



Técnicas de diseño gráfico corporativo UF2400.

Sku: PIT044

Horas: 60

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.
- Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publipromocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line».
- Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.
- Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.
- Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

CONTENIDOS

1. IMÁGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA 1.1 Identidad corporativa 1.2 La marca y la imagen de la empresa 1.3 Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca 1.4 Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno 1.5 Imagen gráfica 1.6 El logotipo y otros elementos de identidad visual 1.7 Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa 1.8 Isotipo: color, tipografía, u otros 1.9 Diseño gráfico y comunicación corporativa 1.10 Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos 1.11 Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa 1.12 Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad **2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS** 2.1 Principios y elementos de composición: 2.2 Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros 2.3 Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva 2.4 Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación 2.5 Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario 2.6 Objetivo 2.7 Redacción del mensaje 2.8 Fuentes de

información y bancos de imágenes: 2.9 Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso 2.10 Cita de autores: normas y criterios 2.11 Derechos del consumidor y publicidad 2.12 Motores de búsqueda de información e imágenes 2.13 Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros 2.14 Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa **3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS** 3.1 La línea gráfica impresa: papelería corporativa 3.2 Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos: 3.3 Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos 3.4 Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales 3.5 Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario