

U.B.A. – FADU
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

ASIGNATURA:
**DISEÑO GRAFICO DE
PRODUCTOS Y ENVASES**

CATEDRA:
SENSINI

PROGRAMA 1999

I. Finalidad

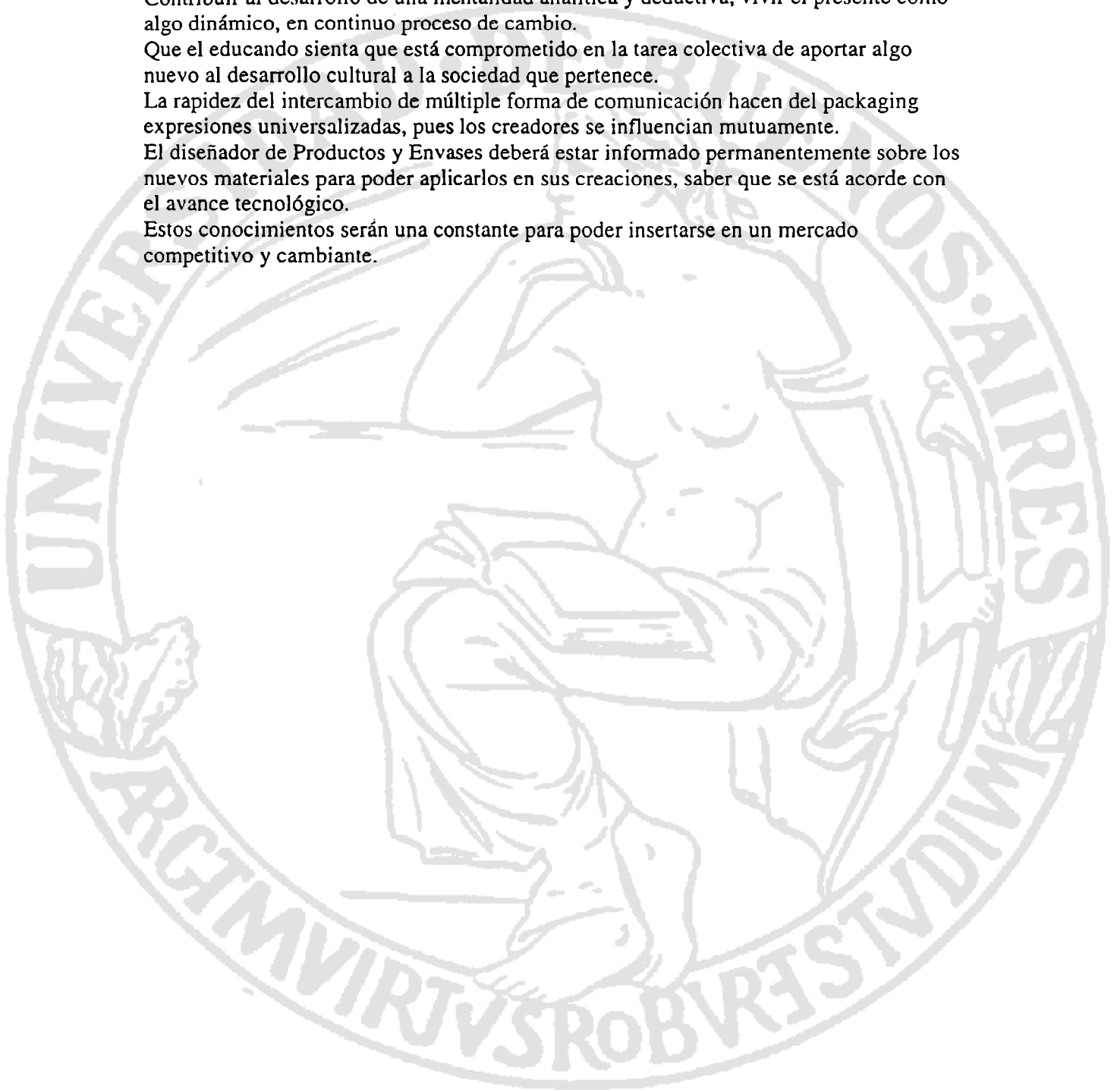
Proporcionar los conocimientos básicos inherentes a la creación de envases.
Tratar de desarrollar la capacidad creadora, inducir a la crítica constante, a la observación y emitir juicios de valores para enfrentar la realidad y sus problemas.
Contribuir al desarrollo de una mentalidad analítica y deductiva, vivir el presente como algo dinámico, en continuo proceso de cambio.

Que el educando sienta que está comprometido en la tarea colectiva de aportar algo nuevo al desarrollo cultural a la sociedad que pertenece.

La rapidez del intercambio de múltiple forma de comunicación hacen del packaging expresiones universalizadas, pues los creadores se influyen mutuamente.

El diseñador de Productos y Envases deberá estar informado permanentemente sobre los nuevos materiales para poder aplicarlos en sus creaciones, saber que se está acorde con el avance tecnológico.

Estos conocimientos serán una constante para poder insertarse en un mercado competitivo y cambiante.



II. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA CONOCIMIENTOS:

1. Transmitir los conocimientos sobre la historia del envase, conocer el pasado, analizar el presente y vislumbrar el futuro.
2. Que el educando domine los elementos teóricos y prácticos concernientes al diseño de envases.
3. Proporcionar los conocimientos generales sobre la industria del envase (tecnología, materiales, etc.)
4. Interpretar cual es la función social del diseñador de envases.
5. Desarrollar la capacidad creadora del educando para una buena inserción en un mercado competitivo.
6. Analizar los nuevos diseños, materiales y saber aplicarlos y saber aplicarlos en nuevas creaciones.
7. Que al egresar el educando sienta que se lo ha capacitado para competir en igualdad de condiciones en un mundo que cambia día a día.

III. HABILIDADES:

1. Evaluar el pack según el perfil del producto, éste habrá de despertar la asociaciones correctas.
2. Poder representar y relacionar gráficamente las funciones de estilo de vida, sexo, edad, según target elegido.
3. Saber captar las exigencias del mercado y poderlas plasmar en el pack.
4. Manejar los tiempos en función de costo y rapidez en la entrega del trabajo.
5. Identificar los distintos factores que intervienen en el proceso productivo y actuar en función de ellos.
6. Saber discernir entre un pack vendedor y uno que no lo es.
7. Aplicar los colores adecuados según correlación psicológica.
8. Que el pack conforme una unidad, entre diseño, color y tipografía.
9. El diseño del envase en la estrategia de comercialización.
10. Aplicar las ventajas del ordenador siempre que redunde en beneficio del trabajo final.

IV. ASIGNATURA: DISEÑO GRÁFICO DE PRODUCTOS Y ENVASES

PROGRAMA:

UNIDAD I:

Introducción a la materia: Historia y Evolución del envase. Los materiales: madera, cuero, aluminio, polietileno, polipropileno, celofán.

UNIDAD II:

El Diseño Gráfico del envase. Factores importantes de un envase vendedor. Puntos a tener en cuenta. Diseño creador. Relación envase - consumidor. Cuerpo y alma de un producto. La conducta biológica y la conducta racional. Países con latencia masculina o femenina. El mercado consumidor: edad, sexo, condición social, cultura, hábitos de compra. Correlaciones entre envases y productos, etc.

UNIDAD III:

El color en el packaging. Investigación del color en base a las teorías de Johannes Itten, de Jean Paul Favre y Andre November: Color y Comunicación. Harmony Color, del Profesor Ideaki Chijiwa y la interacción del color, de Joseph Albers. El color y su forma. Significado y valor de los colores. Valor simbólico de cada color. Ilusiones ópticas. Color e identificación. Color y gusto.

UNIDAD IV:

El color adecuado para cada producto. El color en la estrategia de marketing. Guía creativa de color. Test de preferencias. El fenómeno de sinestesia. Colores cálidos y fríos. Su asociación con el gusto, temperatura, colores, que despiertan el apetito, colores naturales, femeninos, impactantes, brillantes opacos, livianos, pesados, jóvenes. El color y la legibilidad. Colores tranquilos. Tabla de Borggrafe.

UNIDAD V:

Tetra pack en la Argentina y en el mundo. La firma TETRA PACK. Sus fundadores. Historia del envase y de la empresa. Formas básicas. Tetra Brick. Tetra King. Tetra Rex. Sistema único de sellado. Máquinas de envasar. Esterilización por choque térmico. Sistemas de impresión, offset, serigrafía, huecograbado. Sistema UTM. Máquinas de envasar. Formación de los envases. Diseño del envase.

UNIDAD VI:

Creación del boceto de color. Maqueta. Materiales, tintes, pinturas, aerografía, letraset, dorado, plateado, hot stamping. Cartulinas autoadhesivas, acetatos, celofán, tramas. Letrafilm, fijadores.

UNIDAD VII:

Confección del original. Blanco y negro. Color. Aplicaciones. Tomas fotográficas. Armado, cuño seco, troquel, timbrado. Fotocromo. Corrección de pruebas progresivas, películas. Supervisión de impresos.

UNIDAD VIII:

Sistema de impresión, offset, flexografías, huecograbado, litografía, serigrafía. Ventajas y desventajas de cada sistema. Elección del sistema de impresión adecuado para cada

material. Impresión a seco. Barnizado, plastificado, blister. Cómo preparar el original para imprimir en offset y flexografía.

UNIDAD IX:

El código de barras. Sistemas automáticos de identificación, procesos de información, beneficios. Introducción a los diferentes sistemas. Tipos de códigos EAN, UPC, EAN 13, EAN 8. Código truncado. Código en la Argentina. ¿Qué es el sistema?. ¿Cuáles son sus ventajas?. Sistema elegido para la Argentina. Unidades logísticas, símbolos. El scanning, funcionamiento. El scanner y la luz. Equipos analizadores. Stock. Graphic. Master. Scan. Quick Check. El diseño y normas generales. La impresión. Tablas de conversión para offset, serigrafía, huecograbado, fotografía, clichés. Ubicación del envasado. Dimensiones del código. Escala patrón. Dirección de barras. Bibliografía.

UNIDAD X:

Normas y códigos a cumplir. Exigencias que deben reunir los envases destinados a alimentos y bienes de uso diario. Requisitos que se piden para el embalaje de bienes de consumo. Criterios para la presentación de un producto. El envase como instrumento para definir el producto.

UNIDAD XI:

El marketing y el envase. Test psicológico para determinar la aceptación de un diseño de envases. Ensayos para una selección de ejemplos. El perfil de un producto. Contacto con los consumidores, información publicitaria. Imagen del producto. Escala de valores. Concepto del prestigio. Gustos, moda, espíritu de la época. Planteo de la encuesta.

EVALUACION:

Cada trabajo solicitado se evaluará como un examen parcial, en el que el educando hará una autoevaluación, expondrá oralmente antes sus compañeros y sus docentes de los objetivos propuestos y los que consideran como logrados, luego serán sus pares quienes formularán las preguntas pertinentes y juzgarán el trabajo, a partir de allí será el docente quien evaluará y calificará el mismo. Para ello se tendrá en cuenta lo siguientes parámetros: 1) Presentación, 2) Diseño, 3) Creatividad, 4) Color adecuado al producto, 5) Tipografía adecuada, 6) Originalidad.

EXAMEN FINAL:

Para poder presentarse al examen final el alumno deberá haber asistido al 75% de las clases, el 100% de trabajos prácticos aprobados, con el programa de la materia, bibliografía obligatoria, apuntes pedidos y los trabajos solicitados para el final.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA POR EL DOCENTE

LIBROS:

Relación envase consumidor: Dr. Paul Heylen. Tetra Pack – 1997.

Procesos elementales de proyectación y configuración: Curso básico de la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea (Suiza).

1- Dibujo de objetos. 2- Dibujo de memoria. 3- Estudio de materiales. 4- Color configuración espacial.

Cómo nacen los objetos: Bruno Munari – Editorial G. Gilli – Barcelona, España 1990.

Código de barras: Guillermo Erdei – Coras Argentina.

El mundo del envase: Ma. Dolores Vidales Giovanetti – Editorial G. Gilli – México.

Packaging – Steven Sonsino – Editorial G. Gilli – Barcelona.

Color Harmony – Hideaki Chijiwa – Editorial Rocport – Massachusetts.

• Diseño y color – Susan Berry – Judy Martin – Editorial Blume.

Color y Comunicación – Jean Paul Fevre – Andre November – Documenta Argentina.

Las armonías del color – Augusto Garau – Ediciones Paidós – Barcelona.

• La producción gráfica y originales de arte – Hugo Santarsiero – Comunicación gráfica.

Diseño y marketing – Alan Swan – Editorial G. Gili – Barcelona.

REVISTAS:

Instituto Argentino del Envase – Colección.

Tetra Pack: Colección.

Conversión y Envase: N° 3,4 y 5.

Packaging argentino para Iberoamérica – Colección.

Envases flexibles: N° 7, 8, 9, 10 y 11.

El packaging y el medio ambiente – Michel Veaux.

Envasamiento controlado – Pierre Chomon.

Desarrollo de nuevas tecnologías para envasamiento de alimentos y bebidas – Aaron L. Brody – Instituto Argentino del Envase.

VIDEOS

Tetra Pak en el mundo – Tetra Brik y Tetra Rex.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA: LIBROS

Packaging de Steven Sonsino – Barcelona, España – Editorial G. Gilli 1990.

El mundo del envase – De Ma. Dolores Vidales Givanetti – Editorial G. Gilli – México.

Diseño y color – Susan Berry y Judy Martin – Editorial Blume.

Color Harmony – Ideaki Chijiwa – Editorial Rockport Publishers – Massachusetts.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA: LIBROS

Package design in Japan – Alemania Taschen 1989.

Diseño y Marketing – Alan Swan – Editorial G. Gilli

Originales de arte: Hugo Santarsiero – Edit. Comunicación Gráfica Edición Diseño.

Cómo nacen los objetos – Bruno Munari – Editorial G. Gilli – Barcelona, España 1990.

Código de barras – Guillermo Erdei – Coras Argentina.

Creat Packaging – Graphis Press Corp. Zurich.

REVISTAS

Tetra Pack n° 20 – 1990.

Revistas visual n° 30 y 41.

Instituto Argentino del Envase – Colección envase 1995.

Conversión y empaque – Edimédios Sycom S.A. – Cali – Colombia.

Envases flexibles – Colección.

Packaging Revista Técnica n° 18.

La relación envase consumidor – Dr. Paul Heylew – Tetra Pack.

BASES DEL CONOCIMIENTO

En todo producto hay un cuerpo y un alma. Nuestra misión es generar y proporcionar al consumidor, un alma más que un cuerpo, y ésta es la función de un envase. Para crear envases o marcas que tengan un alma, que le den al consumidor esa capacidad de conexión, se deberán usar los lenguajes simbólicos. El color tiene un impacto increíble sobre la gente. Se trata de un símbolo que conecta mucho más directamente con la conducta biológica implícita, que la mayoría de los símbolos temáticos.

Tras la segunda guerra mundial se popularizó la distribución masiva de productos, que hasta ese momento se vendían sueltos, azúcar, arroz, harina, fideos, etc. Hoy el grafismo propio de su productor refleja la procedencia propia del producto, todos necesitan un envase apropiado para ser transportado. Y con ello surge también la necesidad de comunicar una marca a través del tiempo, una vez más se erige como el estandarte la importancia que tiene el envase, no sólo como continente, sino también como elemento de comunicación.

Los mercados se hacen más amplios, el productor local amplía sus mercados, desea elevar sus productos, allende las fronteras de su pueblo, de su región e incluso de su país.

Nace así una necesidad de crear envases específicos para contener los productos y de hacer conocer las marcas.

Al diseño de envases se le exige mucho. Tendrá que ser bien visible, tendrá que crear un perfil correcto, tendrá que informar y además cumplir con todas las disposiciones legales.

Una marca o nombre de un producto bien diseñados con sus formas y colores correctos, puede funcionar como captador de atención: es necesario una simplicidad gráfica, un nombre lo más corto posible y fácil de pronunciar en varios idiomas.

Un envase es manipulado varias veces por día, lo que lo convierte en un medio excelente para avisos publicitarios, ofertas, concursos, premios, etc.

El envase modela la personalidad del producto ya que las personas son fácilmente influenciadas por los colores, la forma, el material, etc.

El diseño de envases es uno de los campos más apasionantes del mundo del comercio detallista, multidisciplinario, multindustrial y cruza numerosas fronteras. Requiere estudios de marketing, de nuevos materiales, de colores, de maquetería, etc.

Actualmente de los sistemas de comercialización y consumo tanto a nivel nacional como internacional son cada vez más exigentes y requieren un conocimiento amplio y específico sobre los diversos aspectos del pack, ellos son el vínculo entre el fabricante y el consumidor, comprendiendo un gran cadena de agentes de las que forman parte, el fabricante del producto, envasadores, diseñadores gráficos e industriales, ingenieros de producción, mercadólogos, vendedores y comerciantes.

Sin embargo, en ocasiones se producen fallas en el proceso debido a la falta de un amplio conocimiento en este campo.

Desde los pequeños almacenes de barrios a los supermercados han cambiado casi por completo el aspecto del comercio detallista. La presión de la competencia hace que, en la actualidad, el embalaje del producto tenga gran importancia, mucho mayor de la que había tenido nunca: para atraer al cliente debe transmitir una imagen especial y a la vez informativa, que promocióne el producto que contiene, en beneficio del detallista y los distribuidores, debe facilitar ciertos datos estándar, como a la expedición a la que pertenece, sus destinos y otros detalles por la legislación y finalmente para satisfacer a los usuarios. Habrá que tener en cuenta todo su ciclo vital, desde el concepto

promocional hasta los aspectos prácticos del transporte, embalaje externo, almacenaje y exhibición.

Con respecto a los objetivos propuestos es que el alumno pueda complementar los conocimientos adquiridos en las distintas asignaturas, para así poder realizar trabajos integrales sin una terminación de excelencia. Explotar al máximo esos conocimientos y aplicarlos según lo que requiera cada trabajo.

Manejar los conocimientos históricos pertinentes para comprender las tendencias actuales.

Lograr que el alumno tome conocimiento de todos los elementos necesarios que son fundamentales hoy para la realización de un pack vendedor.

Ningún diseñador serio lanzaría hoy un diseño sin antes haber efectuado un estudio de mercado y test psicológicos referentes a materiales, morfología, colores, etc.

También es de hacer observar a los alumnos que son numerosos los diseñadores que se ven limitados a la hora de crear por las imposiciones efectuadas por el mismo cliente en su afán de seguir a los productos líderes.

Si consideramos que el producto y el envase conforman una unidad de marketing veremos que tienen que responder a las más diversas exigencias:

Permitir una fabricación racional.

El envase no debe ser caro.

Tiene que ser inconfundible, típico, y destacarse.

Tiene que responder a las condiciones técnicas de producción del fabricante.

Tiene que ser de fácil apilamiento, transporte, descarga, almacenamiento y presentación, según sea el caso sobre palets, en cajas o estantes, en presentación individual o múltiple.

Tiene que ajustarse a las condiciones de uso, permitir que el contenido salga fácil, pueda dosificarse sin salpicar, o sin que penetre aire que pueda producir gusto rancio u oxidación.

Las expectativas que despiertan los envases han ido aumentando a lo largo de los años.

Casi podríamos hablar de las exigencias excesivas. Pero el mercado y los clientes no perdonan y plantean sus exigencias a quien pueda ofrecerles una respuesta.

En tal sentido los diseñadores nos vemos sometidos a la constante precisión de la sociedad de consumo, como por otro lado están los que desarrollan o diseñan productos.

Por lo tanto debemos amoldarnos a los gustos del cliente y del mercado. Para que ello no derive en un mar de uniformidades contamos en el marketing con los diseñadores.

No obstante, tenemos que observar también que las características de los envases tienen un impacto tremendo y de primera importancia sobre el comportamiento del consumidor. De hecho los envases se encuentran entre los factores más importantes en relación con la posibilidad de éxito de un producto en el mercado.