



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Dirección Gráfica Publicitaria
<b>CÓDIGO</b>	:	PU126
<b>CICLO</b>	:	201800
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	-1
<b>HORAS</b>	:	6 H (Laboratorio) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion y Publicidad

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Este curso es de carácter obligatorio para la Carrera de Comunicación y Publicidad pues guía al estudiante dentro del rol de un director de arte y determina sus funciones en la coordinación del desarrollo gráfico del planeamiento estratégico de una campaña publicitaria, desarrollando la competencia general de pensamiento innovador, donde el alumno responde con proyectos altamente creativos y funcionales al problema planteado, y las competencias específicas de gobierno de la comunicación y ejecución de campañas, teniendo en cuenta el costo-beneficio de la estrategia más acertada, logrando que la campaña vaya acorde a las necesidades del mercado.

Los alumnos podrán dar soluciones visuales estructuradas dirigidas a nichos de mercado mediante resultados de investigaciones pertinentes. Conocerán el valor e importancia en la selección de medios de comunicación y justificación de sus características gráficas.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante se desempeña dentro del rol de Director de Arte tenazmente.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 DIRECCIÓN DE ARTE Y COMPOSICIÓN

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce el rol y funciones de la Dirección de Arte. Asimismo, el estudiante explica la importancia de los elementos del diseño gráfico dentro del proceso creativo de anuncios publicitarios.

#### TEMARIO

- Rol del director de Arte en sus modalidades de Free Lance, Inhouse o en Agencia
- Herramientas para la composición

- \* Elementos de composición en desarrollo gráfico
- \* Color, claves de color, análogos y duotonos
- \* División de espacios. Simples y múltiples.
- \* Producción / Atmósfera
- \* Recorrido visual
- \* Análisis del aviso

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1 y 2

**UNIDAD N°: 2 DESARROLLO DE BRIEF Y PROCESO CREATIVO**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce los elementos que conforman un brief y adquiere las herramientas para elaborarlos.

**TEMARIO**

- Brief y debriefing
- Investigación
- Insights
- Conceptos
- Ideación
- Proceso Creativo
- Diseño Gráfico, Artístico y de Producción
- Manejo de Referencias

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 2 y 3

**UNIDAD N°: 3 MEDIOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce la diferencia y evalúa campañas de Publicidad ATL y BTL comprometiéndose a ejecutarlas con pertinencia y responsabilidad.

**TEMARIO**

- Publicidad ATL, características, ventajas y desventajas.
- Publicidad BTL, características, ventajas y desventajas.
- Análisis de campañas e identificación de la intervención del director de arte dentro de las mismas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 3 y 4

**UNIDAD N°: 4 DISEÑO DE CAMPAÑAS**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante sustenta campañas publicitarias con altos estándares de concepción y realización, con responsabilidad.

**TEMARIO**

- Tipos de campañas
- Procesos creativos.
- Concept Boards.
- Planning Map.
- Diseño y argumentación del trabajo.
- Introducción a la presentación de campañas.
- Justificación de la propuesta.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 5 y 6

**UNIDAD N°: 5 ARTE FINAL****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante realiza el desarrollo de las piezas gráficas en etapas de boceto hasta arte final y recomienda el sistema de reproducción de acuerdo a las necesidades del trabajo.

**TEMARIO**

- Pre-prensa
- Retículas
- Sistemas de impresión:
  - Offset
  - Huecograbado
  - Serigrafía
  - Impresión digital
  - Flexografía
  - Acabados

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 6 y 7

**UNIDAD N°: 6 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña creativamente una campaña de comunicación de producto o servicio y la desarrolla profesionalmente en sus diferentes etapas.

**TEMARIO**

- Modelo de brief propuesto por grupo (Ref. de agencias)
- Procesos creativos.
- Concept Boards.
- Selección de medios de acuerdo a estrategia.
- Planning Map.
- Elaboración de roughs, bocetos y artes.
- Justificación de los mismos.
- Elaboración de OPS.
- Diseño y argumentación del trabajo.
- Cronograma y rol de obligaciones.

**VI. METODOLOGÍA**

En este curso, los alumnos preparan estrategias en base a investigación en estudios del mercado, comportamiento del consumidor e insights. Realizan el desarrollo de acuerdo a objetivos publicitarios y de comunicación en campañas ATL y BTL.

El profesor, con casos prácticos y ejemplos visuales, guía a los alumnos en la exploración de temas como composición, realización e impresión de piezas gráficas dentro de campañas.

Los temas teóricos promueven el aprendizaje, gracias al análisis y aplicación de conocimientos previos adquiridos en diversos cursos de marketing, publicidad y diseño.

Los alumnos realizan trabajos individuales, en duplas y grupales, simulando la dinámica de una Empresa Publicitaria. Esto les permite comprender la importancia de trabajar en equipo, enfrentando los problemas propios de su profesión y encontrando soluciones creativas.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

$$10\% (TA1) + 10\% (TA2) + 10\% (TA3) + 25\% (TF1) + 25\% (TP1) + 20\% (TB1)$$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TF - TRABAJO FINAL	25
TP - TRABAJO PARCIAL	25
TB - TRABAJO	20

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 2	Trabajo de investigación DA (DA en publicidad, digital, cine, moda y videojuegos)	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 3	Afiche publicitario con la técnica papercraft. Se utilizan temas de composición: Selección de paletas de color, figuras y formas, concepto gráfico y lectura de aviso	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	Semana 5	Aviso de prensa. Se hace una sesión de fotos en laboratorio y luego se digitaliza para crear el layout de la marca	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8	Campaña 360	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 4	C a m p a ñ a T V (stopmotion) o BTL	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 6	T r a b a j o d e investigación. Arte final o evaluación de avances de campaña 360	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

#### BÁSICA

MAHON, NikMarcos, Álvaro (2010) Dirección de arte : publicidad. Barcelona : Gustavo Gili .  
(659.1 MAHO)

SEDDON, TonyHerriott, Luke (2010) Dirección de arte : proyectos impresos. Barcelona : Gustavo Gili.  
(741.6 SEDD)

SOMOZA, EmilceGandman, Alejandro (2007) Manual de presupuestos para el diseño gráfico. Buenos Aires : Nobuko.  
(741.6 SOMO)

STOKLOSSA, Uwe (2007) Advertising : new techniques for visual seduction. London : Thames & Hudson.  
(741.6 STOK)

#### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AMBROSE, GavinHarris, Paul (2004) Fundamentos del diseño creativo. Barcelona : Parramón.  
(741.6 AMBR/D)

AMERICAN SHOWCASE, Inc. (2001) American Showcase : Illustration. New York : American Showcase.  
(REF 741.60973 AMER 2001)

CYR, Lisa. (2006) Innovative promotions that work : a quick guide to the essentials of effective design. Gloucester, Mass. : Rockport Publishers.  
(741.6 CYR)

FREDES, Andrés (2008) Around Europe promotion : another way of travelling around Europe. Barcelona : Index Book.

(741.6 FRED)

HICKEY, Lisa (2004) Designs that stand up, speak out, and can't be ignored : promotions. Gloucester, Mass. : Rockport.

(741.6 HICK)

MOLINÉ, Marcal (2000) La fuerza de la publicidad : saber hacer buena publicidad. saber administrar su fuerza. Madrid : McGraw-Hill : Universidad Antonio de Nebrija.

(659.1 MOLI/F)

PEDERSEN, B. Martin, ed. (2007) Graphisdesignannual2008. New York : Graphis U.S.

(741.6 PEDE/A 2008)