

DISEÑO CORPORATIVO AMBIENTAL

I. Datos Informativos:

Código	: 311005
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 10° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos VII DGP
Docente	: Alejandra Malaga Avendaño.

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional obligatoria de mención, tiene como objetivo lograr que el alumno adquiera las habilidades necesarias para integrar la identidad corporativa visual con la identidad corporativa ambiental.

El contenido a tratar está referido a: Manejo de problemas de gran profundidad y complejidad. Considerar las dimensiones de la arquitectura que afecta los sentidos y los cuerpos de los demás, el sonido del espacio, el movimiento a través del espacio y de la materialización del espacio. Manejar los diferentes conceptos y teorías concernientes al impacto del medio ambiente en el desarrollo del ser humano, la percepción como elemento importante para su confort, efectos que pueden causar al usuario: stress, bajo rendimiento y otros. Considerar el rol del diseño y de la construcción dentro del gran contexto de la ambientación global en una Identidad Corporativa. Manejar conceptos de la señalización, así como redes estructurales y de recorrido para el adecuado diseño de ambientes corporativos. Proyectos tridimensionales de realización de proyectos de Gráfica Ambiental y de Señalización: stands, displays, tótems de información, etc.

III. Competencias

- **General:**
Genera propuestas de solución a problemas reales de su entorno inmediato utilizando técnicas y metodologías creativas, con apertura, conciencia y compromiso.
- **Específicas:**
 - Evalúa el diseño y la producción de acuerdo a las necesidades del cliente.
 - Aplica principios, estéticos, ergonómicos, tecnológicos, ecológicos y ambientales.
 - Investiga, conceptualiza y crea soluciones innovadoras aplicando las herramientas antes mencionadas.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Diseño Corporativo Ambiental, definición.

2ª Semana

- Diseño Corporativo Ambiental, estudio.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- La Arquitectura Corporativa y Comunicación.

4ª Semana

- Publicidad Exterior, Impacto comercial frente Impacto ambiental.

5ª Semana

- El pro.seso creativo® y la integración paisajística.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Espacios y Ambientes Corporativos.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Espacios y Ambientes Corporativos.

9ª Semana

- Espacios y Ambientes Corporativos, recomendaciones de diseño.

10ª Semana

- Ciclo de Vida y Huella de Carbono.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Analisis de Ciclo de Vida y Huella de Carbono.

12ª Semana

- Revisión de avances.

13ª Semana

- Revisión de avances.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de proyecto final.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

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

VII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	720.287/P23	Panero, J.; Zelnik, M. (2002). <i>Las Dimensiones Humanas en Espacios de Interiores</i> . España: Gustavo Gil.
2	725.21/O91	Klanten, R.; Bolhöfer, K. (2011). <i>Out of the Box!: brand experiences between Pop-up and flagship</i> . Berlin: Gestalten.
3	725.21/M44	Meshner, L. (2011). <i>Diseño de espacios comerciales</i> . Barcelona: Gustavo Gili.
4	EBSCO: Art Source	Chapter 9: The Abstract Interior.
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. Vol. 1, pp 256. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQxODk3NF9fQU41?sid=55137aec-a7d8-412a-b241-f89fe1196470@sessionmgr4008&vid=4&hid=4214&format=EB
6	EBSCO: Art Source	Noble, I.; Bestley, R. (2011). Visual Research : An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. Vol. 2, pp 228. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQzMDE0MV9fQU41?sid=55137aec-a7d8-412a-b241-f89fe1196470@sessionmgr4008&vid=5&format=EB&rid=1
7	Repositorio UCAL	Mas, O. (2013). Más allá de un logo "bonito" o un buen nombre Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143

Fuentes Complementarias

Panero, J. (2002). *Las Dimensiones Humanas en los Espacios de Interiores*. España: Gustavo Gil.

Robert, M. (2006). *Señales y sistemas*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Varios. (2006). *Standards: Arquitectura y Diseño*. España: Leading International key Services.

Baines, P. (2005). *Señales y Rotulación en el Entorno*. España: Blume.