



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción para medios gráficos

Materia	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Un proxecto gráfico pode abarcar un amplo abanico de traballos; carteis, envases, libros, catálogos, revistas, manuais, memorias, folletos, valos publicitarios, rótulos comerciais, cubertas de *cd, cartóns de visita e calquera tipo de produto ou obxecto que leve un deseño aplicado na súa superficie. Para a súa execución utilízanse diferentes sistemas e soportes de impresión que teñen características propias que é imprescindible dominar para realizar con éxito o noso traballo.			

Competencias

Código	
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A4	(*)Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	(*)Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	(*)Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C10	Capacidad para concebir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria, orientados a distintos medios y soportes y en función de los públicos designados.
C14	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.
D3	(*)Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Xerar ideas innovadoras atendendo ás tendencias do mercado e á realidade da empresa anunciante para diversas contornas e soportes publicitarios gráficos	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 D3 D4
--	---

Trasladar a idea creativa a distintas contornas e soportes gráficos, tendo en conta as esixencias creativas dos clientes	A2 A4 C7 C10 C14
--	------------------------------

Executar a produción visual dunha campaña en función das características e peculiaridades de cada soporte.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 C14
--	--

Contidos

Tema

Do concepto publicitario á materialización da idea creativa, adaptación e produción.	Taller para a execución e aplicación creativa en medios gráficos <ul style="list-style-type: none"> - Presentación, mostra dunha selección de traballos e explicación do proceso de produción. - Análise e comprensión do que ten que facer un profesional da creatividade, o deseño ou a impresión, e o que non ten que facer á hora de enfrontarse a un encargo. - As cuestións económicas, economía do tempo, posibilidade de rendibilizar o proceso ofrecendo máis a cambio de menos. Como organizar o proceso de produción para mellorar os beneficios dun encargo. - Ler o encargo, entender ao cliente, e optimizar os medios gráficos que condicionarán o proceso. - Consultar con outros profesionais e a relación con eles antes e durante o proceso de produción. - A importancia de saber como dicir que si e como dicir que non en calquera ámbito da produción gráfica. - Fidelizar ao cliente durante o proceso, e como iso pode traer consigo a apertura doutro novo proceso. - Presentar primeiras ideas, definir o camiño e resolver presentacións, informando o cliente dos requirimentos técnicos do proceso pero sen obrigar a que o comprenda. - Como mostrar o resultado en fase beta. Como utilizar as RRSS en favor do proceso. Como deseñar para RRSS, con exemplos. Mockups vs mostras reais. Trato online vs trato persoal. - Os prazos. A importancia de cumprilos e de adiantarse en todas as fases
--	---

Preimpresión, Xestión da cor, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión e presupuestación e loxística. Taller acerca dos pasos e elementos que interveñen no proceso de preimpresión e impresión.

- Presupuestación: aspecto a ter en conta
- Tipos de papeis, formatos, gramaxes, volume ou man.
- Probas de cor
- Acabados
- Cantidades e prazos de entrega estimados segundo o tipo de traballo
- Deseño, Creatividade e Preimpresión:
- Obxectivo do deseño e como desenvolverlo gráficamente
- Xestión de cor
- Dato Variable
- Imaxes con canles pantones, como facelos
- Conversión adecuada de pantones a cmyk mediante metodos FOGRA
- Fallos habituais
- Encartados
- Sobreimpresiones e sangrados
- Enriquecemento de Negros e homoxeneidade de fotos sobre vectores
- Sombras interactivas e transparencias
- Etc..

Impresión:

- Offset, Inkjett, Dixital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía
- ¿Que sistema usar, para que e porque?

Acabados:

- UVI, Relevo, Plastificado, Gofrado, Golpe en seco, Pegada, Troquelado, Stamping, etc...

Loxística: aspectos a ter en conta

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	2	4	6
Traballo tutelado	15	30	45
Lección maxistral	8	16	24

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo tutorizado a partir dos contidos teóricos desenvolvidos na materia: creación dunha campaña publicitaria para medios convencionais
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguimento do traballo desenvolvido para o módulo previa exposición na aula

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	85	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA UCEDA, M., **Las claves de la publicidad.**, ESIC, 1999

ROYO VELA, M., **Comunicación publicitaria.**, Minerva, 2002

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Materia de carácter optativo
