



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria impresa

Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)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 de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4 A10
(*)Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	A14
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	A4 A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	A19
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	A16
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A4
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	A15
(*)Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
(*)Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	B1

Contidos

Contidos	
Tema	
(*)Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	(*)Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
(*)Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	(*)La captación y ordenación de datos. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La creatividad para la producción publicitaria impresa. La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
(*)Tema 3. La creación de una 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 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	(*)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. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.

(*)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 <input type="checkbox"/> prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
(*)Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	(*)Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
(*)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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maneja de forma más habitual en el trabajo de la agencia de publicidad.
Traballos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposicións	Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	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	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Traballos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentacións/exposicións	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5

Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). **Teoría y práctica de la Publicidad Impresa**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. M^a (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgráfic.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632

Programas de identidade visual e corporativa/204011V01623

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403