

sílabo

PACKAGING I

I. Datos Informativos:

Código : 306028
Carrera : Diseño Gráfico Publicitario
Semestre : 2020 2
Ciclo : 6° ciclo
Categoría : Formación Profesional
Créditos : 03
Pre-requisito : Procesos de producción gráfica
Docente : José Carlos Torres Moya.

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional, tiene como objetivo brindar los fundamentos teóricos y los procesos proyectuales en el campo del diseño de packaging. Busca, además, capacitar al diseñador para el desarrollo integral del envase, analizando las características técnicas, funcionales y estéticas, considerando los atributos propios intervinientes en el proceso de diseño: códigos icónicos, tipográficos y objetuales. Se explorarán proyectos visuales y estructurales en el contexto de la plaza actual, desde el aspecto ambiental a lo concerniente a la competencia y la funcionalidad desde la identificación del producto hasta su apariencia total. Estudiará teóricamente e investigará los principios estructurales de la tridimensionalidad relacionadas al área de diseño de empaques, exhibición y ambiental.

El contenido a tratar está referido a : Breve reseña histórica del envasamiento. Concepto y finalidad del envase. La tridimensionalidad en el diseño del Packaging. Troqueles y dobleces en diferentes tipos de materiales. La importancia del color en los envases. El envase como producto . El empaque como medio de comunicación, como herramienta de marketing y como objeto de identidad. La relación envase consumidor. Las funciones del envase. Fases para el desarrollo de los envases. Materiales, técnicas, tecnologías y procesos de fabricación, reutilización y reciclado. Consideraciones ambientales y ecológicas para la elección de materiales, procesos y acabados. Adhesivos, etiquetados, cierres, tratamientos y acabados. Normalización, requisitos y especificaciones. Sistemas y condiciones especiales de almacenaje, distribución y transporte. Clasificación de productos y materias nocivas, peligrosas, inflamables o con índice de otros riesgos. Manejo de costos y presupuestos para la elaboración de empaques.

III. Competencias

- **General:**
Fundamenta, crea y diseña procesos proyectuales para el diseño y desarrollo de empaques de manera integral analizando características técnicas, funcionales y estéticas; considerando los atributos propios que intervienen en el proceso de diseño y tomando en cuenta las obligaciones y responsabilidades del packaging.
- **Específicas:**
 - Clasifica diversos materiales y distingue las diferencias entre diversos procesos de impresión.
 - Asegura que se cumplan las responsabilidades del packaging dentro de sus propuestas de diseño con respecto al medio ambiente y toma decisiones acordes al entorno y sus posibilidades.

- Elabora un brief como base para generar conceptos, y como guía en el desarrollo y evaluación de un proyecto de packaging.
- Produce maquetas y prototipos, integrando el diseño estructural y una gráfica, que permita identificar y reforzar los valores de la marca, en el punto de venta.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Fundamentos y teorías sobre el packaging. Reseña histórica. El rol del empaque: Situación actual e importancia.

2ª Semana

- Envases y embalajes: Definición, funciones, características, clasificación general.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Envases y embalajes: Principales Empaques/envases.

4ª Semana

- Caja de Herramientas: Materiales, sistemas de impresión, acabados, el color, tipografía, fotografía e ilustración.

5ª Semana

- Obligaciones y responsabilidades del packaging: Diseño responsable Impacto medioambiental.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Obligaciones y responsabilidades del packaging: Reciclado de materiales

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Etapas de un proyecto de diseño de packaging: El brief como punto de partida.
- Etapas de un proyecto de diseño de packaging: Creación de una Línea
- Desarrollo del diseño: Integración de estructura y gráfica.

9ª Semana

- Maquetas y prototipos.
- Desarrollo del diseño: Exposiciones personales.

10ª Semana

- Packaging y branding: Creación de elementos de apoyo post-venta: bolsas, papeles para envolver, cintas, tarjetas, etc.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Packaging y branding: Análisis de Piezas Gráficas.

12ª Semana

- Análisis de propuestas.

13ª Semana

- Revisión de propuestas.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Presentación carpetas finales para cliente/imprenta y pruebas referenciales de color.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular de Packaging I atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un manual técnico que los estudiantes desarrollan progresivamente desde la semana 7.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

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.

VIII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	741.6/P85	Press, M. & Cooper, R.(2009). <i>El diseño como experiencia</i> . Barcelona: Gustavo Gili.
2	688.82/C71/2011	Burke, W; Buer, L; Pietruszynski, J. (2011).The big book of packaging. New York: Harper design.
3	688.82/K58	Kirkpatrick, J. (2009). Packaging: Proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles. Barcelona: Blume.
4	EBSCO: Art Source	Tobias, P., & Spiegel, D. S. (2010). Facilitating the Dialogue of User Experience through Design. Design Principles & Practice: An International Journal, 4(1), 15-21.
5	EBSCO: Art Source	Sharma, S., & Fisher, A. (2013). Simulating the User Experience: Design Optimisation for Visitor Comfort. Architectural Design, 83(2), 62-65.

6	EBSCO: Art Source	Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. <i>Codesign</i> , 1(1), 5-18
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Diseñando país: El valor del diseño. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146

Fuentes complementarias

Stewart, B. (2008) *Packaging. Manual de diseño y producción*. España: Gustavo Gili.

Deninson, E., y Yuren, G. (2002) *Packaging 3: Envases ecológicos*. México: McGraw-Hill.

Stuart, B. (2007) *Packaging Design*. Inglaterra: Laurence King.

Dolores, M., y Vidales, G. (2007) *El mundo del Envase*. España: J. M. Bosch.