

PROYECTOS VII: IMAGEN Y ESPACIO

I. Datos Informativos

Código	: 3074103
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 7° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos VI: Imagen Global
Docente	: Ricardo Barbosa García

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional, tiene como objetivo que el alumno aprenda a comunicar gráficamente mediante mensajes bi y tridimensionales en espacios y ambientes, de acuerdo a los conceptos de Identidad Corporativa.

El contenido a tratar está referido a: Diseño estético espacial, diseño de mensajes en ambientes. Metodología para desarrollar formas tridimensionales, estrategias de planeamiento y programación y factores de diseño particular como audiencia, comportamiento, orientación, visión, movimiento, ergonometría y sociología urbana que son únicos para el diseño, forma y espacio. Proyectos tridimensionales de realización de proyectos de Gráfica Ambiental y de Señalización: stands, displays, tótems de información, vitrinas, exhibiciones, etc. La investigación de la relación entre la comunicación de mensajes dentro del contexto de escala, textura de la superficie, modulación de la luz y su aplicación a la forma tridimensional, combinando el criterio experimental y práctico. Los materiales y el medio ambiente, materiales reciclados y ecológicos. Aunque se usan métodos tradicionales de conceptualización dentro de un proceso visual completo, el trabajo con la computadora es fundamental.

III. Competencias

- **General:**
Crea y aplica la identidad corporativa de una empresa o institución y a partir de su análisis, investigación y conceptualización para comunicarlo en los diversos espacios o ambientes.
- **Específicas:**
 - Fomentar el uso del Proceso de Pensamiento Creativo para la solución de problemas.
 - Analiza y aplica los elementos de la marca y personalidad en el espacio o ambiente.
 - Evalúa sus proyectos de diseño utilizando los 10 principios del diseño según Dieter Rams.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Prueba de entrada. Conceptos de espacialidad, recorrido, iluminación. Ejemplos locales e internacionales de intervención espacial a partir de la identidad de marca. 10 principios Dieter Rams.

2ª Semana

- Estrategias de intervención en función a la audiencia, comportamiento, orientación, visión, movimiento, ergonometría. Iconografía. Identidad Corporativa aplicada a espacios.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Metodología para la aplicación del pensamiento de diseño: Metodología pro-seso. Proyectos de Gráfica Ambiental aplicados a empresas y espacios comerciales. Proyectos de Señalización: stands, displays, tótems informativos, vitrinas, exhibidores. Ejemplos.

4ª Semana

- Taller Grupal 1: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de Gráfico Ambiental. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board.

5ª Semana

- Presentación de los resultados. Aprendizajes sobre nuestro propio proceso. Materialidad (ecológicos/reciclados) y medio ambiente en función a la personalidad de la marca.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Taller Individual 1: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de Señalización. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Caso sobre Gráfica Ambiental y Señalización. Práctico.
- Taller Grupal 2: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de Gráfica Ambiental y Señalización. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board. Sustentación.

9ª Semana

- Taller Grupal 3: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Productos en la semana 13.

10ª Semana

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local.

12ª Semana

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local.

13ª Semana

- Evaluación a los Grupos de Trabajo (Taller Grupal 3). Sustentación.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Taller Grupal 3: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Productos en la semana 16. Ajustes al proceso y refinamiento de los resultados.

15ª Semana - Examen Final

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución a un problema de identidad visual en un ambiente/espacio de empresa local.
- Entrega del Proceso + Productos. Sustentación. (Examen final).

16ª Semana – Evaluación con Jurado / Entrega de Notas

V. Metodología

- Las sesiones de aprendizaje consideran la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la orientación estratégica del docente.
- El docente es un facilitador entre los fundamentos académicos y experiencias laborales, con respecto a las expectativas de aprendizaje de los alumnos, organizando, orientando y facilitando el proceso de construcción de conocimientos.
- Se utilizará la exposición dialogada y orientación permanente. El alumno asume responsabilidad de participación activa durante las sesiones mediante el cumplimiento de los talleres individuales y grupales y la aplicación de un proceso metodológico para el desarrollo del pensamiento creativo que lo lleve a la solución de problemas de identidad e imagen de organizaciones empresariales.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente el proyecto a desarrollar desde la semana 8.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	747/D72	Dodsworth, S. (2009). Principios básicos del diseño de interiores. Aldamar: Nerea.
2	658.83/G27	Zaragoza, R. (2014). Designpedia: 80 Herramientas para construir tus ideas. España: LID.
3	725.21/S47	Shaoqiang, W. (2010). Graphics and space. Berkeley: Gingko Press.
4	EBSCO: Art Source	Tobias, P., & Spiegel, D. S. (2010). Facilitating the Dialogue of User Experience through Design. Design Principles & Practice: An International Journal, 4(1), 15-21.
5	EBSCO:	Kenedi, A., Geismar, T. H., & Chermayeff, I. (2011). Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff

	Art Source	& Geismar. New York, NY: HOW Books. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3881ae68-c24e-4101-965e-b4a1ac8d3e75%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=418974&db=nlebk
6	EBSCO: Art Source	Noble, I., & Bestley, R. (2011). <i>Visual Research : An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design</i> . Lausanne: AVA Publishing. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d5010edd-e194-46f8-8a49-7fe913e497b9%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&db=nlebk
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). <i>Importancia del diseño en la imagen corporativa</i> . Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150

Fuentes complementarias

Panero, J. (2002). *Las Dimensiones Humanas en los Espacios de Interiores: Estándares Antropométricos*. México: Gustavo Gili.

Stafford, C.(1993). *Diseño de Escaparates y Puntos de Ventas*. México: Gustavo Gili.

Daymond, J. (2006). *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*. EEUU: Prentice Hall.

Tucker, J. (2005). *Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising*. Inglaterra: Rotovisión.

Wheeler, A; Katz, J. (2011). *Brand atlas: branding intelligence made visible*. New Jersey: John Wiley & Sons.