

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico de Productos y Envases es una materia Optativa Proyectual que se dicta en el último año de la *Carrera de Diseño Gráfico* en forma anual y en las *Carreras de Diseño Industrial y Diseño de Indumentaria y Textil* en forma cuatrimestral. Siendo la relación interdisciplinaria uno de los fundamentos importantes de trabajo en el taller.

En sus orígenes, el envase nació desde una necesidad utilitaria. La existencia del mismo permitió envasar los productos, facilitando su distribución. Desde hace años, el incesante desarrollo de nuevos productos acompañado de un permanente avance tecnológico, ha hecho del diseño de envases una actividad en constante e intenso crecimiento.

Frente a esta necesidad de contener-distribuir-comercializar, se consolida un mercado, contexto importante en el cual se centra esta disciplina. La existencia de este mercado sería impensable sin la presencia activa de un consumidor exigente, con necesidades y deseos a los cuales responder. Deseos que no descansan sólo en el *aspecto funcional* de los productos sino también y fundamentalmente en los *aspectos simbólicos*, los que priman en la decisión de compra, haciendo de éste par inseparable productos-envases, una necesidad para una sociedad orientada hacia el consumo masivo y donde la comunicación es el eje principal.

En dicho contexto, el diseñador debe agregar a su formación profesional el conocimiento de esta especialidad, sin eludir conceptos de otras áreas que intervienen de diferente manera en la competitividad del mercado, como la economía, la psicología, sociología y lingüística.

Con la articulación de estos aspectos y con el conocimiento de una adecuada metodología de trabajo que ordene sus proyectos, el diseñador de envases contará con algunos mecanismos para traducir los estudios e investigaciones a conceptos visuales, donde lo simbólico tiene que objetivarse en la imagen del producto.

Siendo una materia que se desarrolla en el plano proyectual enfocada hacia el desarrollo de un objeto/envase – envase/sujeto – envase/sujeto/mercado y entendiéndose al envase como un objeto cultural que además de su función de contener expresa un momento en la historia cronológica y social dentro de un mercado masivo, el alumno debe integrar todos sus conocimientos acerca del diseño, la morfología, la ergonomía, la tecnología, la tipografía, la comunicación, la historia y la estética.

OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES

Se privilegia desarrollar en el alumno los siguientes *objetivos*:

- Comprensión de las variables que se articulan en el desarrollo del diseño de la imagen visual de envases.
- Racionalización de los métodos de abordaje en sus aspectos contextuales, conceptuales y proyectuales.
- Explicitación del rol del diseñador y su metodología de trabajo, siendo esta materia, vincular entre las distintas áreas de la empresa y el marketing.
- 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.
- Desarrollar aptitudes y actitudes relacionadas con la experimentación e investigación sobre la forma tridimensional.
- Fomentar el crecimiento individual a partir de la participación, intercambio y socialización de las diferentes carreras
- Producir en el alumno una actitud reflexiva y crítica.

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
- Supermercadismo. El relevamiento. El mercado. Análisis y clasificación de rubros.
- Proyecto. El informe básico del producto.
- Reproducción de un envase de vidrio o plástico. Moldeado en yeso. Pasado al positivo. Moldería. Paredes. Enganches, registros de unión, vaciado del material.
- Decodificación de los elementos constitutivos de un envase. La marca. La fotografía y la ilustración. Significación del color y de la forma. Apelaciones. Resoluciones formales.
- El carácter simbólico del envase. El usuario. Identidad y comunicación.
- El concepto del producto. Abordaje metodológico. Componentes visuales del sistema.
- El usuario / consumidor. Identidad y comunicación. Jerarquías de la información.
- El pack industrial. Valores ergonómicos y comunicacionales. Resoluciones técnicas. Materiales. Proceso del diseño bidimensional y tridimensional. Formas esenciales para la representación gráfica. Realización de prototipos.
- Etiquetería. Tipologías. Requisitos legales. Código de barras.
- Estuchería. Tipologías. El sacabocado. Troqueles, trazados, punteados.
- El diseño y el rediseño.
- El envase promocional institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Wilensky, Alberto - "Marketing Estratégico", Ediciones Tesis.
- Vidales Giovanetti, María Dolores - "El Mundo del Envase", Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.
- Sonsino, Steven - "Packaging", Editorial Gustavo Gilli.
- Sha Company Ltd. - "Packaging" Structural Design on Paper Board Cartoons.
- Munari, Bruno - "Cómo Nacen los Objetos", Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean - "El Sistema de los Objetos", Editorial Siglo XXI.
- Pathak, Haresh - "Structural Package Designs", Editorial The Pepin Press.
- Uchida, Shigeru - "Package Design in Japan", Editorial Taschen.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y CRITERIO DE EVALUACIÓN

_Considerando que la evaluación del alumno no es solo consecuencia de un resultado final sino que forma parte de una totalidad en la construcción y desarrollo del propio conocimiento, no puede ser pensada independientemente de la modalidad de enseñanza.

Los alumnos se distribuyen en grupos a cargo de un ayudante y las clases son dictadas por el grupo docente en el taller desarrollando la capacidad de observación y el análisis de casos que el alumno aporta desde el relevamiento y la investigación, para debatir desde la realidad del mercado.

Todas las unidades se desarrollan 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- teniendo en cuenta el siguiente criterio:

- Desarrollo del proceso proyectual y de 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.

La asistencia a las clases es obligatoria siendo las horas de taller tiempo de trabajo específico del alumno ya que es un espacio destinado a la búsqueda y experimentación. Dentro de este espacio horario se dictan clases teóricas generales y particulares y se llevan a cabo las correcciones pertinentes.

Para conservar la condición de regular, cada alumno debe asistir puntualmente a no menos del 75% de las clases por cuatrimestre; en caso contrario quedará automáticamente en condición de libre.

Para ser promovidos, los alumnos deben aprobar la totalidad de los trabajos prácticos, los mismos son evaluados a partir de entregas parciales. El no cumplimiento de estas entregas se evalúa como Bajo Nivel.

Cada cuatrimestre finaliza con la entrega de los trabajos realizados durante la cursada, siendo estas de carácter obligatorio. La no presentación de las entregas hará perder al alumno su condición de regular.

La calificación final en cada cuatrimestre es realizada mediante una escala numérica de cero a diez y refiere a la evolución, participación del alumno en el proceso de trabajo y no necesariamente será resultado del promedio de las notas obtenidas durante la cursada o del producto final.

