



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	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	C3		
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C5 C13		
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	C5		
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	C5 C13		
Identificar e analizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.	C3		
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.	C12	D2	D4
Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial.	C13 D2		
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	A4	C12	D3 D4

Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	A4	C12	D3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	A4	C12	D3 D4

Contidos

Tema	
Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estruturas elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 2. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 3. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 4. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introducción a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais e outras actividades similares.
Traballo tutelado	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. As presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicárase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	A4	C12	D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50		C3 C5 C13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2ª, Ed. Campgráfico, 2010

Bibliografía Complementaria

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria**, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001

Swan. A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico, 2001

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Fondo de Cultura Económica, 1999

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial.

Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que alguna das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.
