



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:
ENVASE Y EMBALAJE**

**TEMA DE LA UNIDAD I:
DEFINICIÓN Y CONTEXTO GENERAL DEL
ENVASE Y EMBALAJE**

**AUTOR:
L.D.I. JUAN RODRÍGUEZ MILLÁN**

SEPTIEMBRE DE 2015



El presente material servirá de apoyo para el docente al impartir la materia de Envase y Embalaje que se imparte en la Licenciatura de Diseño Industrial dentro de la UAEM

Con este material se cubren los siguientes objetivos correspondientes a la unidad 1 del programa

OBJETIVOS:

- 1.- El alumno reconocerá la diferencia entre envase y embalaje**
- 2.- El alumno identificará la importancia e impacto del diseño de envase y embalaje dentro de un contexto industrial y social**
- 3.- El alumno reconocerá los factores que intervienen en el diseño de un envase y embalaje**



DEFINICIÓN Y CONTEXTO GENERAL DEL ENVASE Y EMBALAJE

DEFINICIÓN DE ENVASE:

- Es cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto y cuyas funciones principales son: contener, conservar, vender, comunicar, distinguir y transportar el producto

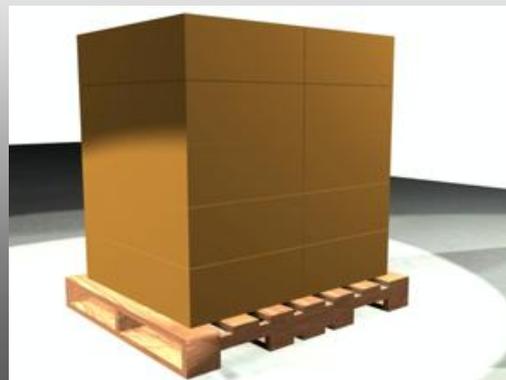




DEFINICIÓN Y CONTEXTO GENERAL DEL ENVASE Y EMBALAJE

DEFINICIÓN DE EMBALAJE:

- Todo aquello cuya función primaria es envolver, y proteger debidamente a los productos envasados, sobre todo en las operaciones de transporte, almacenamiento y comercialización



CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES SEGÚN SU RELACIÓN O CONTACTO CON EL PRODUCTO

- Los envases se pueden clasificar de acuerdo a varios criterios como:
- **1.** Relación o contacto con el producto
- **2.** Por su resistencia a la compresión



1. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES SEGÚN SU RELACIÓN O CONTACTO CON EL PRODUCTO

- **ENVASES PRIMARIOS:** Son todos aquellos que están en contacto directo con el producto





1. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES SEGÚN SU RELACIÓN O CONTACTO CON EL PRODUCTO

- **ENVASES SECUNDARIOS:** Son aquellos que contienen uno o más productos en su envase primario



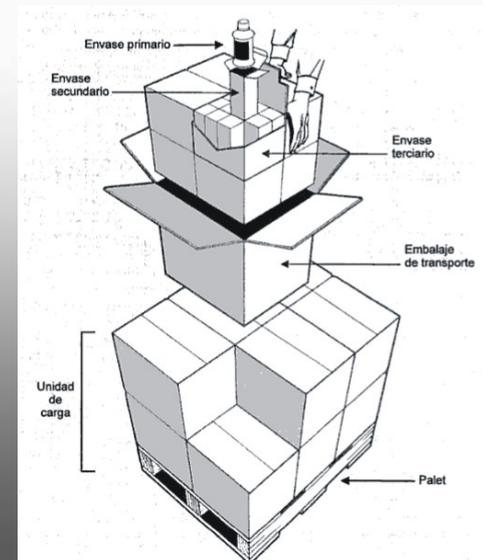
1. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES SEGÚN SU RELACIÓN O CONTACTO CON EL PRODUCTO

- **ENVASE TERCIARIO:** Son aquellos que contienen y agrupan productos que se encuentran en envases secundarios



1. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES SEGÚN SU RELACIÓN O CONTACTO CON EL PRODUCTO

- **ENVASE TERCIARIO:** En muchos casos el envase terciario se convierte en embalaje, ya que por definición, nos ayuda a su transporte y almacenaje de productos a gran escala





2. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES DE ACUERDO A SU RESISTENCIA A LA COMPRESIÓN

- **ENVASE RÍGIDOS:** Generalmente son envases de vidrio, metálicos y de madera que por sus características tienen gran resistencia a la compresión



2. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES DE ACUERDO A SU RESISTENCIA A LA COMPRESIÓN

- **ENVASE SEMIRÍGIDOS:** Su resistencia a la compresión es menor que en los rígidos y son muy importantes las pruebas mecánicas para estos envases
- Se consideran semirígidos a los envases de cartón, plástico, aluminio



2. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES DE ACUERDO A SU RESISTENCIA A LA COMPRESIÓN

- **ENVASE FLEXIBLES:** Su resistencia a la compresión es nula
- Los materiales son: Papel, plástico, etc.





FUNCIONES DEL ENVASE

- CONTENER
- PROTEGER
- VENDER
- INFORMAR
- BRINDAR CONVENIENCIA
- TRANSPORTAR
- CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE





CONTENER

- Los ejemplos cumplen con la función de contener pero la función de proteger esta muy limitada





PROTEGER

- ¿De qué?
- Luz
- Agua
- Polvo
- Caídas
- Golpes
- Gases
- Aromas
- Temperatura





VENDER

- **¿A quien?**
- Comparen las siguientes imágenes de los envases para papas y traten de descifrar cual es el perfil del consumidor objetivo, respondiendo a las siguientes preguntas:
- ¿Sexo?
- ¿Ocupación?
- ¿Edad?
- ¿Nivel de vida?
- ¿Pasatiempo?
- ¿Qué música le gusta?
- ¿Hace ejercicio?
- ¿Dónde vive?
- ¿Qué ropa usa?
- ¿Qué le gusta leer?
- ¿Cuál es su religión?





VENDER

- El envase debe vender por si mismo ya que los sistemas de venta y hábitos de compra han cambiado, es decir, una persona acude a una tienda de autoservicio y al recorrer los pasillos, los productos por si mismos, deben llamar la atención de un cliente potencial.



- **¿cómo?**

- Con diseño
- Con una relación adecuada entre envase y producto





VENDER

- El envase debe vender por si mismo **¿cómo?**
- Puede ser con una palabra o frase corta que llame la atención a su compra





VENDER

- El envase debe vender por si mismo ¿cómo?
- Diseño gráfico





VENDER

- ¿Dónde?





VENDER

- **¿Cantidad?**

Es importante conocer el sector de mercado para determinar la presentación y cantidad en cada envase.





VENDER

- **¿Cuándo?**

También es importante decidir la fecha en que será vendido el producto para establecer si se diseña un envase promocional o no





INFORMAR

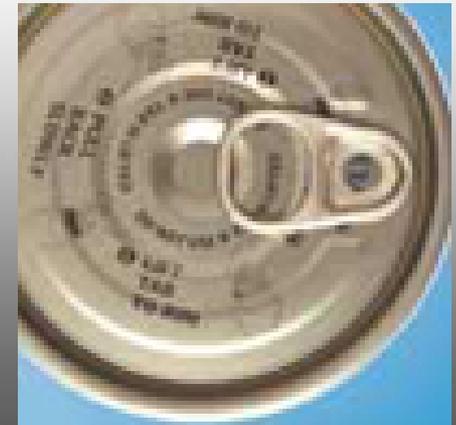
- ¿Qué es?
- ¿Cómo se usa?
- ¿Quién lo Produce?
- De que material es
- Cantidad
- Teléfono de atención
- Fecha de fabricación
- Fecha de consumo o caducidad
- Advertencias
- Sugerencias de uso
- Etc.





BRINDAR CONVENIENCIA

- Valor agregado.
- Abre fácil
- Permite cerrar después de su apertura
- Permite almacenarlo en el mismo envase, Etc.





TRANSPORTAR

- Transportar a menor escala que el embalaje, es decir distancias cortas como por ejemplo: de la góndola a la línea de cajas, de la tienda de auto servicio a la casa, de la alacena a la mesa, etc.





CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE

- Envases que ayuden a conservar el medioambiente
- En la imagen podemos observar un envase producido con plástico derivado del maíz



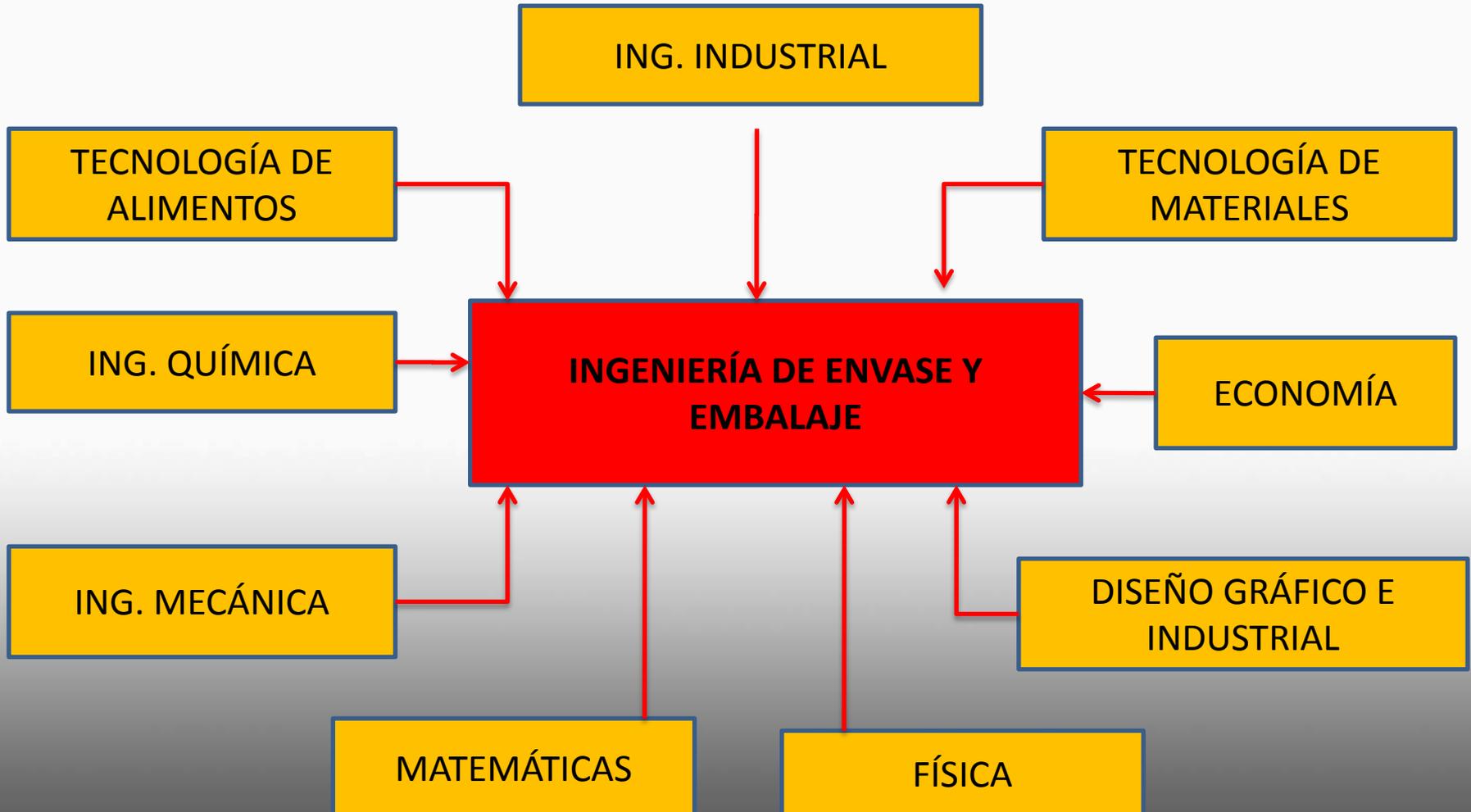
CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE

- Envases que ayuden a conservar el medioambiente





INTERACCIÓN DEL ENVASE CON DIFERENTES DISCIPLINAS





CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- CONOCER EL PRODUCTO A ENVASAR
- SÓLIDO, LÍQUIDO, SEMISOLIDO
- PESO
- RÍGIDO, FLEXIBLE
- AROMA
- COLOR
- FORMA
- DIMENSIÓN
- CANTIDAD



CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **ANALIZAR EL MERCADO**
- ¿Qué envase utiliza la competencia y cómo se diferenciará?



CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **ANALIZAR EL MERCADO**
- ¿Qué envases utiliza la competencia y cómo se diferenciará
- En los ejemplos podemos observar que la competencia de cacahuates estilo Japonés han mantenido una imagen similar y pocos hacen una diferencia para posicionarse en el mercado.



CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **INNOVAR**
- ¿Cómo va a resaltar su imagen en anaquel?
- Considerar aspectos de ergonomía
- Semiótica





CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **RECONOCER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**
- Facilidad de apertura
- Economía
- Tiempo para consumir el producto





CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **MANTENER LA ÉTICA EN EL ENVASE:** No intentar engañar o confundir al consumidor con imágenes o leyendas porque esta puede ser la primera y última compra del producto.
- En un envase se prohíben leyendas como “CURATIVO”
- Muchos envase tienen imágenes que hacen ver que el producto es más grande pero siempre se debe declarar la leyenda de “CONTENIDO”

CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **REVISAR VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN:**
- **DETERMINA EL TIPO DE ENVASE A UTILIZAR:** Un volumen pequeño muchas veces no justifica la fabricación de un molde



CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE ENVASES

- **REVISAR NORMATIVIDAD DE EXPORTACIÓN PARA EVITAR PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN**





CONCLUSIONES

- Como podemos observar en esta unidad, el diseño de un envase y embalaje, que muchas veces termina en los basureros, implica todo un conocimiento por parte de personas especializadas que interactúan en su diseño y desarrollo, así mismo, se deben considerar muchos factores que van desde el análisis del producto a envasar, hasta los hábitos de consumo por determinados grupos de la población sin descuidar normatividad, materiales, avances tecnológicos, imagen gráfica, etc. y que muchas veces pasamos por alto al tener un envase en nuestras manos; pero el envase y embalaje se vuelve indispensable, ya que este garantiza, en gran medida, que el producto llegue al consumidor en buen estado, sin adulteraciones, cambios físicos o químicos, además, es un vendedor activo de los productos que contiene, se encarga de promocionar las bondades del producto y diferenciarse en anaquel del resto de la competencia.



BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, T. (2001). Manual de Ingeniería y Diseño en Envase y Embalaje. México. IMPEE
- Stewart, B. (2008). Packaging Manual de Diseño y Producción. España. Gustavo Gili
- Celorio, C. (2003). Diseño del Embalaje Para Exportación. México. IMPEE
- Vidales, D. (2007). El Mundo del Envase. México
- Edison, E. (2000). Packaging el Envase y sus Desarrollos. Estados Unidos de Norte América. Mc Graw Hill
- Oropeza, S. (2005) Introducción al Estudio del Envase y Embalaje. México. UAM.

- <http://www.packaging.enfasis.com>
- <http://www.elempaque.com>
- <https://clubdarwin.wordpress.com>
- <http://www.packworld.com>
- <http://www.packagingoftheworld.com>