



Escuela Secundaria en Diseño

Especializada en Comunicación Visual

Materiales Curriculares

NÓMINA DE AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia de La Pampa

Cdor. Oscar Mario JORGE

Vicegobernadora

Prof. Norma Haydeé DURANGO

Ministro de Cultura y Educación

Lic. Jacqueline Mohair EVANGELISTA

Subsecretaria de Educación

Prof. Mónica DELL'ACQUA

Subsecretario de Coordinación

Dr. Juan Carlos NOGUEIRA

Subsecretaria de Cultura

Prof. Analía CAVALLERO

Subsecretario de Educación Técnico Profesional

a/c Ing. Silvia Cristina DAMELIO

Directora General de Educación Inicial y Primaria

Prof. Elizabet ALBA

Directora General de Educación Secundaria y Superior

Prof. Marcela Claudia FEUERSCHVENGER

Directora General de Planeamiento, Evaluación y Control de Gestión

Lic. Patricia Inés BRUNO

Director General de Administración Escolar

Sr. Rogelio Ceferino SCHANTON

Directora General de Personal Docente

Sra. Silvia Beatriz MORENO

Directora de Educación Inicial

Lic. María del Rosario ASCASO

Directora de Educación Especial

Prof. Mirta Susana VALLE

Director de Educación de Gestión Privada

Prof. Lucas ABRAHAM RODEJA

Director de Educación Superior

Prof. Lisandro David HORMAECHE

Director de Educación Permanente de Jóvenes y Adultos

Prof. Natalia LARA



Ministerio de
Cultura y Educación

Gobierno de La Pampa

EQUIPO TÉCNICO DESARROLLO CURRICULAR

Coordinación:

Barón, Griselda

Equipo de Trabajo Educación Secundaria en Diseño,
Especializada en Comunicación Visual

Dal Santo, María Araceli

Jaume, Karina María Belén

Quiroga, Gladys

Sape, Andrea

Diseño de Tapa y Aperturas

Dal Santo, María Araceli

PUBLICACIÓN WEB

Dirección General de Tecnologías para la Gestión Educativa

- Packaging -

Educación Secundaria en Diseño, especializada en Comunicación Visual



Packaging

5° Año

PACKAGING

FUNDAMENTACIÓN

La palabra packaging es un término que se emplea para dirigirse a lo que comúnmente se llama envase.

Los distintos cambios en la sociedad de consumo, sumados a las transformaciones tecnológicas, sustituyeron a lo largo del tiempo la palabra envase por packaging.

El concepto packaging abarca una infinidad de disciplinas. Lo concreto es que un envase cumple la función de contener, conservar y transportar un producto. Ante la necesidad urgente del mercado para generar otros recursos con el fin de aumentar las ventas, este objeto agotó su desempeño ya que solo se conformó con cumplir las funciones básicas de “contener”. Por consiguiente, el packaging llegó para complementarlo, y además de cumplir con esas funciones, incorporó otras que fueron de gran utilidad a la hora de vender un producto. Asume el rol de la apariencia y la venta. Es la cara visible del envase. Actualmente se ha convertido en otro producto aparte del que contiene. Es un objeto más de compra. Ha dejado de ser solo el envoltorio de un producto para transformarse en la carta de presentación ante el consumidor.

Con ayuda del diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la psicología y la publicidad, entre otros, el packaging se ha convertido en una disciplina que genera atracción incitando al consumo.

El packaging es la “presentación” de un producto, la máxima expresión de su marca. Por esto, este espacio curricular brindará al alumno las herramientas necesarias para ser capaces de desarrollar proyectos de packaging integrales desde su conceptualización hasta la producción final.

En este espacio el alumno se acercará a los conocimientos básicos vinculados con la creación de envases, teniendo en cuenta su potencial comunicativo y expresivo. Esto permitirá al alumno aprender recursos aplicables al diseño de envases, e identificar las diferentes etapas que componen el proceso.

Pero, además, el packaging también se refiere al proceso de

diseño, evaluación y la producción de paquetes. Puede ser descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

Tratándose de un espacio curricular del área proyectual enfocada al diseño de envases, consideramos importante que el alumno pueda integrar todos sus conocimientos acerca del diseño, la morfología, la ergonomía, la tecnología, la tipografía, la comunicación, la historia y la estética. Todo esto, entendiendo 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.

OBJETIVOS

- Comprender el contexto cotidiano de un envase como ámbito de comunicación.
- Conocer las funciones comunicacionales del envase de consumo.
- Realizar análisis y diagnóstico de envases particulares.
- Introducir al alumno en el diseño de packaging.
- Desarrollar en el alumno la comprensión de las variables que se articulan en el diseño integral de los envases: valores conceptuales, códigos cromáticos, comunicacionales y simbólicos.
- Seleccionar y analizar información sobre seguridad, manejo del packaging y del producto final.
- Desarrollar la experimentación e investigación de la forma tridimensional y posibilidad de distintos materiales en respuesta a necesidades funcionales y comunicacionales.
- Conocer y aplicar las normativas legales vigentes de packaging y etiquetado.
- Desarrollar el diseño de packaging, etiquetas, embalajes, a través del conocimiento del producto.

EJES QUE ESTRUCTURAN EL ESPACIO CURRICULAR

En el espacio curricular **Packaging** para el 5° año de la Educación Secundaria en Diseño especializada en Comunicación Visual se definen los siguientes ejes:

- Eje: Envases
- Eje: Etiqueta

FUNDAMENTACIÓN DE LOS EJES

Eje: Envases

El envase tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental; tanto, que puede determinar que este sea un éxito o un fracaso. A pesar de la publicidad y calidad del producto, el consumidor decide qué compra cuando está delante del mismo y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que se presenta el mencionado producto.

El envase engloba al proceso de diseño, evaluación y la producción de paquetes. Lo primero que se debe tener en consideración es de qué se habla o en qué se piensa cuando se habla de packaging, porque si bien normalmente se lo define como a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales, el término implica adicionalmente a lo “meramente” práctico, cuestiones de mercado relacionadas con el marketing, merchandising, promociones, posicionamientos y segmentaciones.

El packaging también debe tomarse con un sentido logístico, pero no aislado de los demás factores que hacen a la comercialización de un producto.

Tampoco se puede olvidar que el envase y el embalaje son susceptibles de patentamiento; existe un modelo de utilidad y uno de marca en función de logotipo e isotipos a los que se busca defender de la piratería.

Como consecuencia del diseño y pruebas de envasado con prototipos, es importante disponer de especificaciones que constituyan un documento legal, técnico y comercial que permita, por ejemplo, hablar el mismo idioma con el proveedor en términos de calidad.

El packaging forma parte también de la estrategia de comunicación que utiliza una empresa para difundir su imagen y todas las acciones que interactúan tanto en la emotividad del consumidor como en su fidelidad ante la marca impresa en él.

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño resulte atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valor agregado al producto final.

Eje: Etiqueta

Este eje tiene por objetivo realizar una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de información de los componentes que configuran etiquetas, a partir de sus características sintácticas y semánticas.

Las gráficas de etiquetas, contraetiquetas, son diseñadas a partir de características sintácticas, semánticas y pragmáticas. Hasta el momento el análisis se ha enfocado desde la información escrita (signos verbales visuales) que la etiqueta expresa. En algunos mercados, la industria se esfuerza para que sus posibles consumidores aprendan a interpretar los datos que informan la identidad del producto que van a adquirir y presentan guías para leer las etiquetas, porque esto redundaría en la satisfacción de haber adquirido lo que realmente se deseaba.

En el diseño de etiquetas se deberá conocer y analizar la ley de lealtad comercial -LEY N° 22.802- que reúne en un solo cuerpo las normas vigentes referidas a la identificación de mercaderías y a la publicidad de bienes muebles, inmuebles y servicios, autoridades de aplicación y sus atribuciones.

SABERES SELECCIONADOS PARA EL QUINTO AÑO DE LA ESCUELA SECUNDARIA EN DISEÑO ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN VISUAL

Eje: Envases

El conocimiento del diseño de envases en función de la identidad y marca del producto.

Esto supone:

- Historizar sobre el origen del packaging.
- Conocer los diferentes tipos y funciones del packaging.
- Conocer la función del envase a través de la identificación e información.
- Analizar la relación entre el envase y el producto.
- Codificar y decodificar en la imagen los componentes visuales, tipografía, color, función y asociación del mismo.
- Analizar los envases: primario, secundario y terciario.
- Diseñar envases y marcas en relación con el producto.

El conocimiento del diseño de envases en su doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.

Esto supone:

- Diseñar la identidad del packaging a través de la marca, logotipo de la compañía o empresa y otros elementos distintivos, como por ejemplo el color corporativo o el estilo gráfico utilizado por la empresa.
- Analizar e investigar cómo se utilizan diferentes recursos plásticos para atraer la atención del cliente.
- Conocer, indagar y analizar la información del producto para adecuar su envase.
- Desarrollar la estructura del envase, teniendo en cuenta: producto que va a contener, naturaleza (composición), tamaño y forma, peso y densidad, fragilidad o resistencia, comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc., forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, riesgos de la distribución, etc.

Eje: Etiqueta

El conocimiento del diseño de etiqueta, configuración, simbolismo y como portadora de mensajes comunicacionales.

Esto supone:

- Analizar los aspectos configurativos y comunicativos de las diferentes etiquetas.
- Interpretar las funciones simbólicas de la etiqueta a través del análisis del producto.
- Diseñar etiquetas como portadoras de mensaje connotativos mediante la expresión de rasgos visuales.

El conocimiento de las leyes y normas vigentes, materiales y soportes de una etiqueta.

Esto supone:

- Conocer los instrumentos para el análisis y determinación de tipologías de las gráficas (etiquetas, contraetiquetas).
- Comparar las gráficas de diferentes etiquetas para lograr una máxima diferenciación entre las mismas.
- Conocer las tipologías de las gráficas para las diferentes etiquetas.
- Analizar y comparar los materiales y técnicas de impresión.
- Conocer las leyes y normativa vigente para el armado de etiquetas.
- Conocer los diferentes formatos de troqueles adecuados para cada envase.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

Se sugiere que el docente, conjuntamente con los alumnos, indague y analice las tendencias en packaging, teniendo en cuenta algunos puntos:

- Características de los envases.
- Relación con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- Analizar el equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico.
- Propiedades de los envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los pequeños formatos, transportables e individuales.
- El cuidado del medio ambiente: la cualidad de ser reciclado que poseen los envases como valor agregado.
- Considerar la dimensión sintáctica en cuanto a la delimitación espacial, la descripción de los elementos visuales (forma, tamaño, color, textura), la prioridad tecnológica, la composición visual, entre otros aspectos.
- En cuanto a la dimensión semántica, considerar la denotación y connotación, el sentido de los objetos, como así también los significados culturales.
- Estimar la dimensión pragmática en relación al producto con el usuario, público o consumidor, considerando el posicionamiento que este tome en la mente, la usabilidad, entre otras.

Realizar estudios antropomórficos y antropométricos para analizar los diferentes formatos relacionados con el diseño. Esto permitirá realizar diseños universales, donde se consideren e

incluyan a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales. Analizar los recursos plásticos y posibilidad de materiales que se utilizan para tal fin.

Se sugiere, al analizar distintos tipos de packaging, tener en cuenta el público destinatario. Esto determinará considerar la morfología, materiales, colores, personajes que los identifican, etc. Analizar los diferentes tipos de envases de acuerdo a estilos de vida.

Incentivar el diseño de packaging creativos para productos diferenciados, etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad. Tener en consideración los diseños estacionales y ediciones limitadas.

Diseñar teniendo en cuenta la coherencia del producto y el logo, además desarrollar la construcción de una marca, una etiqueta y un packaging. Articular este espacio con el espacio curricular de Diseño y producción de objeto, Fotografía, para crear la etiqueta y el packaging del producto, siempre fomentando una mirada ecológica de la creación del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Calver, Giles y John Berger. *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

Cervera Fantoni, Angel Luis. *Envase y Embalaje (la venta silenciosa)*. Madrid: ESIC, 2003.

Garrofé, Josep Ma. *Structural packaging*. Barcelona: Index books, 2006.

Giovannetti, Dolores Vidales. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gilli, 2003.

MacFarland, Marcela Robles. *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

MacFarland, Marcela Robles y Charlotte Rivers. *Diseño de portadas y packaging para DVD*. México: Gustavo Gilli, 2006.

Pentawards, Julius Wiedemann. *Guía del diseño contemporáneo mundial de embalajes*. Berlín: Taschen, 1997.