



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México

LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL

DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

# **TÉCNICAS DE DISEÑO EN ENVASE Y EMBALAJE**

UNIDAD DE APRENDIZAJE "ENVASE Y EMBALAJE"

Autor responsable: M. En M. Lizeth Lucia Rojas Piloni

Octubre 2017



**UAEM** | Universidad Autónoma  
del Estado de México

# LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

## UNIDAD DE APRENDIZAJE "ENVASE Y EMBALAJE"

Autor responsable: M. En M. Lizeth Lucia Rojas Piloni

### I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

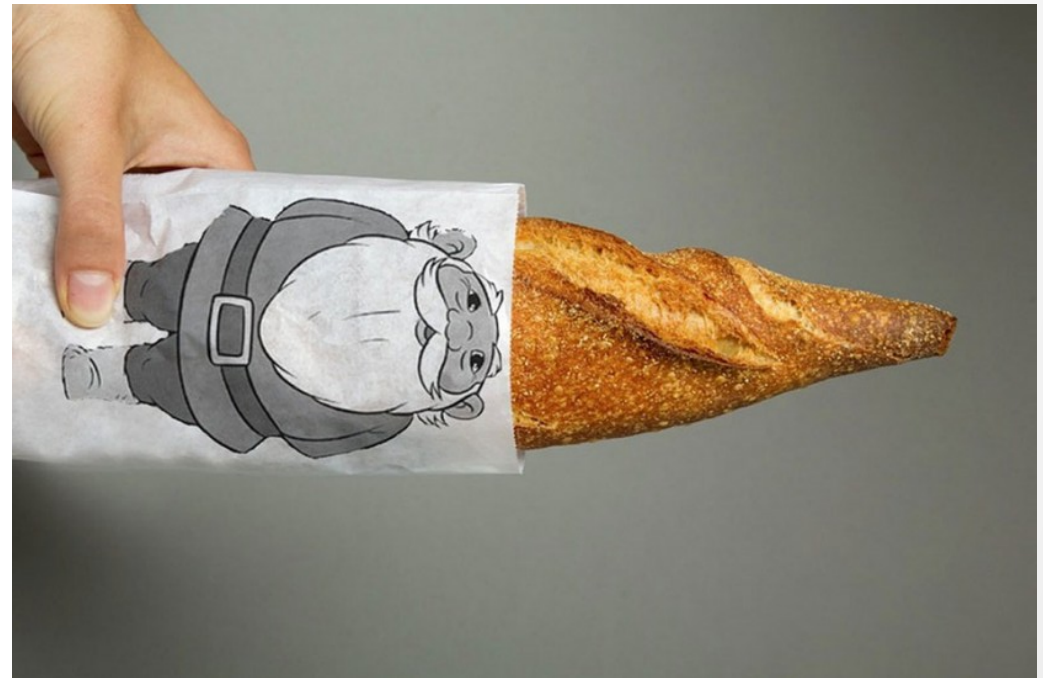
Octubre 2017

<b>ORGANISMO ACADÉMICO:</b> FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO								
<b>Programa Educativo:</b> : LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL				<b>Área de docencia:</b> DISEÑO				
<b>Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Programa elaborado por:</b> LDI Juan Carlos Vásquez Segura			<b>Fecha de elaboración :</b> Marzo 2008	
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L41 574	2	2	4	6	CURSO	OPTATIVA	SUSTANTIVO /INTEGRAL	PRESENCIAL
<b>Prerrequisitos ( Conocimientos Previos):</b> NINGUNO				<b>Unidad de Aprendizaje Antecedente:</b> NINGUNO		<b>Unidad de Aprendizaje Consecuente:</b> NINGUNO		
<b>Programas educativos en los que se imparte:</b> FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO, UNIDAD ACADEMICA DE ZUMPANGO Y UNIDAD ACADEMICA DE CHALCO.								

# OBJETIVO:

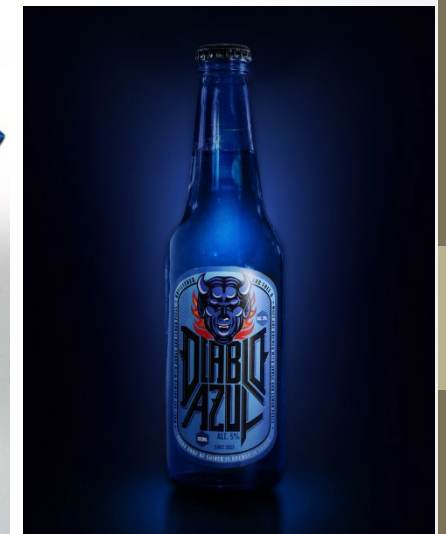
- Este documento se le proyectará en clase al alumno debido que el envase y embalaje en nuestros días es indispensable ya que este debe garantizar que el producto llegue al consumidor en buen estado, sin adulteraciones, cambios físicos o químicos, de tal manera que este satisfaga las necesidades del consumidor final, es decir, el producto deberá de estar en condiciones de optimas para ser consumido.
- Durante esta unidad de aprendizaje se le presentan a los alumnos los conceptos básicos del envase y embalaje, su evolución histórica, los procesos de producción, los diferentes materiales que se utilizan para el desarrollo de envases, así como los principales organismos relacionados al envase y embalaje en nuestro país y el extranjero, que permitirán al alumno estructurar y desarrollar, las soluciones de protección ideales de acuerdo al producto, posteriormente y a través del conocimiento adquirido, se desarrollarán las capacidades y habilidades que den solución a un problema real de envase y/o embalaje acorde a cada una de las diferentes industrias.

- Usamos distintas técnicas para destacar cualidades, características y atributos de un producto. (Tipografía, Imágenes, Iconos, Espacio)
- En conjunto son herramientas que se usan para generar soluciones y resolver problemas de diseño.
- Cada técnica se centra en determinados aspectos del producto.
- Las técnicas se usan para convencer al comprador de la calidad del producto, establecer una diferencia, remarcar la historia y experiencia del fabricante o para enfatizar aspectos de la marca, A menudo se usa el humor.





- El diseñador elige los elementos por el impacto y capacidad de transmitir.
- Cada técnica pretende comunicar mas allá de lo que son.
- Se emplea la semiótica (Significados Cognitivos, Significados Denotativos)
- Ser fiel al objetivo de la marca.
- Pensar en los tonos, imagen, etc.



# Taquigrafía visual

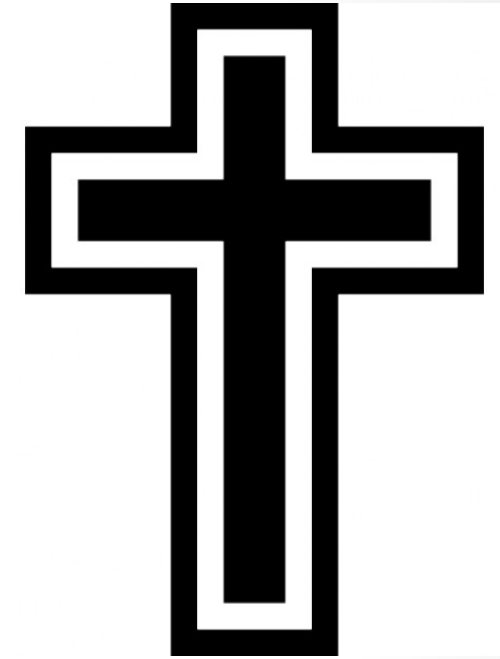
- Representar en el packaging un producto con un símbolo, este puede referirse tanto al significante como al significado.
- Significante es un símbolo, una representación o dibujo.
- Significado es el producto.



Torres Sangre de Toro Tinto Crianza

# Elementos visuales habituales

- Los símbolos pueden utilizarse para representar un producto o concepto y puede ser tanto realistas como abstractos
- Son elementos visuales porque, debido a las normas culturales y sociales que comparten, el público los interpreta de una forma determinada (subconsciente)
- Los diseñadores de packaging utilizan estos elementos habituales para ayudar a que los consumidores reconozcan de manera instantánea la naturaleza o calidad del producto.



# Símbolo:

- Elemento pictórico que comunica un concepto, idea u objeto.



- **Símbolo:** La representación de un concepto.



- **Icono:** Elemento grafico que representa un objeto, persona u otra cosa.

- **Índices:** los índices guían o sirven de referencia para otra cosa.



## Grados de abstracción.

Se pueden utilizar varios grados de abstracción hasta alejar al símbolo de la representación realista del objeto, y aun así dejarlo mas representativo.

Mensaje breve que asocie al producto.

Simple y comprensible.

## Símbolos con relación al posicionamiento.



Los símbolos y sus significados no son fijos, se llega a ellos a través de su posicionamiento.



# BRANDING LENGUAJE Y COLOR



- La técnica que el diseñador decida emplear para el diseño de un packaging y la forma de presentarlo determinada por la necesidad de procurar una reacción positiva en el consumidor.



# Branding

El branding es un proceso completo de crear un nombre y una imagen exclusivos para un producto y lograr que el consumidor lo recuerde.

- De campañas publicitarias
- Y el packaging.
- 

El fin del branding es que la colocación de un producto, diferenciada en el mercado y que atraiga y retenga a los consumidores del grupo objetivo



Think **Different.**



# Tipos de branding

- Las marcas se utilizan para comunicar
- Atributos
- Alta calidad
- Bajo costo
- Ingredientes naturales
  
- Elementos o cualidades de la empresa de la empresa
- Tradición
- Calidad
- Prestigio
- Experiencia



que hace significativa  
ala maraca

RELEVANCIA

COINCIDENCIA

lo que se sabe



PARÁMETROS  
DE MARCA

EMOCIÓN

necesidad

Convencia de  
compra

ACCESIBILIDAD

VALOR

Precio-utilidad



# Lenguaje

- Comunicación debe ser instantánea y fácil de captar.



# Sinónimos

- A veces los productos de éxito acaban convirtiéndose en el propio nombre para describir el producto.



# Voces compuestas

- Elvive: *elle* y *vive* . La palabra *elle* quiere decir “*ella*” y *vive*, “*vivo*” en francés.



# Fonética

- Combinación fonética de sílabas que suenan bien y no son palabras de verdad, pero resumen la idea del producto.



Wheat(trigo) – biscuits(galletas)

# Nombres

- Utilizar un nombre real o imaginario concede una sensación de herencia y prestigio.



# aliteración

- Patrón formado por una consonante al principio de una palabra que crea un patrón fonético fácil de recordar

The image shows the iconic Coca-Cola logo in its signature red script font. The word "Coca-Cola" is written in a fluid, cursive style with characteristic loops and flourishes, particularly in the 'C' and 'l' characters. The logo is centered on the page.

# Tono de voz

- Relación marca-consumidor



# Diferencias culturales y lingüísticas



Schwarzkopf

# COLOR

- Es una parte esencial del branding, establece la declaración de la marca, su distintivo principal, los consumidores lo utilizan como atajo al comprar productos.
- Los colores de este, se establecen acorde a los colores de la competencia.
- El objetivo del color es hacer que el producto se destaque y se adapte lo más rápido posible.

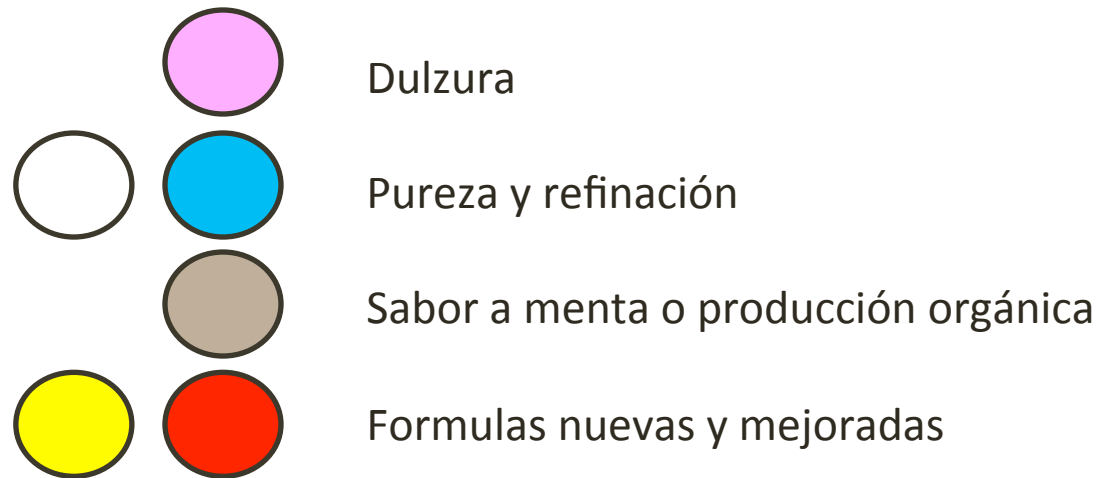


- Identificar el color de la botella, en lugar de leer la etiqueta



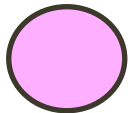
- Dado el caso, las marcas imitadoras, es una estrategia de compra.
  - Utilizar algo similar a la marca original.

- El uso del color en el diseño de packaging suele ser una decisión complicada debido a las distintas connotaciones,
- Asociaciones y mensajes que un color puede transmitir.
- El significado de los colores puede ser muy distinto, debido a que varían en cada cultura.
- En el mundo del packaging, algunos colores se refieren a cualidades o sabores.

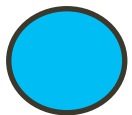


## UTILIZAR EL COLOR

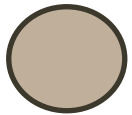
- Los fabricantes también emplean el uso del color para hacer brotar en las mentes de los consumidores con ideas
- específicas acerca de sus productos.
- Sugerir frescura y la pureza de la harina y el azúcar
- Un producto potente, fuerza de una lejía
- Envases de cereales, notando las vitaminas, enfoca una energía saludable



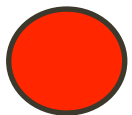
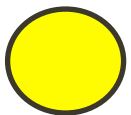
El color informa sobre a quién va dirigido el producto o sobre su fabricación.



Segmentos del producto, exclusividad, precio elevado o calidad



Tradicición y conservadurismo



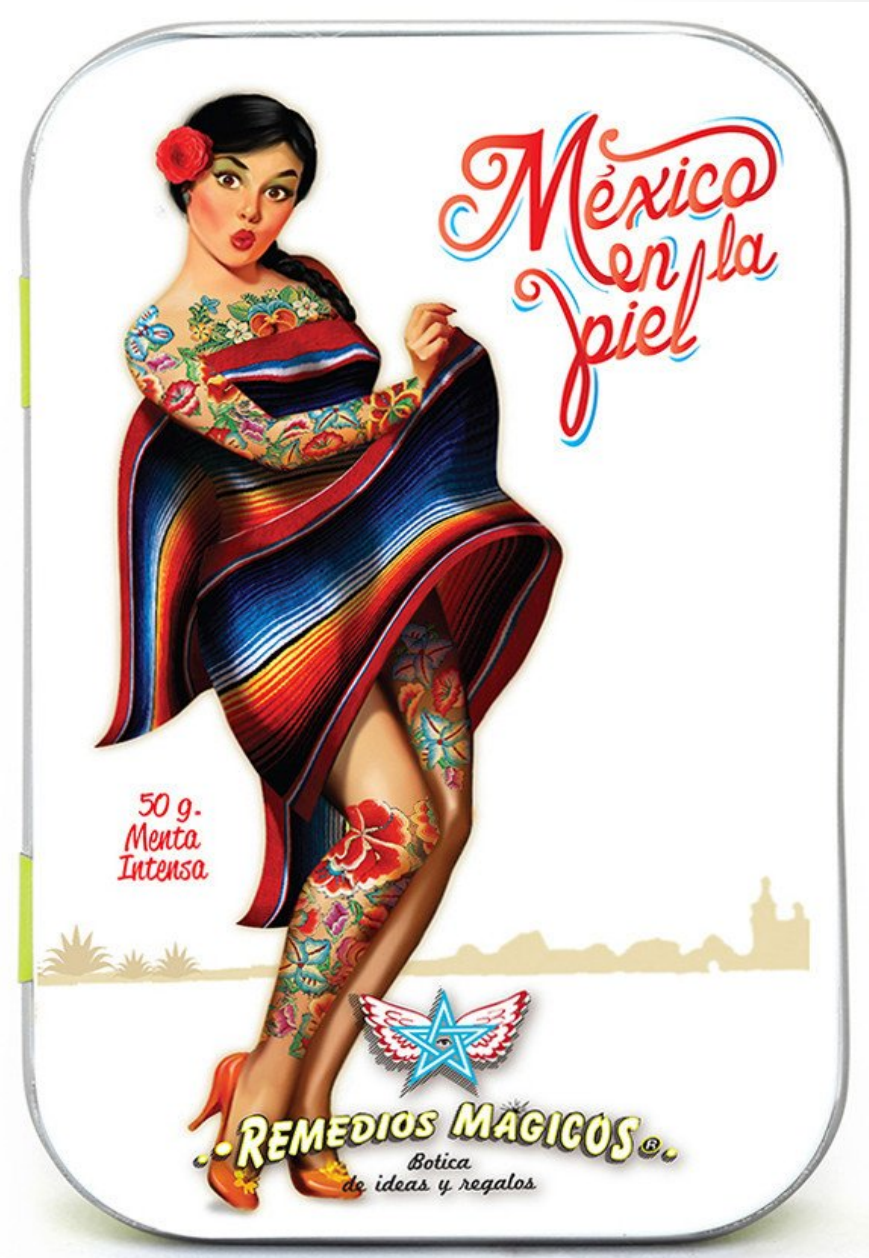
Fresco y saludable/ producto de mejor calidad

**ESTE PACKAGING CREADO POR LITTLE FURY  
ES UNA MARCA DE PRODUCTOS PARA LA SALUD  
SIN RECETA MEDICA, PRESENTA UN LOGOTIPO A LA  
MEDIDA, DIRECTO EN DISTINCION DE COLOR  
PARA CADA NECESIDAD**



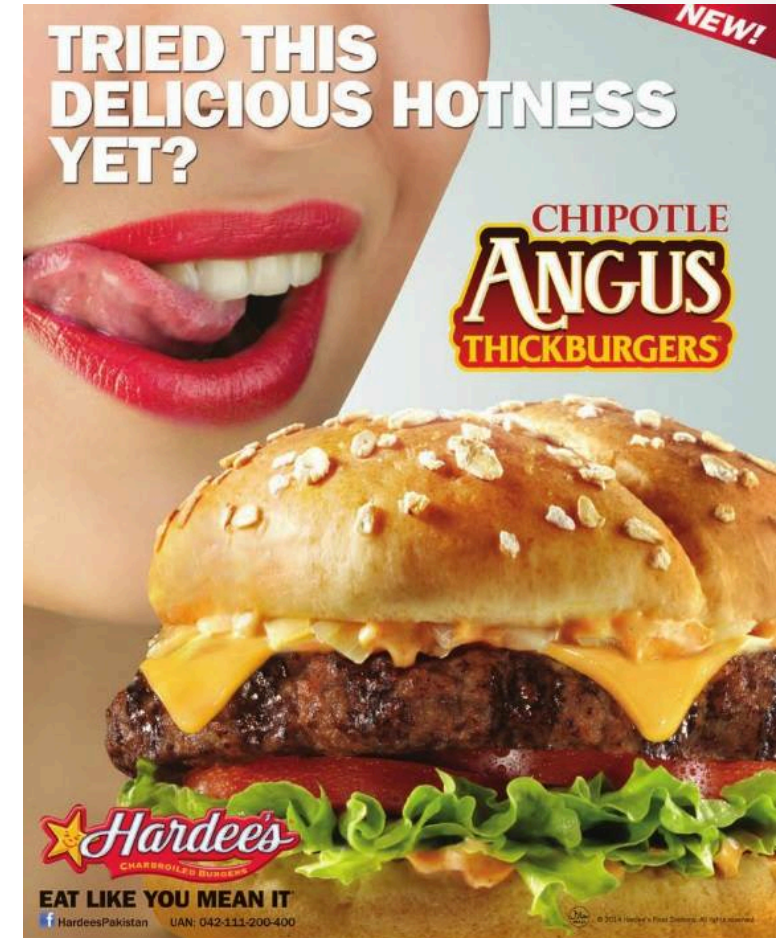
**HELP REMEDIES**

# PERSUASIÓN, HUMOR Y APROPIACIÓN



# PERSUASIÓN

- Ayudar a la persona a tomar una decisión de compra.
- ¿Cómo?
- Resumir los aspectos positivos.(aspectos irresistibles).
- Convencer.
- Uso intenso de colores e imágenes.



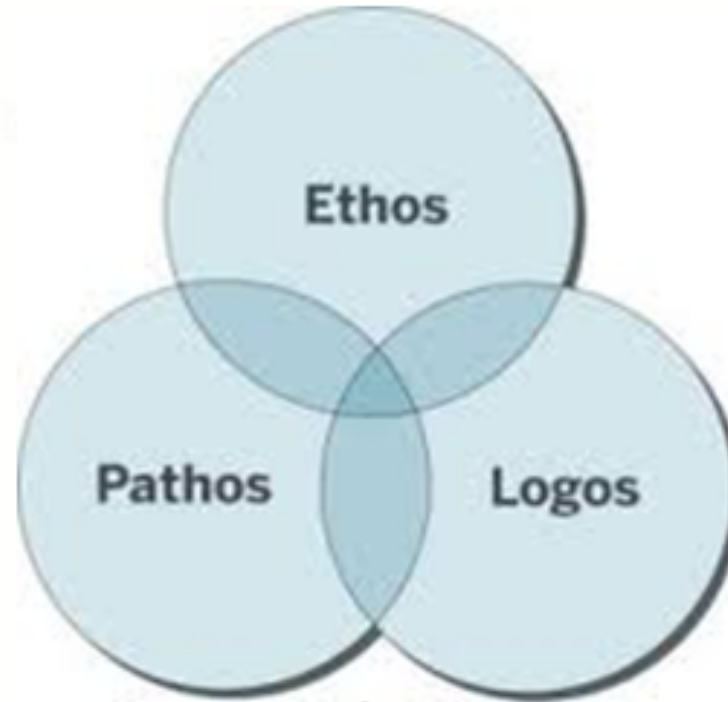
# RETÓRICA

- Herramienta de comunicación persuasiva.
- Arte del discurso y lenguaje (a través de la representación visual).
- Invención o descubrimiento.
- Disposición
- Estilo
- Memoria
- Pronunciación



# RETÓRICA

**Logos**  
Razonar  
y respaldar  
datos



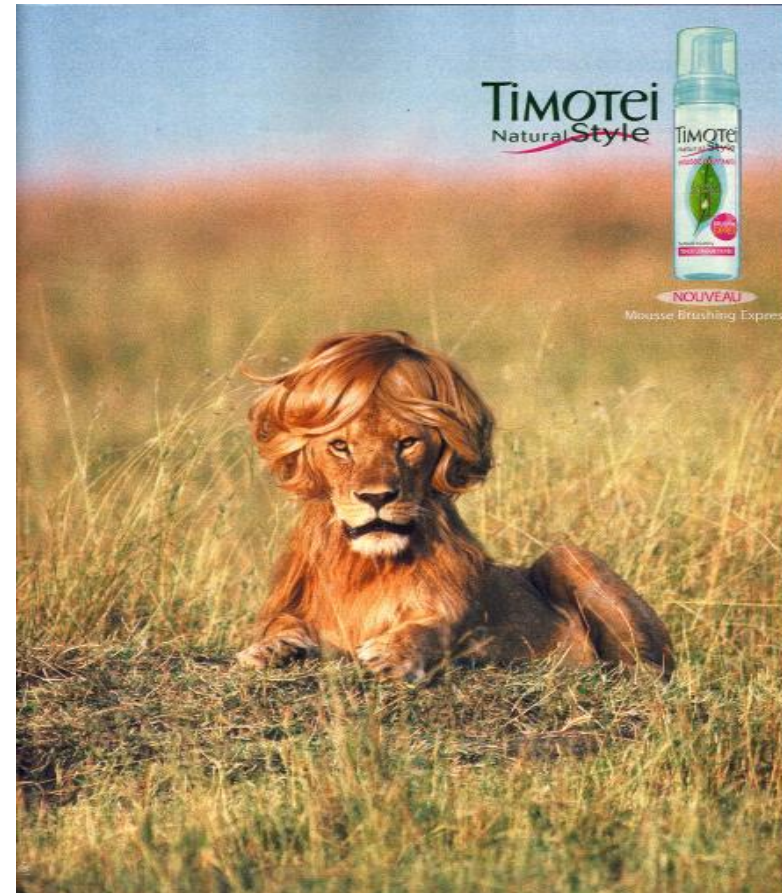
**Pathos**  
Aludir  
emociones;  
escoger las  
palabras  
correctas

**Ethos: Credibilidad**

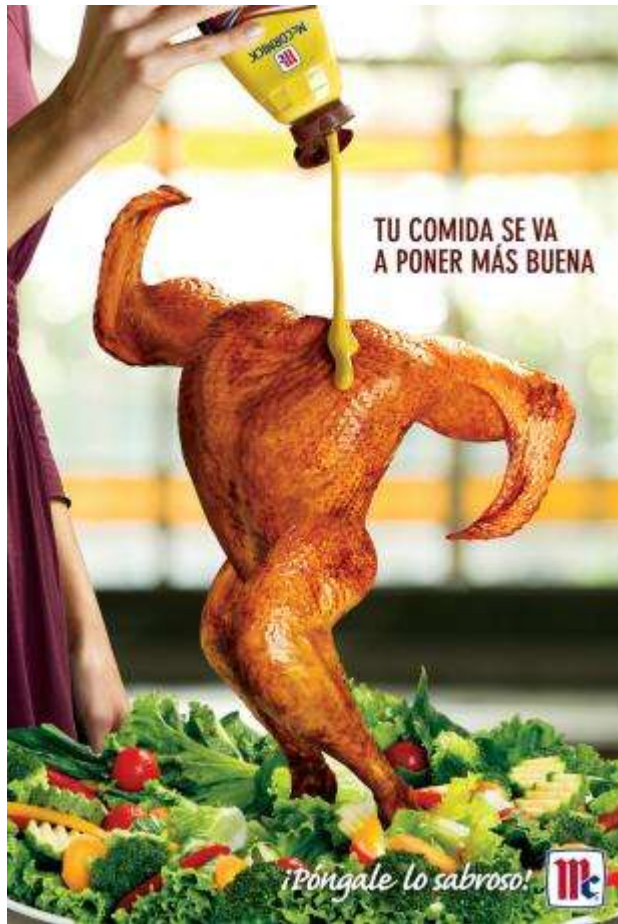
# COMPARACIÓN



# PERSONIFICACIÓN



# EXAGERACIÓN



# ADICIÓN



# SUSTRACCIÓN



# JUEGOS DE PALABRAS



# SUSTITUCIÓN



# HOMENAJE



# TRAMPANTOJO



# Bibliografía

- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL ENVASE Y EMBALAJE, Silvia Oropeza Herrera, (Compilador)Universidad Autónoma Metropolitana.
- PACKANING DE LA MARCA, Gavin Ambrose, Paul Harris, Parramón Diseño, Barcelona España, 2010.
- EL MUNDO DEL ENVASE, Ma. Dolores Vidales Giovannetti, Gustavo Gili, Barcelona 1995.