

## PROYECTOS VII: IMAGEN Y ESPACIO

### I. Datos Informativos:

Código : 3074103  
Carrera : Diseño Gráfico Publicitario  
Semestre : 2020 - 1  
Ciclo : 7° ciclo  
Categoría : Formación Profesional  
Créditos : 04  
Pre-requisito : Proyectos VI  
Docente : Alfredo Aramayo.

### 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: Art Source	Kenedi, A., Geismar, T. H., & Chermayeff, I. (2011). Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. New York, NY: HOW Books.  Recuperado de:

		<a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3881ae68-c24e-4101-965e-b4a1ac8d3e75%40sessionmgr4006&amp;vid=0&amp;hid=4114&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=418974&amp;db=nlebk">http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3881ae68-c24e-4101-965e-b4a1ac8d3e75%40sessionmgr4006&amp;vid=0&amp;hid=4114&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=418974&amp;db=nlebk</a>
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:  <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d5010edd-e194-46f8-8a49-7fe913e497b9%40sessionmgr4007&amp;vid=0&amp;hid=4114&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&amp;db=nlebk">http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d5010edd-e194-46f8-8a49-7fe913e497b9%40sessionmgr4007&amp;vid=0&amp;hid=4114&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&amp;db=nlebk</a>
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). <i>Importancia del diseño en la imagen corporativa</i> . Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150</a>

### 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.