido a: La Marca y su desarrollo a través del diseño de envases que conserven las características de la Identidad de Marca. Ambiente profesional del diseño corporativo y el diseño de Empaques. Nuevas tecnologías aplicadas al diseño y producción de envases y embalajes. Diseño integral: Gráfico y Estructural. Reconocimiento y análisis de diversos tipos de envases y materiales. Nuevos envases para nuevos productos. Desarrollo de los procesos teóricos y proyectuales en el campo del diseño de Packaging. Ciclo de vida del producto. Consideraciones de Costos para los envases. Perfil técnico y de mercado a la hora de desarrollar un packaging. Maquetación: Prototipos, impresión 3D y corte laser. Función y operatividad de los envases: parte integral del producto. Máquinas envasadoras. Diseño Etico y Sustentable: Nuevas tecnologías aplicadas al diseño y producción de envases y embalajes. Materiales reciclados. Legislación: normas y simbología.

III. Competencias

▪ General:

Crear y desarrollar un producto desde el punto de vista de la estrategia y el branding. Analizar las bases de un buen planteamiento inicial, llevar a cabo un análisis de la competencia con el fin de desarrollar una auditoria visual que nos de la información necesaria para desarrollar un producto adecuado. Detectar las necesidades del cliente, los equities de la categoría, tendencias dentro y fuera del sector, nuevos insights de los consumidores, funcionalidad de los envases y selección de materiales.

El objetivo principal es proveer al alumno de un sentido profesional para el desarrollo de empaques, mediante el trabajo práctico de estrategia, creación de marca y conceptualización de

packaging. También nos centraremos en el diseño estructural y los acabados finales, como herramienta que combina el punto de vista técnico con la forma y la comunicación.

- **Específicas:**
 - Consolidar el aprendizaje de la metodología básica para realizar el desarrollo de nuevos envases, utilizando la auditoría visual y conociendo las herramientas para analizar tu producto y la competencia.
 - Detectar las necesidades del cliente y lo que valora en el momento de desarrollar un diseño de packaging.
 - Saber cómo influyen la sociedad y el consumidor en las tendencias de packaging.
 - Aprender a crear empaques eficientes y sostenibles que promuevan una buena utilización de los materiales.
- **Actitudes: transversales a desarrollar**
 - Compromiso
 - Respeto
 - Trabajo en equipo

IV. Contenidos

1ª Semana

- Presentación del curso. Objetivo del diseño de Packaging. Publico Objetivo. Ciclo de vida del producto.

2ª Semana

- La Marca. Identidad e Imagen de la marca. Importancia del diseño. Diseño de empaques desde el punto de vista estratégico.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Diseño gráfico y estructural de envases. Auditoría visual, naming, branding. Nuevos envases para nuevos productos.

4ª Semana

- Proceso de Diseño del Packaging. Pro-seso.

5ª Semana

- Ambiente profesional del diseño corporativo, diseño y desarrollo de envases. Análisis de packaging. Búsqueda de línea de productos para desarrollar.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Reconocimiento y análisis de diversos tipos de envases.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

- Revisión de investigación y análisis de propuestas.

8ª Semana

- Función y operatividad de los envases - Parte integral del producto. Creación de marca + auditoría visual

9ª Semana

- Diseño Etico y Sustentable: Nuevas tecnologías aplicadas al diseño y producción de envases y embalajes. Presentación de propuestas de línea de productos final.

10ª Semana

- Legislación: normas y simbología.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Maquetación: Prototipos

12ª Semana

- Consideraciones de Costos para los envases.

13ª Semana

- Revisión de propuestas de productos final.
- Investigación de campo.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Nuevas tecnologías aplicadas al diseño y producción de envases y embalajes.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

- La metodología utilizada en el dictado del curso es teórico-práctica. En la teoría se profundizará en temas relacionados a la comunicación en el ambiente corporativo de los equipos de proyectos para el diseño y desarrollo de nuevos envases. En la práctica, los alumnos deberán realizar ejercicios con materiales en el aula y realizar el trabajo de campo para recoger información acerca de envases de productos y las experiencias del público objetivo, con estos desarrollar una propuesta acorde a las necesidades de las personas.

VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VII. Fuentes

Nª	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	688.82/A48	Ambrose, Gavin (2011). <i>Packaging de la marca: la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca</i> . Barcelona: Parramón ediciones.
2	688.82/G25	Garrofé Josep M. (2010). <i>Structural Packaging</i> . Barcelona: Edit. Index Book.
3	688.82/D83	DuPuis, Steven (2008). <i>Package design workbook</i> Edit. Rockport
4	EBSCO: Art Source	Amos, S. (2015). Unpacking packaging. <i>Creative Review</i> , 35(2), 70-74. Recuperado desde: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=as

		u&AN=100745490&lang=es&site=ehost-live
5	EBSCO: Art Source	Woods, S. (2009). Green gauged. Design Week, 24(24), 10-11. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d91d483-b8a2-4b50-9d95-dd971ffdc62a%40sessionmgr4008&vid=49&hid=4209
6	EBSCO: Art Source	Hilfenbaum, W. (2012). GOURMET PACKAGING TO GO. Applied Arts Magazine, 27(4), 62-69. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=72daebda-8e58-4527-9d25-7be5788ba850%40sessionmgr103&hid=128
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Diseñando país: El valor del diseño. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146

Fuentes Complementarias

Brown, T. (2011). *Human Centered Design Toolkit*. IDEO.

Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design: The Origins of an international Style, 1920-1965*. EEUU: Yale University Press.

Bell V. (2014), *Materials for Design 2*, USA: Princeton Architectural Press.

Lefter, C. (2012). *Making It: Manufacturing Techniques for Product Design*. 2º edición, Londres: Laurence King.