

DIRECCIÓN DE ARTE

I. Datos Informativos

Código	: 3053072
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 0
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Diagramación
Docente	: Chrsitian Ayuni

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional, tiene como objetivo formar un profesional con un importante componente de creatividad, curiosidad y con predisposición a la búsqueda de nuevos lenguajes originales e innovadores, con amplios conocimientos sobre estrategia y liderazgo y diseño quien será responsable de la concepción visual y gráfica de los mensajes publicitarios y se ocupa fundamentalmente de graficar la estrategia creativa y definir la pauta artística de una campaña publicitaria.

El contenido a tratar está referido a: Conocimiento de actividades integrales de estrategia, de liderazgo y de diseño desarrollado conceptualmente. Así como relaciones con el cliente y profesionales con los que interactúa. Manejar investigación y el concepto de planteamiento de proyectos para su ejecución. Evaluar la investigación, análisis de mercado y el planteamiento de medios. Explorar la síntesis creativa de los objetivos estéticos y de negocios con el propósito de lograr una comunicación efectiva. Planificar estratégicamente el desarrollo de Proyectos de Diseño Gráfico Publicitario. Enfatizar en el desarrollo conceptual de ideas de comunicación, desarrollo de estrategias de comunicación involucrando los diferentes medios y la coordinación de actividades creativas. Trabaja con el redactor, su pareja creativa para encontrar y realizar la idea publicitaria, cualquiera que sea el medio requerido: exteriores, prensa, radio, audiovisual, Internet y nuevas tecnologías. Buen manejo de la crítica y su uso.

III. Competencias

- **General:**
Integra, examina y produce la comunicación y lenguaje visual de una marca.
- **Específicas:**
 - Organiza la información en base al proceso creativo UCAL.
 - Proyecta la estrategia de marca en un lenguaje y visual diferenciado (personalidad).
 - Construye la imagen en base a la estrategia de marca del cliente.

IV. Contenidos

1ª Semana

- ¿Qué es Dirección de Arte? ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo se llega a ser director de arte? Principales aptitudes de un director de arte.
- Inicio de un proyecto de diseño (enfoque en el proceso)
- Consideraciones básicas sobre la planificación de proyectos.

- Cómo hacer frente a un nuevo proyecto: analizar y priorizar.
- Dinámicas y herramientas para estimular la creatividad.

2ª Semana - Evaluación Continua 1

- Cómo facilitar el proceso creativo.
- Secretos de cómo ser más creativos.
- Filosofía personal creativa.
- Dinámicas y herramientas para estimular la creatividad.
- Planificación de un proyecto.
- Objetivos principales.
- Cómo interpretar el briefing.
- Investigación y desarrollo

3ª Semana

- Tipos de investigación.
- Identificar oportunidades en el diseño.
- Comprender al público.
- Interpretar las necesidades de los consumidores.

4ª Semana Examen Parcial + Clase

- Comprender al cliente.
- Gestión de las relaciones con el cliente
- Cómo tratar las expectativas del cliente.
- Asociación creativa con el cliente.
- Contratos y presupuestos.

5ª Semana

- Creatividad el arte del riesgo
- Mantener y educar a un cliente.
- Resolución de conflictos creativos.
- Buscando la sinergia.
- Beneficios del trabajo colaborativo y culturas de colaboración.
- Dirección del equipo creativo.
- Director de arte: ¿creativo o gerente?

6ª Semana

- Gestión de equipos creativos
- Miembros del equipo creativo.
- Funciones del equipo.
- Ventajas de los diseñadores freelance.
- Desarrollo de proyectos.
- Dirección de arte en una sesión de fotografía.
- Cómo trabajar con ilustradores.
- Management y liderazgo en el diseño.
- La defensa del diseño.

7ª Semana- Evaluación Continua 2

- Protección de los activos del diseño.
- Proyecto de dirección de arte.

8ª Semana - Examen Final

V. Metodología

Auto aprendizaje Interactivo. Aprendizaje Colaborativo. Vista de videos. Visitas y uso de Blog e Internet.

VI. 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 (30%)
- Evaluación Continua(40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 2 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	741.6092/S35	Seddon, T.; Herriott, L. (2010). <i>Dirección de arte: proyectos impresos</i> . Barcelona: Gustavo Gili.
2	741.6/L23/2011	Landa, R. (2011). <i>Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones</i> . Madrid: Ediciones Anaya.
3	741.6/A	(2014). <i>Amazing layout design</i> . London: Dopress Books. London: Dopress Books.
4	EBSCO: ART SOURCE	
5	EBSCO: ART SOURCE	
6	EBSCO: ART SOURCE	Mennan, Z. (2009). From Simple to complex configuration: sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception within the Complexiti Paradigm. <i>Metu Journal Of The Faculty of Architecture</i> , 26 (2), 309-323 Recuperado de http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f651f933-c586-48b3-a666-3fa8cb9fd867%40sessionmgr104&vid=23&hid=115
7	Repositorio UCAL	Deza. L. (2008). <i>Personalidad y Creatividad</i> . Repositorio UCAL. Recuperado de http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/165/LD1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes Complementarias

Oejo, E. (1999). *Dirección de Arte*. Madrid: Eresma & Celeste.

Gibbons, J. (2005). *Art And Advertising*. Nueva York: I. B. Tauris.

Fishel, C. (2000). *Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Shapiro, E. (2003). *The Graphic Designer's Guide to Clients: How to Make Clients Happy and Do Great Work*. New York: Allworth Press.

Seddon, T. y Herriott, L. (2010). *Dirección de Arte: proyectos impresos*, Barcelona: Gustavo Gili.

Best, K. (2007). *Managment del Diseño, Estrategia proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón.