



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	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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 desenvolveo 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 homogeneidad 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	10	30	40
Lección maxistral	8	16	24
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	0	5

*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.	20 A2	C10 C14
Traballo tutelado	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se entrega tras a impartición do módulo.	40 A4	B6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a resolución dos traballos expostos polos docentes	40	C10 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Sistema de avaliación continua

Prácticas e porcentaxe de valoración

- Traballo tutelado. Valoración do 40% sobre o total da nota. Avaliarase a resolución de traballos expostos polos docentes.
- Presentación. Valoración do 40% sobre o total da nota. Exposición do traballo.
- Asistencia ás sesións na aula. Valoración do 20% sobre o total da nota.

En todas as sesións da materia tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma). Esta será a evidencia para demostrar a asistencia e a única vía para optar ao 20% de valoración. Valorarase entre 1 e 10, é imprescindible alcanzar unha nota de 5 en cada un dos traballo para aprobar.

Segunda oportunidade.

A/os estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superasen en primeira convocatoria.

Valorarase entre 1 e 10, é imprescindible alcanzar unha nota de 5 en cada un dos traballo para aprobar.

Sistema de avaliación global

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua.

Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguinte pautas. Pautas formais imprescindibles previas á avaliación: O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

Pautas o día da avaliación: A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas.

Prácticas e porcentaxe de valoración

- Proxecto. Valoración do 40% sobre o total da nota. Entrega do proxecto.
- Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota. Exame sobre a materia explicada nas sesións.
- Presentación. Valoración do 20% sobre o total da nota.

Presentación do proxecto. Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade dá docencia e do proceso de aprendizaxedoestudantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

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
