



Centro adscrito



# **GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO**

## **PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA**

### **GUÍA DOCENTE**

#### **PACKAGING**

**CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018**

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Título:</b>	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
<b>Módulo:</b>	Módulo de Diseño
<b>Denominación de la asignatura:</b>	Packaging
<b>Código:</b>	39035
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	Primero
<b>Tipo de asignatura</b> (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
<b>Créditos ECTS:</b>	3
<b>Modalidad/es de enseñanza:</b>	Presencial
<b>Profesor:</b>	Nando Abril
<b>Lengua vehicular:</b>	Español
<b>Página web:</b> <a href="http://www.esne.es">www.esne.es</a>	

## 2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

### Profesor:

D. Nando Abril

### Datos de contacto:

[nando.abril@ese.es](mailto:nando.abril@ese.es)

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Jueves de 21:15 a 22:00 h

## 3. REQUISITOS PREVIOS

### Esenciales:

Conocimientos de los programas informáticos cursados en el primer curso de carrera, en especial los del paquete de diseño de Adobe (Photoshop, Illustrator e InDesign).

### Aconsejables:

Tener superadas las asignaturas previas del programa que puedan beneficiar la comprensión y desarrollo de proyectos de diseño de packaging.

## 4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

### Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece al módulo de Diseño.

### Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

La asignatura de packaging es fundamental para la puesta en práctica de la materia impartida específicamente en la asignatura de Taller de Proyecto I: Identidad Corporativa, Señalética y Packaging, anteriormente cursada en el segundo curso y se complementa también con todas aquellas asignaturas del programa que puedan influir positivamente en su desarrollo tales como la teoría y práctica del color, la tipografía la ilustración y la fotografía, la legislación aplicada, la delineación de productos, el manejo de programas de 3D avanzado, etc.

### Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

Con esta asignatura, el alumno desarrollará su capacidad creativa mediante su inmersión en el proceso de organización y creación de proyectos, tanto a nivel individual como en grupo, desde su gestación en el departamento de marketing del cliente, pasando por su desarrollo creativo en todas sus facetas y finalizando con puesta en el mercado del producto objeto del proyecto.

Para este fin es imprescindible tanto el correcto manejo de las herramientas informáticas disponibles como demostrar una buena capacidad en la creación de ideas y conceptos y en su posterior desarrollo.

## 5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

### COMPETENCIAS GENÉRICAS

**CG0** - Hablar bien en público.

**CG3** - Desarrollará la comprensión del lenguaje visual y evaluará y adaptará la gráfica para su desarrollo posterior.

**CG4** - El estudiante aprenderá a usar una gama de técnicas y generación de ideas creativamente.

**CG5** - Originar ideas complejas y elaborar los objetivos de comunicación gráfica.

**CG9** - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

**CG12** - Habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño, como un método de creación y de fabricación, de elementos de aplicación en el Diseño Multimedia y Gráfico; podrá aplicar métodos para la elaboración de proyectos completos; habrá adquirido conocimientos legales que le permitan en el futuro ejercer una actividad dentro del marco normativo, y, finalmente, podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Multimedia y Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando la documentación específica necesaria.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

**CE4** - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

**CE5** - El estudiante debe demostrar que entiende las técnicas gráficas y creativas, y que las usa para generar ideas propias. Ha de ser capaz de producir ideas originales para satisfacer objetivos de comunicación gráfica específicos y producir ideas complejas que se rodeen de múltiples influencias.

**CE7** - El estudiante deberá interpretar independiente e imaginativamente los briefs de diseño para hallar las intenciones de los objetivos comunicativos gráficos y complejos e interpretar estos briefs para cumplir tareas de comunicación gráfica compleja de forma efectiva e imaginativa. Deberá adaptar las ideas para cubrir una amplia variedad de aplicaciones.

**CE8** - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y prepararlas ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

**CE10** - Sabrá traducir una idea desde su concepción inicial a través de los dibujos preparatorios para diseños gráficos y hará uso de herramientas, filtros y efectos en la producción de originales gráficos.

**CE14** - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Adquirir una base teórica sólida en la disciplina del packaging y del branding.
- Saber cómo se crea y cómo se desarrolla un producto desde el punto de vista del marketing.
- Aprender a plantear, analizar, diseñar y ejecutar un proyecto de packaging.
- Detectar las necesidades del cliente en el momento de desarrollar un diseño de packaging.
- Conocer las líneas seguidas por product managers y diseñadores para conseguir un producto de éxito.
- Planificar una estrategia de diseño y proyecto acordes a la realidad del mercado, aplicando en todo momento DCU (diseño centrado en el Usuario).

## 6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

### Breve descripción de los contenidos

Aprendizaje de los aspectos técnicos y teóricos de proyectos de packaging, envases y soportes desde su proceso creativo hasta su proceso productivo.

Aspectos teóricos del packaging:

- Diferencia entre packaging y envase.
- Tipos de envase (packaging, envase secundario, embalaje o envase terciario).
- Packaging y comunicación.
- El packaging como herramienta de marketing.
- Acciones de packaging (nuevo, rediseño, extensión de línea, complementarios, diversificación de nuevas oportunidades).
- Problemas de comprensión del producto.
- Innovaciones y estrategia de marca.
- Briefing.
- Testear el producto.
- El diseño de packaging. Formas, color.
- Información en el packaging y aspectos medioambientales.

### Temario detallado

### **Objetivo:**

El objetivo es mejorar el diseño actual del envase de la empresa elegida, aportando un nuevo concepto de envasarlas y presentarlas. Trabajaremos la forma, la comunicación, y el modo de exponerlas.

El envase deberá ser innovador en cuanto a manera de presentar el producto. Debemos pensar en detalles como; exposición en el punto de venta, re-utilización del mismo. Tener en cuenta el concepto "cradletocradle", es decir analizar la vida útil del producto y tratar de aportar una novedad que permita ofrecer una 2ª vida al producto, como por ejemplo rellenarlo, reconvertirlo en otro objeto o producto. Para eso estructuraremos la asignatura en base a 2 proyectos.

### **Proyecto I: Trabajo en grupo.**

**Un envase de cartón para alimentos ECOLÓGICOS** Renovando su aspecto estructural y gráfica actual. Del sector ECOLÓGICO O GOURMET o **Proyecto para CLUSTER** del envase de Valencia.

### **Proyecto II: (una de estas 2 opciones)**

**A) Un envase de cristal (botella) concretamente su etiqueta de VINO, collar, y caja exterior para Marca de Vino**, rediseñando la gráfica de su nuevo producto. Trabajo individual.

**B) Rediseño de línea de Packaging para cadena de tiendas ALE-HOP.** La empresa está interesada en colaborar con nosotros y desarrollar una línea de envases para sus productos. La metodología será tal y como se hace en la vida real en un estudio o la industria. Se organizarán grupos y tareas acorde a los tandems creados. Trabajo en grupo.

### **Proyecto III. Individual.**

Análisis de un artículo del sector del packaging, y redacción de un artículo exponiendo sus puntos de vista, mejoras, y comentario de texto.

### **Desarrollo común a los proyectos. Materia común a adaptar a cada proyecto y ritmo del curso.**

A) Re-diseño de la **gráfica**, para ello buscaremos ejemplos del mercado que sean mejorables. Antes y después de pasar por nuestras manos. de "**mejorable a MEMORABLE**"

**B) Por un lado re-diseño del cuerpo** del envase y su cierre: Teniendo en cuenta sus funciones bien sea terciario, secundario o primario.

**C) Normativa y búsqueda legal.** Se mostrará como buscar y adaptar la normativa.

**D) Procesos industriales.** Se mostrará en cada caso procesos de producción propios de cada envase y el material en que está fabricado. Videos y textos.

Metodología general empleada (adaptada a cada proyecto).

### **1) Investigación;**

Deberéis buscar ejemplos de empresas originales con una gráfica elaborada y hacer una recopilación de fotos, referencias y ejemplos para mostrar en clase. Cada miembro deberá

aportar su parte a la investigación.

**Objetivo 1. Benchmark.**

Seleccionar 9 envases que os parecen **buenos**.

Analizarlos y exponer en clase su punto de vista.

Seleccionar el que os parece malo y que vamos a mejorar, para analizar por qué y lo contamos en clase.

Deberéis mejorar, en la medida de lo posible, las partes a desarrollar y aplicar.

**Objetivo 2. Research - DCU, pongamos a los usuarios en el centro.**

Seleccionar un grupo de usuarios o consumidores.

Aplicar técnicas de Shadowing, 24 horas, entrevistas o similar para extracción de insights.

Herramientas propias de Service Design para exploración de públicos.

**2) Briefing:**

Explicación del cometido del Briefing. Trabajo sobre ejemplo real de un estudio de diseño gráfico.

Cada grupo deberá rellenar y completar el modelo de briefing que se entregará en el proyecto, lógicamente con los datos actuales.

Definición del público objetivo y encuadre de mercado. Incluir esta información. En cuanto a edad, poder adquisitivo, social, cultural y aspecto interesante a tener en cuenta.

**3) Desarrollo de la Gráfica:**

**Objetivo 1. Moodboards.**

- Con el análisis de mercado y sus tendencias:

- Generar 4 moodboards:

a) Análisis de competencia.

b) Análisis de marca a mejorar. Nuestro pack.

c) Análisis de Público objetivo y estilos de vida. Lifestyle asociado a imágenes.

d) Crearemos personajes ficticios y arquetipos de público para enfocar bien el proyecto.

e) Moodboard de estrategia gráfica.

**Objetivo 2. Mapa de usuario (solo en un proyecto).**

a) Con el análisis de mercado y sus tendencias: Generamos un mapa de usuario herramienta muy potente de comunicación de estilos y criterio gráfico para consensuar con el cliente la estrategia y posicionamiento a elegir.

b) Se genera un mapa visual en base a dos ejes de atributos opuestos y sus respectivos adjetivos. Ejercicio muy útil y enriquecedor.

**Objetivo 3. Elaboración de estrategia gráfica.**

a) **Jerarquía de información** que ofrece el envase. "**Disecionar**" el envase gráficamente, destacar información relevante, necesaria, innecesaria, jerarquizar. Analizar qué elementos gráfico son válidos (logo, color, tipografía, estilos, recursos,...) y salvar los buenos y quitar los malos.

b) **Proponer nuestra mejora gráfica.** Síntesis de nuestra propuesta gráfica y recurso

empleados. Elementos de identidad, color, tipo, textos, fotos, ilustraciones, legal, texturas, conceptos y argumentos de porque elegimos cada elemento.

c) Desarrollo de la familia de envases, ejemplos de desarrollo.

d) Formato de etiquetas o gráfica comunicacional tipo papel, formatos, troquel, efectos, medidas, texturas, técnica empleada, tintas, etc.

#### 4) Maqueta.

Se pedirá una única maqueta y montaje básico de los proyectos I o II. Desarrollo de troquel y medidas, técnica impresión y gramaje en caso de cartón y solo el papel en caso del proyecto Vino. La botella será una del mercado.

La elección de la maqueta a realizar (según proyecto) será a elección del grupo. Solo se pedirá una, si los grupos desean subir nota pueden presentar en ambos proyectos.

#### 5) Presentación.

Los grupos o alumnos deberán presentar oralmente los trabajos y entregar todo el material en pdf (imprescindible) e impreso si quiere el alumno(opcional).

## 7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Objetivo	2 sesiones
Proyecto I	1/2 trimestre
Proyecto II	1/2 trimestre
Entrega de Proyectos	2 sesiones, una por proyecto

## 8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases	Exposición de los	CG0, CG3,	20	-	20



teóricas	temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG4,CG5, CG9, CG12, CE4, CE5, CE7, CE8, CE10, CE14			
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG0, CG3, CG4,CG5, CG9, CG12, CE4, CE5, CE7, CE8, CE10, CE14	10	10	20
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG0, CG3, CG4,CG5, CG9, CG12, CE4, CE5, CE7, CE8, CE10, CE14	5	-	5
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal.Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG0, CG3, CG4,CG5, CG9, CG12, CE4, CE5, CE7, CE8, CE10, CE14	-	30	30

## 9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Proyecto en grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Creación de conceptos</li> <li>- Desarrollo creativo</li> <li>- Capacidad de trabajo en grupo</li> <li>- Demostración de participación</li> <li>- Coordinación con compañeros cuando es en grupo (presentación oral).</li> </ul>	30%
Proyectos individuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Creación de conceptos</li> <li>- Desarrollo creativo</li> </ul>	30%
Trabajos individuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de innovar</li> <li>- Lecturas y análisis de artículos</li> <li>- Aportaciones al grupo de clase.</li> <li>- Investigación o extensión de información)</li> </ul>	10%
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecto</li> <li>- Claridad</li> <li>- Coherencia de la información</li> </ul>	5%
Presentaciones orales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ritmo /fluidez</li> <li>- Dicción</li> <li>- Adecuación a las pausas</li> <li>- Expresión oral</li> </ul>	10%
Asistencia y participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación</li> <li>- Seguimiento activo</li> <li>- Aportación de ideas</li> <li>- Puntualidad</li> </ul>	15%

## CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

**Para superar la asignatura es necesario aprobar todas las partes.**

### ASISTENCIA A CLASE

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

### ENTREGAS DE TRABAJOS

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.
- En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.
- Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.
- En convocatoria ordinaria no hay examen de la asignatura por haber un seguimiento durante el curso que demuestra que han cubierto los objetivos requeridos para el aprendizaje del mismo.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.
- En la convocatoria extraordinaria el alumno podrá conservar las notas de las entregas aprobadas, pero deberá realizar un examen específico de conocimientos. Este examen supondrá un máximo de un 30% de la nota y además deberá obtener un mínimo de un 5 para poder hacer media.
- En ningún caso la nota podrá ser un 10 ya que no computarán para nota el esfuerzo que supone asistir a clase e involucrarse como el resto de compañeros.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación continua permite al profesor considerar la convocatoria extraordinaria como una prolongación del curso en la que el profesor deberá facilitar al alumno demostrar los

resultados del aprendizaje exigidos.

Al ser evaluación continua la participación del alumno será una parte de la nota en convocatoria ordinaria y también en convocatoria extraordinaria. La participación activa podrá ser de un 10%.

Esto hace que un alumno que no haya asistido a clase y sólo acceda a la convocatoria extraordinaria no pueda llegar a obtener un 10. El aprobado por otra parte seguirá estando establecido en el 5.

El profesor determinará cuándo las partes superadas pueden ser liberatorias. Cualquier parte suspendida o no entregada en convocatoria ordinaria tendrá oportunidad de ser superada en la convocatoria extraordinaria.

El profesor podrá establecer al principio de curso que exista un trabajo extra para el alumno que no haya asistido al curso y se presente en convocatoria extraordinaria.

Los criterios de evaluación en cada una de las asignaturas de ESNE, tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, serán los mismos para el colectivo de alumnos matriculados en dicha asignatura. Estos criterios tendrán que estar perfectamente explicados, y detallados en la guía docente de la asignatura que estará publicada en esnet y haber sido explicados por el profesor en el aula. Debe comprobarse que no llevan a error de interpretación o que tengan más de una posibilidad de aplicación.

Si en convocatoria extraordinaria un alumno es calificado en alguna de las partes con una nota inferior a la obtenida en ordinaria en esa misma parte, será la nota de la última convocatoria (la extraordinaria) la que compute para la nota definitiva en esta convocatoria.

## 10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía básica

- The world's first book about packaging communication. Lars G Valantine.
- Claves del diseño Packaging. Capsule. Gustavo Gili.
- ¿Que es el packaging?. Giles Calver Gustavo Gili.
- Structural Package Designs I. A Peppin press book.
- Structural Package Designs I. A Peppin press book.
- Packaging de la marca. Ambose, Gavin y Harris, Paul. ParramónEditores
- Structural packaging. Garrofé, Josep Maria. Index Book
- Packaging. Manual de diseño y producción Stewart, Bill. Gustavo Gili.
- *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*) es un libropublicado en 2002 por el químico Michael Braungart y el arquitecto William McDonough
- DuPuis, S. y Sila, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Beverly, Masachusets. EE.UU.: Rockport Publishers.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2012) *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de la marca*. Badalona: Parramón.

### Bibliografía complementaria

- Van Roojen, P. (2005) *How to fold*. Amsterdam: Agile Rabbit (The Pepin Press).
- Denison, E. (2007) *Prototipos de packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EL MUNDO DEL ENVASE. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Vidales, M<sup>a</sup> Dolores. Ed. Gustavo Gili.
- PACKAGING Y PLEGADO Ejemplos de ingeniería del papel listos para usar. Herriott, Luke. Ed. Gustavo Gili.
- Prototipos de packaging. Denison, Edward. Ed. Gustavo Gili.
- Paper folding for pop up. Miyuki Yoshida. Pie books.
- PACK YOUR LIFE. VariosAutores. Editorial: Azur
- Ries, A. y L. (2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw Hill.
- Ries, A. y TROUT, J. (2000) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Mollerup, P. (1997) *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009): *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño
- Davis, M. (2010) *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño
- Cheverton, P. (2007) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa
- Robert, K. (2004) *Lovebrands. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa
- Jacques, J y Evrard, B. (2010) *The package design book*. Köln: Taschen.
- Alber, J. (2007) *La interacción del color*. Madrid: Alianza Forma.
- Frutiger, A. (2010) *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aicher, O. (2004) *Tipografía*. Valencia: CampgràficEditors.

## Webgrafía

<http://pinterest.com/>  
<http://packagingspain.com/>  
<http://www.lacia.com/>  
<http://www.cbagraell.com/es/>  
<http://www.lewisoberly.com/gotFlash.htm#english>  
[http://www.primoangelidesigninternational.com/brands\\_dyn.asp](http://www.primoangelidesigninternational.com/brands_dyn.asp)  
<http://www.packagedesignawards.com/>  
<http://www.thedieline.com>  
<http://www.meadwestvaco.com/Packaging/index.htm>  
<http://www.littlebigbrands.com/>  
<http://popsop.com/>  
<http://www.packagingdigest.com/>  
<http://www.mclean-design.com/>  
<http://www.itene.com/>  
<http://www.aimplas.es/>  
<http://www.clusterenvase.com/>  
<http://www.narrow-house.com/>  
<http://newpackaging.net/es/index.htm>

## 11.- OBSERVACIONES

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota "0", y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables.

Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.

Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente.

El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).