



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción para medios gráficos

Asignatura	Producción para medios gráficos			
Código	P04M082V11213			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OP	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	de Castro Pedrouzo, Daniel Gulías Piñeiro, Camilo López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	Un proyecto gráfico puede abarcar un amplio abanico de trabajos; carteles, envases, libros, catálogos, revistas, manuales, memorias, folletos, vallas publicitarias, rótulos comerciales, cubiertas de cd, tarjetas de visita y cualquier tipo de producto u objeto que lleve un diseño aplicado en su superficie. Para su ejecución se utilizan diferentes sistemas y soportes de impresión que tienen características propias que es imprescindible dominar para realizar con éxito nuestro trabajo.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Generar ideas innovadoras atendiendo a las tendencias del mercado y a la realidad de la empresa anunciante para diversos entornos y soportes publicitarios gráficos	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 D3 D4
Trasladar la idea creativa a distintos entornos y soportes gráficos, teniendo en cuenta las exigencias creativas de los clientes	A2 A4 C7 C10 C14
Ejecutar la producción visual de una campaña en función de las características y peculiaridades de cada soporte.	A2 A4 B2 B6 C6 C7 C10 C14

Contenidos

Tema	
Del concepto publicitario a la materialización de la idea creativa, adaptación y producción.	Taller para la ejecución y aplicación creativa en medios gráficos - Presentación, muestra de una selección de trabajos y explicación del proceso de producción. - Análisis y comprensión de lo que tiene que hacer un profesional de la creatividad, el diseño o la impresión, y lo que no tiene que hacer a la hora de enfrentarse a un encargo. - Las cuestiones económicas, economía del tiempo, posibilidad de rentabilizar el proceso ofreciendo más a cambio de menos. Cómo organizar el proceso de producción para mejorar los beneficios de un encargo. - Leer el encargo, entender al cliente, y optimizar los medios gráficos que condicionarán el proceso. - Consultar con otros profesionales y la relación con ellos antes y durante el proceso de producción. - La importancia de saber cómo decir que sí y cómo decir que no en cualquier ámbito de la producción gráfica. - Fidelizar al cliente durante el proceso, y cómo eso puede traer consigo la apertura de otro nuevo proceso. - Presentar primeras ideas, definir el camino y resolver presentaciones, informando al cliente de los requerimientos técnicos del proceso pero sin obligar a que lo comprenda. - Cómo mostrar el resultado en fase beta. Cómo utilizar las RRSS en favor del proceso. Cómo diseñar para RRSS, con ejemplos. Mockups vs muestras reales. Trato online vs trato personal. - Los plazos. La importancia de cumplirlos y de adelantarse en todas las fases

Preimpresión, Gestión del color, tipos de papel, acabados, preimpresión, sistemas de impresión y presupuestación y logística. Taller acerca de los pasos y elementos que intervienen en el proceso de preimpresión e impresión.

- Presupuestación: aspecto a tener en cuenta
- Tipos de papeles, formatos, gramajes, volumen o mano.
- Pruebas de color
- Acabados
- Cantidades y plazos de entrega estimados según el tipo de trabajo
- Diseño, Creatividad y Preimpresión:
- Objetivo del diseño y como desarrollarlo gráficamente
- Gestión de color
- Dato Variable
- Imágenes con canales pantones, como hacerlos
- Conversión adecuada de pantones a cmyk mediante metodos FOGRA
- Fallos habituales
- Plegados
- Sobreimpresiones y sangrados
- Enriquecimiento de Negros y homogeneidad de fotos sobre vectores
- Sombras interactivas y transparencias
- Etc..
- Impresión:
- Offset, Inkjett, Digital, Huecograbado, Serigrafía, Tipografía, Tampografía, Flexografía, Risografía
- ¿Que sistema usar, para qué y porque?
- Acabados:
- UVI, Relieve, Plástico, Gofrado, Golpe en seco, Huella, Troquelado, Stamping, etc...
- Logística: aspectos a tener en cuenta

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	2	4	6
Trabajo tutelado	10	30	40
Lección magistral	8	16	24
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	0	5

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo tutorizado a partir de los contenidos teóricos desarrollados en la materia: creación de una campaña publicitaria para medios convencionales
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento del trabajo desarrollado para el módulo previa exposición en el aula

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentación	Exposición del trabajo final del módulo.	20 A2	C10 C14
Trabajo tutelado	Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo.	40 A4	B6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluará la resolución de los trabajos planteados por los docentes.	40	C10 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

- Trabajo tutelado. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Se evaluará la resolución de trabajos planteados por los docentes.
- Presentación. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Exposición del trabajo.
- Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

Se valorará entre 1 y 10, es imprescindible alcanzar una nota de 5 en cada uno de los trabajo para aprobar.

Segunda oportunidad.

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

Se valorará entre 1 y 10, es imprescindible alcanzar una nota de 5 en cada uno de los trabajo para aprobar.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

- Proyecto. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Entrega del proyecto.
- Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota. Examen sobre la materia explicada en las sesiones.
- Presentación. Valoración del 20% sobre el total de la nota. Presentación del proyecto.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter optativo
