



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria impresa

Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

Competencias

Código	
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.	C3	
Conocer las herramientas de gestión de equipos de trabajo en las AAPP y en el Sector no Lucrativo		
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	C5 C13	
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.	C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	C5 C13	
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.	C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.	C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.	C13	D2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	C12	D3 D4

Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	C12	D3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	C12	D3 D4

Contenidos

Tema	
Tema 1. Concepto y definiciones de publicidad impresa y diseño gráfico.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. El producto publicitario impreso.	Análisis de los productos publicitarios que utiliza la publicidad impresa.
Tema 3. Actividades previas a la producción publicitaria: Del briefing a la creatividad.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. La ideación y creación de la Identidad Corporativa Gráfica.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de tipo test	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, videos de entrevistas con personajes de la profesión, y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.

Presentaciones/exposiciones Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.

Sesión magistral La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	50	C12	D2 D3 D4
Pruebas de tipo test	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 punto Las incorrectas restan 0,5 puntos	50	C3 C5 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos los trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico,

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis,

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili,

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía,

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte**, Ed. Eresma,

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili,

Swan, A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili,

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili,

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico,

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Finfo de Cultura Económica,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403