

## PROGRAMA

### Propuesta de la Cátedra

El diseño de envases es desde hace años , una actividad en constante e intenso crecimiento, debido a factores concurrentes. Esta directamente vinculada al desarrollo de nuevos productos y aportaciones sucesivas de nuevas tecnologías, tanto en el campo de la producción de envases como en el de la impresión, y al mercado, que es el contexto en el que se centra toda esta actividad. Este marco de referencia, se encuentra orientado a satisfacer la demanda de los deseos del consumidor, no solo en lo que al aspecto funcional de los productos se refiere, sino y fundamentalmente, a los aspectos simbólicos. Hoy y cada vez con mayor incidencia , son los aspectos simbólicos los que priman en la decisión de compra, porque es allí donde se instala el deseo como motor del consumo, y los objetos responden con su carga de significados a esos deseos. Consumidores que han dejado su rol pasivo, modificados por estos cambios, y ejerciendo con mayor presencia su decisión de compra con respecto a esos signos (productos y envases) que se insertan culturalmente en una sociedad, francamente orientada hacia el consumo masivo.

Lo apuntado, quiere señalar el alto grado de complejidad y competitividad del mercado, y que cualquier operatoria que se realice en el no puede soslayar la intervención de conceptos de distintas disciplinas: economía, psicología, sociología y lingüística.

El profesional , debe agregar a su formación específica el conocimiento de estas áreas y su articulación en todo el proceso de desarrollo, integrándose interdisciplinariamente, y debiendo traducir los estudios e investigaciones a conceptos visuales, donde lo simbólico tiene que objetivarse en la imagen del producto.

En lo proyectual, todo lo señalado, interviene en el campo de las restricciones con las cuales debe operar su diseño, y es allí, donde luego de incorporadas todas las variables, pone en juego su conocimiento y su creatividad. Conocimiento y creatividad que solo puede operar con eficacia, en tanto se desarrolle con un enfoque de trabajo o una metodología que racionalice y ordene todos sus pasos.

### Objetivos

Comprensión de las variables que se articulan en el desarrollo de diseño de la imagen visual de envases.  
Racionalización de los métodos de abordaje en sus aspectos contextuales, conceptuales y proyectuales.  
Siendo esta materia vincular entre las distintas áreas de la empresa y el marketing, se explicitará el rol del diseñador y su metodología de trabajo.  
Conocimiento del mercado y de la tecnología, ya que en lo proyectual, la articulación de esas áreas, interviene en el campo de las restricciones con las cuales debe operar su diseño.

### Contenidos

Caracterización del diseño de envases de productos de consumo masivo  
El concepto de producto en el marco nacional e internacional.  
Enfoque de trabajo. Etapas de realización. Hipótesis de trabajo. Anteproyecto.  
Proyecto. El informe básico del producto.  
Reproducción de un envase de vidrio o plástico. Moldeado en yeso. Pasado  
Del positivo. Moldería. Paredes. Enganches, registros de unión, vaciado del material. Tecnologías de vidrio y soplado. Estuchería –tipologías-. El sacabocado

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

troqueles, trazados, punteados-  
Supermercadismo. El relevamiento . El mercado. Análisis y clasificación de rubros.  
Decodificación de los elementos constitutivos de un envase. La marca. La fotografía, la ilustración.  
Significación del color y de la forma – Apelaciones – Resoluciones formales .  
Sobre el carácter simbólico del envase – El usuario – Identidad y comunicación.  
El concepto del producto – Abordaje metodológico – Componentes visuales del sistema.  
El usuario. Identidad y comunicación. Jerarquías de la información.  
El pack industrial, valores ergonómicos y comunicacionales Realización de prototipos,  
Resoluciones técnicas, materiales. Proceso del diseño bidimensional y tridimensional.  
Formas esenciales para el dibujo de representación.  
Etiquetería, tipologías – Requisitos legales – Código de barras.  
El Diseño y el Rediseño. El envase promocional institucional.

#### **BIBLIOGRAFIA**

Romero, Hector –apuntes generados por la cátedra-  
Wilensky Alberto – Marketig Estratégico- Ediciones Tesis  
Vidales Giovanetti, Maria Dolores – El Mundo del Envase- Edic. Gustavo Gilli –  
Barcelona.  
Sonsino, Steven – Packaging – Editorial Gustavo Gilli.  
Sha Company Ltda. -Packaging – Structural Design on paper board cartoons.  
Munari, Bruno – Como nacen los objetos – Editorial Siglo XXI .  
Baudrillard, Jean – El sistema de los objetos – Editorial Siglo XXI.

#### **Pautas de evaluación**

El punto de partida, será generado por las clases teóricas del titular o de invitados especiales.  
Su continuación, estará guiada por el desarrollo de la capacidad de observación y el análisis de casos que el alumno aportará desde la realidad del mercado, para debatir en el aula.  
todas las unidades se desarrollarán teniendo en cuenta las siguientes pautas: La participación activa del alumno, el seguimiento de todos los pasos proyectuales, y la generación de interrogantes a resolver, individual y grupalmente y se tendrá en cuenta el siguiente criterio:

Desarrollo del proceso proyectual y las aptitudes en la comprensión de los contenidos teóricos.  
La actitud, actividad y participación del alumno en las correcciones individuales y grupales.  
El seguimiento de los trabajos en clase, las estrategias empleadas y los pasos en la investigación y proyectación.

Las calificaciones se realizarán mediante una escala numérica de cero a diez, en cada uno de los Trabajos Prácticos , en la que estará considerada, además del resultado final, el proceso de trabajo y el grado de participación del alumno en las tareas individuales y grupales programadas por la cátedra.

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

**Reglamento de Cátedra**

Sobre la base de cuatro horas semanales, se requerirá el 75% de asistencia sobre el total de la Cursada y el 100% de asistencia a clases teóricas, dictadas por el titular de la cátedra. Los trabajos prácticos serán obligatorios. Durante el curso el alumno deberá aprobar el 100% de los mismos.

**Listado de Docentes**

	Cargo	Categ
Eduardo Bermudez –	JTP,	(JTP)
Claudio Seltzer --	Ayte 1	(JTP)
M.Lorena Lopez Jordan	Ayte 2	Ayte 1
Fernanda, Kuroda	Ayte 2	Ayte 1
Marta Biagioli	Ayte. 2	Ayte 2
Hernan, De la Torre	Ayte 2	Ayte. 2
María Fernanda Garcia	Ad. Hon.	Ayte 2
Miguel Lopez Cornejo	Ad. Hon.	Ayte 2

**GUIA DE TRABAJOS PRACTICOS**

**T.P. Nro. 1**

**Tema:**

Reproducción de un envase de vidrio o plástico.

**Objetivos**

Planteo inicial del funcionamiento de un molde primitivo: verificación práctica del comportamiento del material, paredes debiles, registro de unión, vaciado del material.

Acercar al alumno al material y a la tridimensión, para poder realizar maquetas (prototipos), que le permitan visualizar sus diseños desde el plano al espacio.

**Técnicas**

Las que se aplican para la realización de moldería y pasado en yeso, que se realizan en clase..

**Condiciones de entrega**

Se solicita al alumno para la clase siguiente la entrega del frasco o botella reproducido en yeso y se Verifica las condiciones de realización

Duración: 1 clase

**T.P. Nro. 2**

**Tema:**

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

**Supermercadismo. Relevamiento.**

**Objetivos:**

Ingresar al alumno en el conocimiento de la caracterización del diseño de envases de consumo masivo. Decodificar los elementos constitutivos de un envase. Significación del color y de la forma. El carácter simbólico del envase. El usuario. Identidad y comunicación. El concepto de producto. Componentes visuales sistémicos. El pack industrial. Valores ergonómicos y comunicacionales.

**Condiciones de entrega**

El alumno realizará en grupo un relevamiento en un supermercado, de 3 rubros y de cada rubro elegirán 3 productos. Con ese material y el informe que produzcan se analizarán en clase las observaciones, comparaciones y conclusiones relacionadas con los productos relevados. Presentándose en carpeta A4 (con información teórica y gráfica).

**Duración: 2 clases**

**T.P. Nro. 3**

**Tema:**

El Brief de producto.

**Objetivos**

El conocimiento a partir del brief (entendido como compendio o resumen de información), y su valor como documento, extendido por el comitente, acerca del producto a diseñar. Cada alumno, realizará su propio informe del producto que decide diseñar. En el constarán los datos sobre el mercado, competencia, restricciones legales, presentación, materiales a utilizar, capacidades y toda otra información que considere relevante para su proyecto.

**Condiciones de entrega**

Se entregará el brief, acompañado de todos los elementos que se incluyeron en el relevamiento, Productos reales, fotos, análisis y gráficos.

**Duración: 2 clases.**

**T.P. Nro. 4**

**Tema:**

Diseño del prototipo

**Objetivos:**

Introducir al alumno en el conocimiento del proceso de diseño bidimensional, concluyendo en la resolución tridimensional (prototipo). En esta etapa y antes de iniciar la tarea de construir la maqueta, se insistirá en el bocetado bidimensional del objeto, teniendo en cuenta su resolución a partir de formas geométricas esenciales. Comprensión de los valores conceptuales, comunicacionales, simbólicos y ergonómicos. Utilización del brief, como pauta de diseño.

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

**Condiciones de entrega:**

Se entregará para su calificación, el prototipo realizado en la técnica acordada con el docente, sin el color. Esto se realiza en dos tiempos para que el alumno pueda reconocer en toda su dimensión, el nivel de pregnancia que tiene la forma en sí misma despojada del color y pueda elaborar junto a la comisión todas las asociaciones que provoca un determinado objeto, su correlación de formas, la resolución de sus volúmenes y las costuras entre ellos.

Duración: 6 clases.

**T.P. Nro. 5**

**Tema:**

Diseño de etiquetería

**Objetivos:**

Establecer las relaciones de colores y formas con el objeto. Tipologías. Sistemas de impresión. Sistemas de etiquetado. Requisitos legales. Código de barras.

**Condiciones de entrega:**

Este trabajo práctico completaría la entrega final del cuatrimestre, la que incluiría como en todos los casos de entregas y preentregas, toda la documentación del desarrollo del proyecto, láminas, carpetas bocetos y apuntes, mas el prototipo corpóreo completo (con color y etiqueta correspondiente)

Duración: 3 clases.

Finalización del primer cuatrimestre. Se considera un total de 16 clases incluyendo la entrega final del cuatrimestre.

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

**Inicio del 2do. Cuatrimestre.**

**T.P. Nro. 6**

**Tema:**

El rediseño de productos.

**Objetivos:**

Establecer la diferencia entre diseñar y rediseñar un producto, Se rediseñará un producto del mercado con las pautas establecidas en el ejercicio del primer cuatrimestre, en cuanto a contar con el relevamiento del mercado y el correspondiente brief del producto. Con estas pautas iniciales se realizará toda la documentación, en equipos de dos alumnos cada uno, con el objetivo concreto de establecer los elementos conceptuales que se rescataran o perfeccionaran del diseño que se desea aggiornar. En este caso se referirá a estucherías.

**Condiciones de entrega**

Los informes sobre relevamiento y el brief se entregaran en carpeta A4 (en forma teórica y gráfica) Se adjuntará la documentación de todos los pasos realizados (relevamiento, analisis conceptuales, Apuntes marginales, prebocetos , bocetos ) Acompañandose de los productos analizados. La presentación del proyecto de rediseño se realizará mediante láminas montadas en carton de 35 cm X 50 cm.

**Duración: 8 clases**

**T.P. Nro. 7**

**Tema:**

Diseño de Envase Promocional-Institucional.

**Objetivo:**

Introducir al alumno en el conocimiento de las problemáticas y pautas de diseño de un envase De estas características. Este es el último proyecto del año, y se ha tenido en cuenta el desarrollar un ejercicio que mostrara el funcionamiento de un envase, que podría o no, estar condicionado a una exhibicion en un punto de venta tradicional . Los proyectos anteriores, se caracterizaron por un referente comun: el mercado, los códigos y los conceptos. En este ejercicio, estas consideraciones actúan, pero se articulan con mayor creatividad y con un desplazamiento de su significado que sorprenda,

**Condiciones de entrega**

El proyecto se desarrollará teniendo en cuenta que se compone de dos piezas: un frasco o botella (standard o especial ), mas una estuchería (standard o especial), donde uno de los dos elementos -o los dos- deberán diseñarse especialmente. Se presentará un brief escrito en formato oficio, acerca del producto propuesto. Proceso y desarrollo visual de diseño del envase promocional y grafico correspondiente, en cartones

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Asignatura: Diseño Gráfico de Productos y Envases  
Cátedra: Romero**

**Año 2002  
Curso: anual**

De 35x50 cm.  
Prototipo esc. 1 : 1 y memoria descriptiva.

Duración: 6 clases.



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL/INDUMENTARIA Y TEXTIL/GRAFICO**

Asignatura: "Diseño Gráfico para Productos y Envases - Packaging"  
Cátedra: Hector Romero

Año académico: 2000

**OBJETIVOS GENERALES**

Compresión de las variables que se articulan en el desarrollo de diseño de la imagen visual de envases y racionalización de los métodos de abordaje en sus aspectos contextuales, conceptuales y proyectuales. Conocimiento del mercado y de la tecnología, ya que en lo proyectual, el conocimiento de esas áreas y su articulación interviene en el campo de las restricciones con las cuales debe operar el diseño.

**CONTENIDOS GENERALES**

Caracterización del diseño de envases de productos de consumo masivo.

El Mercado: Análisis y clasificación de rubros.

Decodificación de los elementos constitutivos.

Significación del color y de la forma - Apelaciones - Resoluciones formales sobre el carácter simbólico del envase - El usuario - Identidad y comunicación.

El concepto del producto - Abordaje metodológico - El informe básico del producto - Componentes visuales sistémicos.

El pack industrial, valores ergonómicos, comunicacionales.

Etiquetería, tipologías - Requisitos legales - Código de barras.

**BIBLIOGRAFIA GENERAL**

-Apuntes generados por la cátedra.

-"Le couleur vend votre emballage"- Ediciones ABC Zürich

-"Structural design on paper board cartons"- Packaging Sha Company, Ltd.

-"Cómo nacen los objetos"- Bruno Munari- Ediciones Gustavo Gilli

-"Marketing estratégico"- Alberto Wilensky- Ediciones Tesis

**REGLAMENTO DE CURSADO**

Sobre la base de cuatro horas semanales, se requerirá el 75% de asistencia sobre el total de la cursada y el 100% de asistencia a clases teóricas, dictadas por el titular de la cátedra.

Los trabajos prácticos serán obligatorios. Durante el cuatrimestre el alumno deberá aprobar el 100% de los mismos.

**CRITERIOS DE EVALUACION**

Se realizará mediante una escala numérica de cero a diez, en cada uno de los trabajos prácticos, en la que estará considerada, además del resultado final, el proceso de trabajo y el grado de participación del alumno en las tareas individuales y grupales programadas por la cátedra.

**GUIA DE TRABAJOS PRACTICOS**

(normas generales de presentación)

Los mismos serán presentadas en maqueta con carácter de prototipo. Así mismo, se adjuntará la documentación de todos los pasos realizados (relevamiento, análisis conceptuales, apuntes marginales, prebocetos, bocetos de volumen en el plano) en paneles de cartón de 35 cm. x 50 cm. o módulo, los que serán considerados en la evaluación.

## GUIA DE TRABAJOS PRACTICOS

### T.P. N° 1

#### Tema:

Reproducción de un envase de vidrio o plástico en yeso

#### Objetivos:

Que el alumno tenga un primer acercamiento al material y a la tridimensión, para poder acceder a la confección de maquetas (prototipos), que le permitan mostrar sus diseños desde el plano al espacio.

Planteo inicial del funcionamiento de un molde: enganches, paredes débiles, registro de unión, vaciado del material.

#### Materiales:

- 2 Kg. de yeso París o tipo París
- vaselina sólida o cualquier sustancia grasa
- balde plástico, con capacidad de 1 ó 2 litros (para agua)
- recipiente para preparar yeso
- un frasco a reproducir de vidrio o plástico de no más de 10 cm de altura, 4/5 cm. de ancho y 2 ó 3 cm. de espesor, de formas sencillas
- un cuchillo común de cocina
- cinta de plástico adhesiva
- cartón acetato o dos envases de cartón parafinado (Tetra-Brick)
- bolsa de residuos. Trapo para limpieza. Delantal.

#### Bibliografía:

- Apuntes generados por la cátedra

### T.P. N° 2

#### Tema:

Supermercadismo. Relevamiento.

#### Objetivos:

Ingresar al conocimiento de la caracterización del diseño de envases de consumo masivo.

Decodificación de los elementos constitutivos de un envase - Significación del color y de la forma.

Interpretación sobre el carácter simbólico del envase - El usuario - Identidad y comunicación.

Conocer el concepto del producto - Componentes visuales sistémicos -

El pack industrial - Valores ergonómicos y comunicacionales.

#### Bibliografía:

- Marketing estratégico- Alberto Wilensky- Ediciones Tesis

### T.P. N° 3

#### Tema:

El Brief

#### Objetivos:

Que el alumno conozca, a partir de la confección de un brief, su valor como documento, extendido por el comitente a cerca de un producto.

Conocimiento de las partes que componen la pieza.

Conocimiento de su importancia como presentación de diseño.

#### Bibliografía:

- Marketing estratégico- Alberto Wilensky- Ediciones Tesis
- Apuntes generados por la cátedra

T.P. Nº 4

Tema:

El Prototipo

Objetivos:

Introducir al alumno en el conocimiento del proceso del diseño bidimensional, y concluyendo en la resolución tridimensional (prototipo).

En esta etapa y antes de iniciar la tarea de construir la maqueta, se insistirá en el bocetado bidimensional del objeto, teniendo en cuenta su resolución a partir de formas geométricas esenciales.

Comprensión de los valores conceptuales, comunicacionales, simbólicos y ergonómicos.

Utilización del brief como pauta de diseño.

T.P. Nº 5

Tema:

Etiquetería

Objetivos:

Introducción en conocimiento de las etiquetas en su función no solo comunicadora de un producto, sino además como vendedora del mismo.

Tipologías - Sistemas de Impresión - Formas de aplicación - Requisitos legales - Código de barras.

Bibliografía:

-Steven Sonsino, "Packaging"- Barcelona, España. Edit. Gustavo Gilli, 1990

-María Dolores Vidales Giovannetti, "El mundo del envase"- Barcelona, España. Edit. Gustavo Gilli, 1995- México, Edit. Gustavo Gilli, 1995

-"Package desine japan"- Colonia, Alemania, Taschen, 1989

-Wucios Wong, "Principios del diseño en color", 2º Edit.- Barcelona, España. Edit. Gustavo Gilli, 1990

