

CURSO	:	DIRECCIÓN DE ARTE
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Conocimientos básicos de fundamentos del diseño gráfico y publicidad Conocimientos de los programas Illustrator y photoshop. Opcional conocimientos de los programas como edición de video After effects, Premiere o Capcut.

SUMILLA

El curso de Dirección de Arte forma parte de la formación especializada en gráfica, arte y comunicación visual. Su enfoque es teórico-práctico, preparando a los participantes en el desarrollo creativo e innovador de contenido gráfico, audiovisual y digital. Se busca que el estudiante sea capaz de definir, elegir y ejecutar un estilo visual que aporte valor real a un proyecto, integrando fundamentos estéticos, tendencias actuales y recursos tecnológicos.

A lo largo del curso, se explorará el valor que la dirección de arte tiene en la comunicación contemporánea, desde sus bases clásicas (color, luz, composición, tipografía) hasta su aplicación en entornos digitales, multiplataforma e inmersivos, utilizando herramientas de producción, edición y apoyo creativo.

REQUISITOS

MATERIALES Y EQUIPOS - PRESENCIAL

- Cuaderno y lapicero. De ser posible traer laptop
- En casa necesitará laptop o pc para diseño gráfico

MATERIALES Y EQUIPOS - ONLINE

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web y micrófono.
- Descargar e instalar Google Meet: <https://meet.google.com/>
- Cuaderno o libreta de anotaciones y lapicero

SES	CONTENIDO
1	<p>INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE ARTE EN LA ERA DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es y qué comprende la Dirección de Arte. • Evolución: del impreso al ecosistema digital. • Perfil y habilidades del director de arte contemporáneo. • El rol en proyectos publicitarios, editoriales, audiovisuales y digitales.
	<p>ACTIVIDAD: “Ojos de director de arte”</p> <p>Que los alumnos analicen una imagen o pieza publicitaria y expliquen cómo un director de arte observa, interpreta y da sentido visual a un mensaje, diferenciando la mirada común de la mirada profesional.</p>
2	<p>COMUNICACIÓN VISUAL ESTRATÉGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del concepto al mensaje visual. • Objetivos de comunicación y storytelling visual. • Adaptación de mensajes a audiencias y formatos (redes, impresos, eventos).
	<p>ACTIVIDAD: “Storytelling en una frase”, toda la clase recibe un concepto (por ejemplo, “Protegemos la Felicidad”) y, en un tiempo máximo de 10 minutos, debe crear 1 bocetos a mano alzada que cuente una micro-historia capaz de transmitir claramente el mensaje.</p> <p>TAREA: El boceto hecho en la actividad debe realizarlo en limpio, en un formato de afiche digital (4:5) con las técnicas de diseño digital (Illustrator y Photoshop). Acompañado de una explicación contando el storytelling y la historia detrás de la frase y del arte.</p>

3	<p>PROCESO CREATIVO HÍBRIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métodos de ideación: Lluvia de ideas, moodboards y bocetos. • Investigación de tendencias y referencias visuales. • Uso puntual de IA para exploración conceptual y moodboards (Gemini, SORA, Google AI Studio). <p>ACTIVIDAD: “Lluvia de ideas cronometrada”, el profesor propone un tema general (por ejemplo, el lanzamiento de una bebida saludable) y cada alumno debe generar la mayor cantidad posible de ideas visuales relacionadas; selecciona una de ellas y realizan un mini-boceto.</p> <p>TAREA: A partir de la “Lluvia de ideas conometrada”, el alumno debe realizar su boceto en limpio en formato 4:5. Realizando una presentación donde contenga en una o dos diapositivas el moodboard y referencias, en otra diapositiva el arte (en jpg) y en otra diapositiva la explicación. Puede utilizar IA para crear recursos que ayuden a la creación del arte. Además, debe entregar también el arte editable EN CAPAS *photoshop e illustrator), para revisión.</p>
4	<p>LA GRÁFICA Y ESTILOS ACTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De qué se compone la gráfica?, Iconografía, recursos visuales y tipografía. • Estilos gráficos contemporáneos: Minimalismo, Ilustrativo, Motion Graphics, Neobrutalismo, 3D & Realismo Digital. <p>ACTIVIDAD: Revisión de diversos ejemplos, donde los alumnos tendrán que discutir el por qué el autor utilizó tal o cual Estilo Gráfico.</p>
TRABAJO	<p>PRÁCTICA 1: MOODBOARD CONCEPTUAL Y GRÁFICA</p> <p>Desarrollar un moodboard y propuesta gráfica inicial a partir de un concepto dado, aplicando estilo y elementos discutidos en las sesiones 1- 4.</p>
5	<p>ANÁLISIS GRÁFICO Y BRIEF CREATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de un briefing sólido. • Definición del alcance, necesidad, qué se va a comunicar, cuál es el pedido. • Selección de técnicas y canales según objetivos y medios. <p>ACTIVIDAD: “Brief en 10 minutos”, el alumno imagina un producto o servicio ficticio para el cual deben redactar un brief básico que incluya el objetivo de la campaña, el alcance de a quienes quiero llegar, el mensaje clave y los canales sugeridos.</p> <p>TAREA: A partir de la actividad “Brief en 10 minutos” los alumnos deberán elaborar una pieza gráfica estilo afiche, que tenga su adaptación a redes sociales (post 4:3 y Storie 9:16), acompañada de la “venta” de la pieza hablando a la cámara en video, simulando que la están “vendiendo” a un cliente (como mínimo una explicación de 1 minuto y el video no debe exceder los 3 minutos de explicación).</p>
6	<p>FUNDAMENTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luz y composición. • Teoría y psicología del color. • Tendencias cromáticas globales y locales. <p>ACTIVIDAD: “Paleta y propósito”, el profesor muestra imágenes y fotografías para que los alumnos identifiquen los colores predominantes, asignarles un significado según la psicología del color y proponer un posible uso comunicativo de esa paleta - como una campaña para un producto, evento o marca.</p>

7	<p>FOTOGRAFÍA Y VIDEO PARA DIRECCIÓN DE ARTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la imagen en la comunicación. • Producción y dirección fotográfica. • Lenguaje visual: encuadre, perspectiva, textura y atmósfera. <p>ACTIVIDAD: “Storyboard invisible”, Reconocer cómo la secuencia visual genera ritmo y storytelling. Se mostrará un breve spot o video, sin volver a verlo los alumnos van a reconstruir verbalmente 3 escenas principales, qué planos recuerdan, como cambia la luz y la emoción.</p>
8	<p>EL LENGUAJE VISUAL EN LA COMPOSICIÓN CREATIVA PUBLICITARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición desde el punto de vista del diseño publicitario y de la dirección de arte. • Diferencia entre componer bonito y componer con intención. • La composición como acto narrativo: cómo se cuenta una historia visual. <p>ACTIVIDAD: Explicación del trabajo para Trabajo número 2.</p>
TRABAJO	<p>PRÁCTICA 2: AUTORETRATO</p> <p>El profesor entregará un brief, el cual servirá como base para elaborar un afiche de película en fotomontaje o un video (30seg. máx), en la cual el personaje principal será el alumno mismo. Deberá tomar la fotografía o video según sea el caso que elija, siguiendo los temas ya estudiados reflejando un mensaje personal y un concepto.</p>
9	<p>TIPOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía como recurso narrativo. • Jerarquía, legibilidad y estilo. • Tipografía cinética en medios digitales. <p>ACTIVIDAD: “Diseña tu inicial”, cada alumno elige la inicial de su nombre y la diseña desde cero inspirándose en un concepto específico - como naturaleza, tecnología o estilo vintage , con un estilo a mano alzada.</p> <p>TAREA: A partir de la letra diseñada, elaborar un arte en fotomontaje o un video de animación reflejando el concepto que le ha dado a la letra que se ha creado en la actividad “Diseña tu inicial”. Acompañado de su explicación en un documento Word. (Si es fotomontaje debe adjuntar en PSD editable para revisión de capas)</p>
10	<p>DIRECCIÓN DE ARTE MULTIDISCIPLINARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es un Key Visual y cómo crearlo. • Adaptación a redes sociales y formatos cortos. • Dirección de arte para experiencias interactivas. <p>ACTIVIDAD: “Una idea, tres formatos”, el profesor propone un producto y un concepto, por ejemplo, el lanzamiento de una bebida energizante natural. Los alumnos deben pensar la idea del Key Visual y sus posibles adaptaciones y creación de experiencia interactiva. Eso servirá para la elaboración de la tarea.</p> <p>TAREA: A partir de la letra diseñada, elaborar un arte en fotomontaje o un video de animación reflejando el concepto que le ha dado a la letra que se ha creado en la actividad “Diseña tu inicial”. Acompañado de su explicación en un documento Word. (Si es fotomontaje debe adjuntar en PSD editable para revisión de capas)</p>
11	<p>COORDINACIÓN DE EQUIPOS Y FLUJOS DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roles en agencias y productoras. • Flujos colaborativos. • Coordinación interdisciplinaria.

	<p>ACTIVIDAD: “Flujo en 5 pasos”, el profesor pondrá diferentes escenarios de crisis dentro de un entorno laboral y los alumnos empezarán a debatir de manera oral las diversas formas de solucionar los inconvenientes según su percepción.</p>
12	<p>EL DIRECTOR DE ARTE EN ACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación y registro de tendencias. • Presentación de propuestas y pitches. • Revisión y ajustes creativos.
	<p>ACTIVIDAD: “Storyboard invisible”, Reconocer cómo la secuencia visual genera ritmo y storytelling. Se mostrará un breve spot o video, sin volver a verlo los alumnos van a reconstruir verbalmente 3 escenas principales, qué planos recuerdan, como cambia la luz y la emoción.</p>
TRABAJO	<p>PRÁCTICA 3: ADAPTACIÓN DE CONCEPTO A TRES FORMATOS A partir de un brief, crear una idea, realizar la gráfica y llevarla a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieza para redes sociales (post y storie o reel) • Piezas impresas (afiche y valla) • Elemento para evento o activación interactiva. <p>Explicar la idea y el porqué de la manera en la que ejecutó las adaptaciones. Todo entregarlo en un ppt de presentación, acompañado de la explicación de cada pieza.</p>
13	<p>DESARROLLO DE PROYECTO PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración de elementos aprendidos. • Construcción de concepto creativo y piezas clave.
	<p>ACTIVIDAD: Se explicará de que se trata el trabajo final, el alumno pensará en un producto, redactará un brief y se empezará a desarrollar. El alumno podrá hacer consultas con el profesor.</p>
14	<p>PRODUCCIÓN, PRESENTACIÓN DE PIEZAS Y PITCH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación técnica para entrega. • Montaje visual y storytelling. • Preparación del pitch.
	<p>ACTIVIDAD: Se mostrará el avance al profesor y se responderán las dudas que tenga el alumno. Se dará alcances de cómo debe ser el pitch de presentación.</p>
15	<p>PRE-PITCH Y RETROALIMENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensayo de presentación. • Ajustes finales.
	<p>ACTIVIDAD: Se hará un ensayo de la presentación.</p>
TRABAJO	<p>MINI CAMPAÑA Presentación de campaña publicitaria sobre un producto descrito en un brief. Campaña, Concepto creativo, Idea Creativa, moodboard, KeyVisual y despliegue a medios impresos, digitales e interactivos.</p>
16	<p>EXAMEN FINAL Presentación al frente de la campaña publicitaria, simulando que es una presentación ante un cliente.</p>

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Tel: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe

KS/11.25