



TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO UF2400.

SKU: PD1041

Horas [60](#)

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.

CONTENIDO

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 Imágen 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