ATMIRE

Title	Dirección Gráfica Publicitaria - PU126 - 202302
Item Type	info:eu-repo/semantics/reporte
Authors	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC);Benites Rosales, Hugo Eduardo;Collantes Nureña, Pablo Moises;Cruz Nuñez, Marco Antonio;Ríos Elías, Luis Alberto
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	2026-11-27 21:37:26
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/681192

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Dirección Gráfica Publicitaria
CÓDIGO	:	PU126
CICLO	:	202302
CUERPO ACADÉMICO	:	**Benites Rosales, Hugo Eduardo** **Collantes Nureña, Pablo Moises** **Cruz Nuñez, Marco Antonio** **Ríos Elías, Luis Alberto**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	6 H (Laboratorio) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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

Descripción:
Este curso busca formar en los alumnos la capacidad para conceptualizar los proyectos de diseño, desde la idea, hasta la realización y el arte final, para poder desarrollar con éxito campañas publicitarias. Los alumnos desarrollarán el criterio necesario para poder crear, elegir y desarrollar los componentes de un proyecto gráfico acordes a la necesidades de una marca. El curso desarrolla las competencias específicas de Gobierno de la Comunicación y Creatividad, así como también la de Ejecución Publicitaria.

Propósito:
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 con los criterios adecuadas para solucionar un problema de comunicación visual.

Competencia 1: Gobierno de la Comunicación
Nivel de logro: 2
Defínción: Construye mensajes consistentes capaces de comunicar de manera persuasiva, con el manejo adecuado de distintas técnicas y estrategias.

Competencia 2: Creatividad
Nivel de logro: 2
Definición: Diseño de mensajes publicitarios que lleven a soluciones disruptivas, eficaces y coherentes.

Competencia 3: Ejecución Publicitaria
Nivel de logro: 1
Definición: Plasma un mensaje en un soporte, tomando en cuenta los recursos, los lenguajes y la audiencia.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad el estudiante conoce y expone las funciones del director de arte publicitario.

TEMARIO

-Definición, conceptos básicos sobre dirección de arte y su importancia en la comunicación publicitaria.
-Diferencias, estilos e influencia de directores de arte en otros medios: cine, editorial, moda, etc.
-Rol del director de arte en una agencia de publicidad.

Actividades de aprendizaje:
-Revisión conjunta del contenido del sílabo.
-Exposición introductoria sobre dirección de arte.
-Análisis de ejemplos actualizados que permitan el diálogo sobre la eficacia de la dirección de arte en diversas campañas.
-El docente invita a los estudiantes a que participen de manera activa en la clases.
-Lectura obligatoria: Les presentamos al director de arte.

Evidencias de aprendizaje:
TA 1: Investigación sobre directores de arte del mundo de publicitario y fuera de él.

Bibliografía:
Dirección de arte: Proyectos impresos. Tony Seddon, Luke Herriott.
Dirección de arte: Publicidad. Nik Mahon. 2010

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 a 3

UNIDAD Nº: 2 COMPOSICIÓN Y COLOR

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación y Creatividad

Logro de la unidad: Al finalizar el alumno conoce la importancia de la composición y uso de la paleta de color en una pieza gráfica publicitaria.

TEMARIO

-Definición, conceptos básicos sobre composición.
-Peso visual, escala, diagramación de un aviso.
-Recorrido visual de un aviso.
-Usos de layout de marca y brandbook.
-Tipografías y puntajes.
-Definición y conceptos básicos sobre psicología de color.
-Uso de paleta de color en publicidad.

Actividades de aprendizaje:
Exposición sobre composición y análisis de diversas campañas gráficas y su aplicación de la paleta de color en diferentes medios.

Evidencias de aprendizaje:
TA 2: Trabajo de composición de figuras, formas y paleta de color.
Ejemplo: Aviso Publicitario con la técnica papercut.

Bibliografía
El lenguaje del diseño gráfico. Richard Poulin. 2011.

Diseño y comunicación visual. Bruno Munari.
Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Eva Heller.
Sceno Graphics. Diseño gráfico 3D hecho a mano. Wang Shaoqiang

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 3 a 5

UNIDAD Nº: 3 DESARROLLO DEL BRIEF Y PROCESO CREATIVO

LOGRO
Competencia(s): Gobierno de la Comunicación y Creatividad

Logro de la unidad: 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
-Brief y debriefing
-Investigación
-Insights
-Conceptos
-Ideación
-Proceso creativo

Actividades de aprendizaje:
- Análisis y creación de un brief.
-Proceso de debrief
-Exposición sobre insigths y su importancia en la comunicación publicitaria.
-Ejercicios dinámicos sobre proceso creativo.
-Trabajo práctico para aprender a trabajar un aviso de prensa desde los programas de Photoshop e Illustrator.
-Nociones básicas de montajes en Photoshop.

Evidencias de aprendizaje:

TA 3: Creación de un aviso publicitario desde la idea hasta el arte final.
*Los alumnos crean un aviso de prensa con una idea que responda a un brief. Este aviso es producido por ellos en su totalidad, desde la idea hasta la dirección de arte e impresión.

Bibliografía
Roba como un artista. Las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo. Austin Kleon. 2012
Psicología para Creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo. Frank Berzbach.

La mirada creativa. Peter Jenny.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 6 a 8

UNIDAD Nº: 4 MEDIOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

LOGRO
Competencia(s): Gobierno de la Comunicación y Creatividad

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce la diferencia y evalúa campañas de Publicidad ATL, BTL y digital desde su valor visual y creativo.

TEMARIO
-Campañas de publicidad ATL, características e importancia de la dirección de arte para la unidad visual de campaña.
-Campañas de publicidad BTL, características e importancia de la propuesta de arte.
-Campañas digitales, características e importancia de la unidad gráfica en medios digitales.

Actividades de aprendizaje:
-Evaluación de casos de éxito de campañas creativas locales e internacionales
-Trabajo práctico para aprender montajes simples en diferentes piezas de campaña.

Evidencias de aprendizaje:
Trabajo: Investigación sobre campañas 360 de diversas marcas y el uso de la dirección de arte y unidad visual.

Bibliografía:
200 Best digital Artist Worldwide 2017-2018
Lürzers Intl ARCHIVE. Ads, TV and Posters Worldwide. 2017-2018

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 9 a 11

UNIDAD Nº: 5 ARTE FINAL

LOGRO
Competencia(s): Gobierno de la Comunicación, Creatividad y Ejecución Publicitaria

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante realiza el desarrollo de las piezas graìficas 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 y acabados.

Actividades de aprendizaje:
-Exposición sobre diferentes tipos de sistemas de impresión.
- Analiza el tipo de impresión según la pieza a comunicar.
- Trabajo práctico para aprender a preparar un arte final.

Evidencias de aprendizaje:
Trabajo: Entrega de un trabajo gráfico impreso con las especificaciones de arte final mencionados por el profesor.

Bibliografía:
Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Josef Müller-Brockmann

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 12 y 13

UNIDAD Nº: 6 DISEÑO DE CAMPAÑAS

LOGRO
Competencia(s): Gobierno de la Comunicación, Creatividad y Ejecución Publicitaria

Logro de la unidad: 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
-Proceso de debrief
-Proceso creativo
-Selección de medio de acuerdo a estrategia.
-Planning map
-Diseño y argumentación del trabajo.
-Introducción a la presentación de campañas.
-Sustentación de campaña

Actividades de aprendizaje:
-Trabajos por agencias (grupos).
-Entrega de brief para campaña 360
-Asesoramiento y filtración durante el proceso creativo.
-Revisión de conceptos creativos.
-Revisión de planning map
-Revisión de piezas de campaña.
-Trabajo práctico para aprender a diagramar case boards.

Evidencias de aprendizaje:
TB: Realizar un Case board de un idea BTL.
*Los alumnos crean un board case donde se resume y concentra una idea creativa que responde a un brief

Bibliografía:
Aprende a promocionar tu trabajo. Austin Kleon.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

La metodología del curso incorpora lo siguiente:

- Aprendizaje a través de presentaciones dinámicas, videos y casos reales de campañas creativas.

- Análisis de campañas exitosas actuales e importantes dentro de la industria, donde el estudiante conoce y valora el proceso creativo y analiza la estrategia empleada.

- Diálogo participativo e interacción con el estudiante para buscar la formación de criterio artístico que luego aplique como parte de estrategia de comunicación.

- Investigación y búsqueda de referencias importantes para la creación de propuesta de dirección de arte de un proyecto.

- Preparación de bocetos previos, evaluación de recursos y elección según el tipo de proyecto.

- Aprendizaje de técnicas y herramienta básicas digitales en Photoshop e Illustrator para componer piezas de comunicación.

- Realización de montajes finales para la adecuada presentación de piezas.

- Desarrollo de capacidad de síntesis para formular, presentar y vender una idea en un case board.

- Aprendizaje para preparar adecuadamente una presentación y sustentación de campaña creativa. Desarrollo de la capacidad crítica del alumno para formular la dinámica de la presentación.

- Proyección de material adicional relacionado con la clase, ejemplos, casos actuales que ayudan en la inspiración creativa.

-Modalidad de dictado: Curso 100% presencial.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (TA1) + 10% (TA2) + 10% (TA3) + 25% (TF1) + 25% (TP1) + 10% (TB1) + 10% (DD1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	25
DD - EVAL. DE DESEMPENO	10
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 2	Trabajo de investigación sobre directores de arte en el mundo publicitario y otros campos . Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación y Creatividad.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 5	Aviso publicitario realizado bajo diferentes técnicas que invitan a salir de formatos tradicionales. Principios de composición y elección de paleta de color. Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación , Creatividad y Ejecución publicitaria.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	Semana 11	Mood board aterrizado en un aviso donde se trabaje la Dirección de campo. Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación , Creatividad y Ejecución publicitaria.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 14	Entrega de un case board resultado de un brief. Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación, Creatividad y Ejecución publicitaria. Trabajo en duplas.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Campaña gráfica que tenga un proceso de ideación y que empleará diferentes técnicas. Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación, Creatividad y Ejecución publicitaria. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 15	Nota individual en función a las asistencias, participación e involucramiento en cada trabajo del curso.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Propuesta de Dirección de Arte para una marca y un producto audiovisual. Competencias evaluadas: Gobierno de la comunicación, Creatividad y Ejecución publicitaria. Trabajo grupal.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9808560660003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga