

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

DISEÑO DE EMPAQUE

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
OCTAVO SEMESTRE	DGMP- 803	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al alumno los fundamentos históricos, legales, teóricos y metodológicos del diseño de empaques, lo que le permitirá contar con los elementos técnicos, ergonómicos, productivos, comunicativos, de uso y funcionalidad para evaluar la viabilidad económica y materiales respondiendo a la normatividad internacional, nacional y local del desarrollo de empaques.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. HISTORIA DEL EMPAQUE

- 1.1 Historia del empaque
- 1.2 Diferencias entre empaque y envase
- 1.3 Aplicaciones publicitarias al empaque

2. LA MERCADOTECNIA Y EL DISEÑO DE EMPAQUE

- 2.1. Variables : producto, promoción y publicidad
- 2.2. Ubicación del producto
- 2.3. Análisis del usuario
- 2.4. Análisis de la competencia
- 2.5. Análisis del producto
- 2.6. Diseño de encuestas
- 2.7. Estrategia y concepto de diseño

3. PROCESO DE DISEÑO

- 3.1. Funciones del empaque
- 3.2. Consideraciones generales
 - 3.2.1.Materiales: ventajas y desventajas
- 3.3. Consideraciones físico – químicos
 - 3.3.1 Empaque y embalaje
- 3.4. Consideraciones económicas
- 3.5. Relación con el medio ambiente
- 3.6. Normas y registro legales
- 3.7. Ejercicios de aplicación

4. CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE

- 4.1 Identificable
- 4.2 Informativo
- 4.3 Responsable
- 4.4 Inmediato
- 4.5 Textura
- 4.6 Funcional
- 4.7 Confiable

5. ASPECTOS A CUIDAR EN EL REDISEÑO DE UN EMPAQUE

- 5.1 Mantener la identidad del producto
- 5.2 Mantener la identidad corporativa
- 5.3 Asegurar que la calidad del producto haya sido mejorada si el empaque refleja mejoras del producto
- 5.4 Crear mayor interés en el producto
- 5.5 Extender la imagen de calidad a otras líneas de productos

6. PROCESO DE DISEÑO DE ETIQUETAS

- 6.1. Características y funciones
- 6.2. Punto de venta
- 6.3. Presentación final (dummy)

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- Análisis del producto y calidad
- Observación directa
- Exposiciones
- Diseño de etiquetas
- Diseño de empaques

INDEPENDIENTES:

- Proyecto final
- Bocetos
- Manejo de software
- Bosquejos digitales
- Observación videos tutoriales

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	30%
Trabajo de proyecto	20%
Tres evaluaciones parciales.....	15%
Proyecto final.....	25%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	GUÍA COMPLETA DEL DISEÑO GRÁFICO	GÓMEZ PALACIO BRYONY	PARRAMON	2011
2	LIBRO	TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD	RODRÍGUEZ CENTENO JUAN CARLOS	SINTESIS	2017
3	LIBRO	DELICIOSOS	FLAMANT MANUEL	PROMOPRESS	2017
4	LIBRO	TÉCNICAS DE VENTAS	NAVARRO MEJÍA MARIANA ELIZABETH	RED DEL TERCER MILENIO	2012

CONSULTA

5	LIBRO	PAPEL Y TINTA " UN CATÁLOGO DE TÉCNICAS, MÉTODOS Y MATERIALES PARA IMPRIMIR"	FOSTER JHON	GUSTAVO GILI	2015
6	LIBRO	LOGO	EVAMY MICHAEL	TH	2015
7	LIBRO	LOGO TYPE	EVAMY MICHAEL	THAMES	2016

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Publicidad, Licenciado en Diseño Gráfico.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.