

La interdisciplinaridad del Packaging



el Diseño Industrial

proceso para dar soluciones a problemas a través del diseño y desarrollo de nuevos productos, que, serán producidos industrialmente.



La finalidad comunicativa del Packaging es

aumentar las ventas de un producto, y por tanto, los beneficios de una empresa.



El Packaging

es una tarea interdisciplinar,

que intercala:

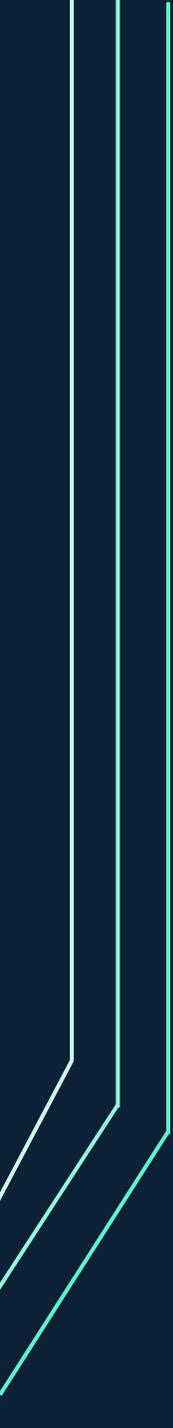
- diseño industrial
- diseño gráfico
- marketing y
- publicidad.



El Packaging no solo contiene y mantiene

sino que deberán captar la atención del usuario, y aportar un valor añadido al producto, que lo haga resaltar de la competencia y sea apto para un consumidor cada vez más exigente.





El advenimiento de una cultura de consumo y de las cuestiones psicológicas en el consumidor hace que, además de los desarrollos gráficos y de la elaboración de los productos, el envase haya alcanzado un papel protagónico a la hora de evaluar un negocio.

(Fernandez, 2007)

El Packaging

una disciplina independiente que interrelaciona no sólo a otras disciplinas de la rama del diseño sino también que abarca otros espectros como la comercialización, la logística y los costos.



El Packaging

Es clave a la hora de desarrollar cualquier proyecto que incluya el lanzamiento de un producto al mercado.



Un envase

cuya gráfica sea agradable pero que su forma no sea la apropiada puede echar por tierra cualquier proyecto



Un envase

cuya gráfica sea agradable, su forma sea la correcta pero donde el material seleccionado no fue el apropiado, resulta inútil.



Un envase

cuya gráfica sea agradable, su forma sea la correcta y el material el apropiado pero que no cumple con los objetivos de marketing va, casi seguro, directo al fracaso



Un envase

cuya gráfica sea agradable, su forma la correcta, el material el apropiado, que cumple con los objetivos de marketing pero que no puede ser fabricado por impedimentos tecnológicos, es decepcionante.

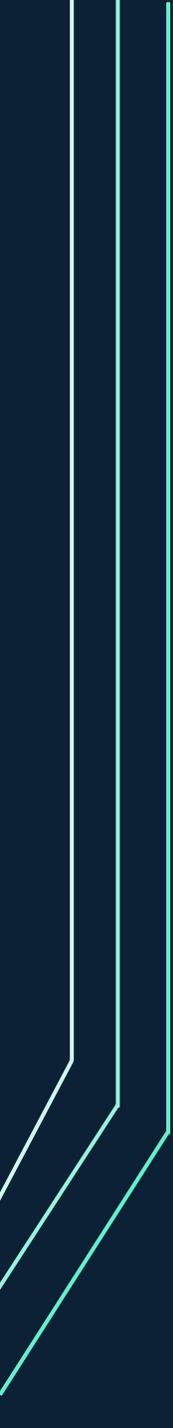


Un envase

Cuya gráfica sea agradable, su forma sea la correcta, el material el apropiado, que cumple con los objetivos de marketing y que puede ser fabricado desde el punto de vista tecnológico pero que presenta inconvenientes logísticos traducidos en costos extremos ...

C&Y
CREATIVEPACKING





El packaging como disciplina obliga al especialista a dos alternativas notablemente ineludibles:

tener conocimientos de todas las disciplinas que el packaging incluye y manejar su gestión.

**el diseñador debe
conocer**

las necesidades humanas en sus
dimensiones psicofísicas y sociales
ubicadas en un contexto real



el diseñador debe proponer

soluciones que contengan óptimas condiciones de factibilidad técnica en cuanto a materiales y procesos ambos adecuados al medio económico y productivo del país



el diseñador debe

lograr el máximo nivel estético
significante y comunicacional ya
que se trata de afianzar y mejorar
las características de identidad
cultural de la comunidad



Áreas del sistema de packaging



1.-Diseño estructural

se entiende la creación y rediseño de nuevos tipos de cajas y otros productos de cartón ondulado



Diseño estructural

todo lo relacionado con el ámbito del packaging: estuches, cajas, embalajes, contenedores, expositores;



Diseño estructural

optimización de los sistemas para producir, almacenar, transportar, exponer, promocionar y comercializar productos industriales y de consumo.



Objetivo del Diseño estructural

facilitar el agrupamiento, envasado y embalado de productos y hacer llegar al producto a su destino en perfectas condiciones ayudando a la venta y desembalado al usuario final.



2.- La gráfica

El diseño gráfico cubre las necesidades de las empresas a la hora de satisfacer los requisitos de comunicación gráfica que el mercado demanda y que constituye la impresión de embalajes.



2.- La gráfica

Se enfoca principalmente

hacia la función:

-estética,

-informativa y

-de codificación.



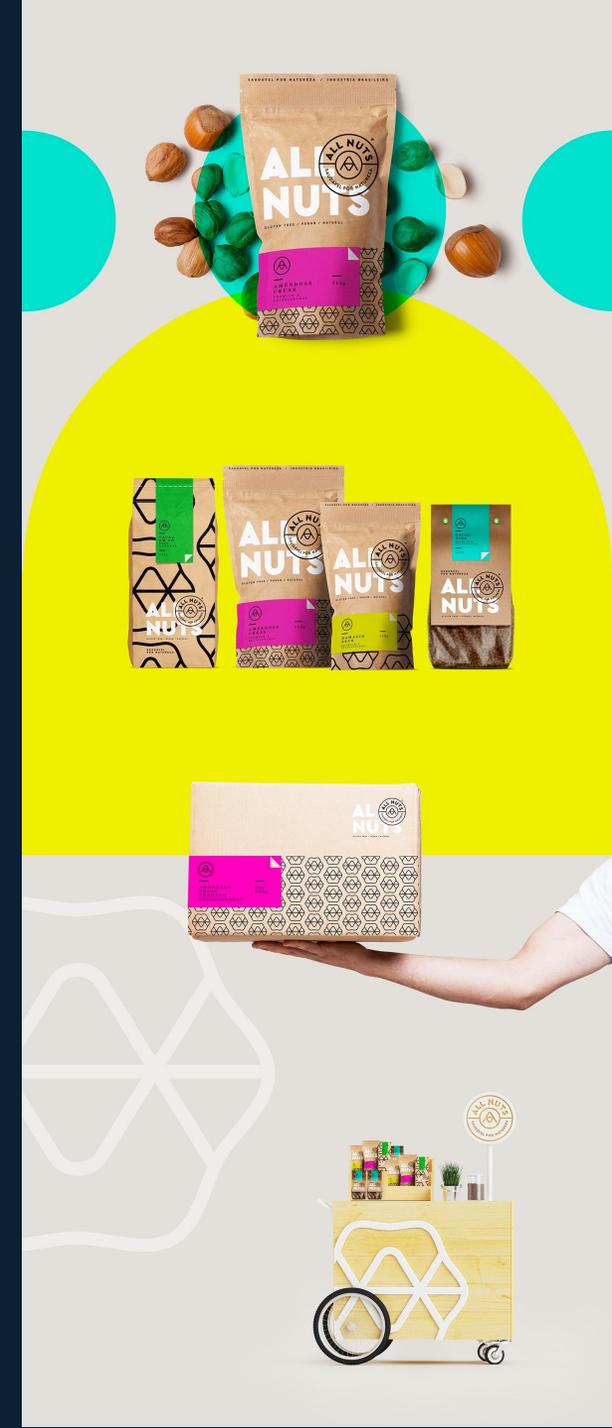
2.1- Diseño de identidad

Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.



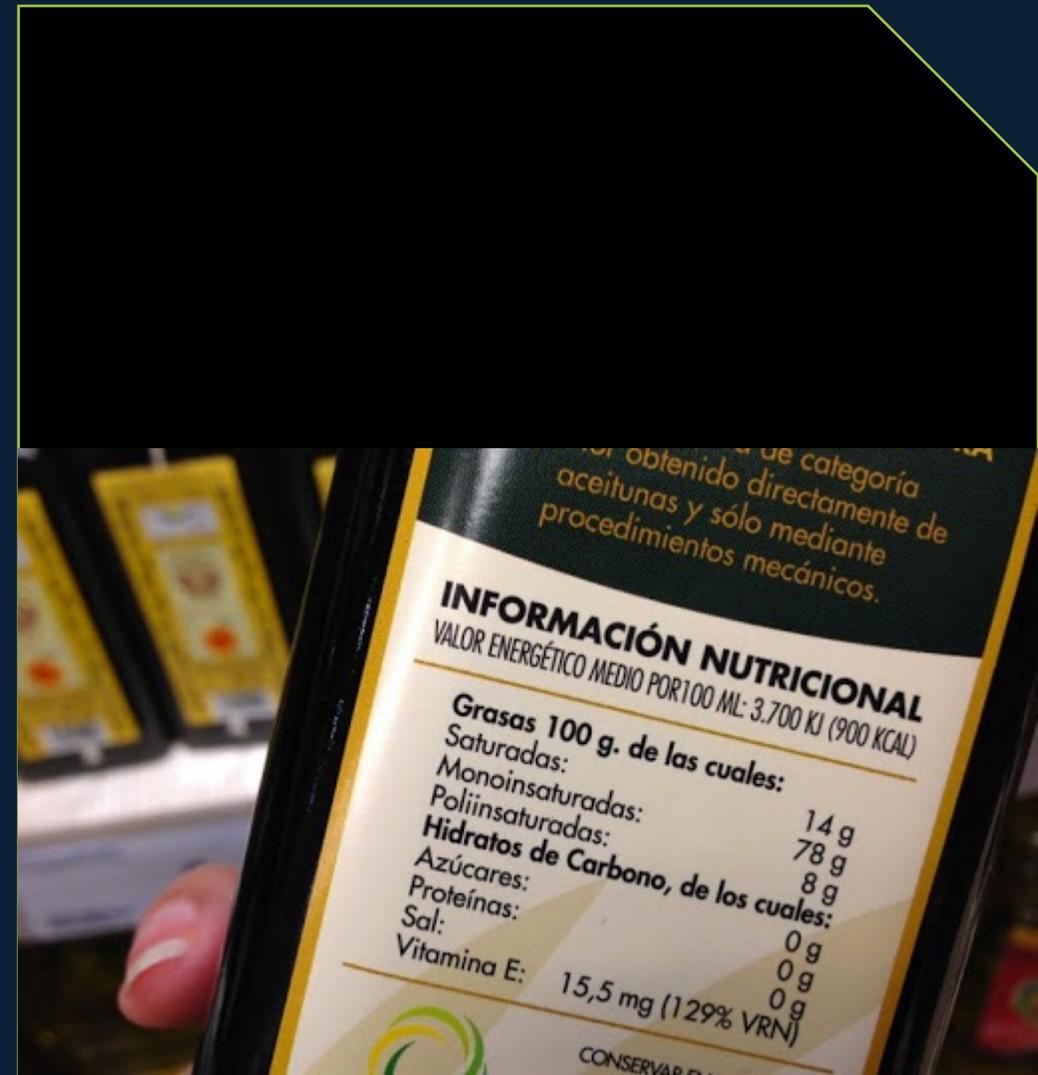
2.2- Diseño emocional.

Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.



2.3- Diseño de la información a contener.

El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.



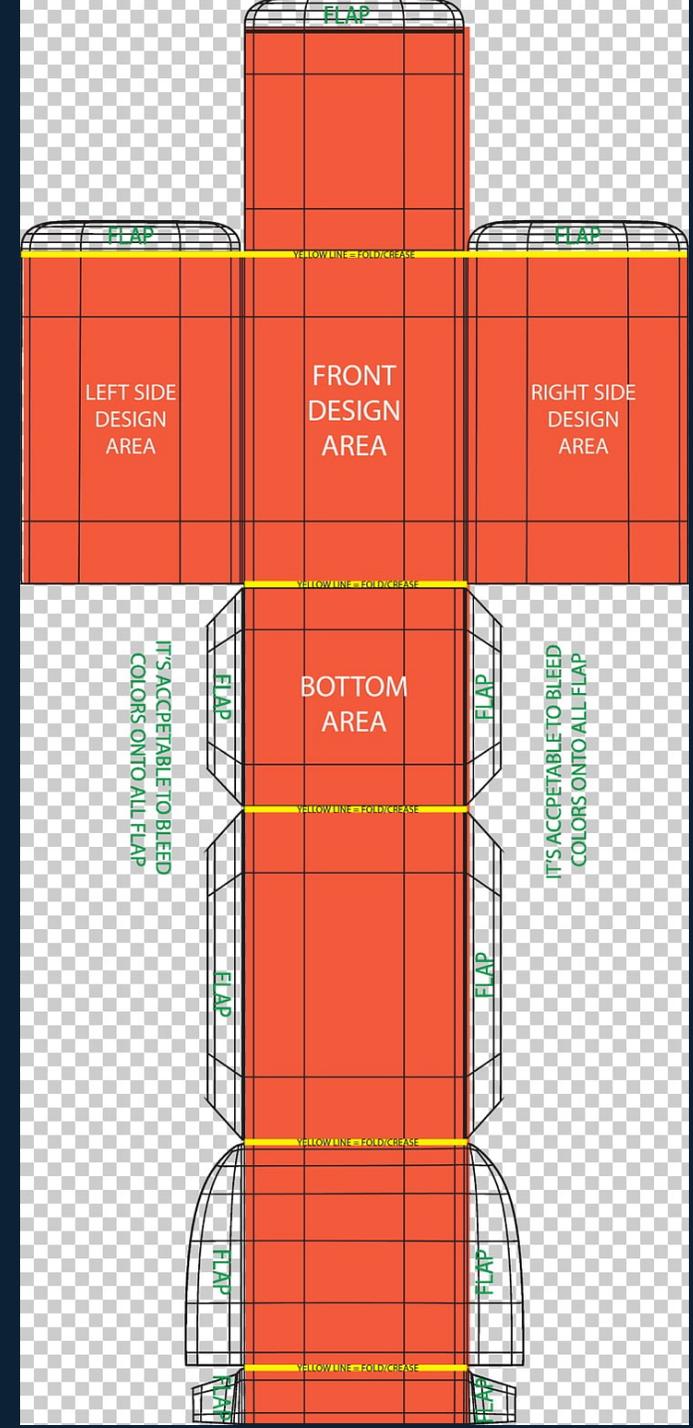
3.- La visualización

No se contempla que lo que nosotros diseñamos en pantalla puede ser muy diferente a lo que se acaba imprimiendo y desarrollando.



3.- La visualización

Se debe someter a diversas condiciones de visualización que si bien no son reales, ayudan a visualizar mejor los detalles como las sombras, la posición en un estante, comportamiento de pantones en la superficie etc.



3.- La visualización

y lo que es aún más importante:
poder mostrárselo al cliente.

STUDIO VISUALIZER
Modelado 3D

