

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO.	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF2400		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables.	Duración	90
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Gestión de contenidos web.		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la elaboración y diseño de materiales publi-promocionales.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.

CE1.1 Identificar los elementos fundamentales de formato, tipografía, color, entre otros, que se definen en el manual de identidad corporativa y aplicarlos correctamente en cada caso al diseño de materiales sencillos de comunicación.

CE1.2 Diferenciar los objetivos y finalidad el plan de comunicación de la empresa del Manual de identidad corporativa.

CE1.3 Identificar las variables para la evaluación de la percepción de la imagen de la empresa por parte del consumidor y realizar propuestas dirigidas a aumentar su eficacia.

CE1.4 Realizar propuestas de actualización de imagen o reforzamiento de una marca, producto o servicio de la empresa, con vistas a mejorarlo.

C2: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line».

CE2.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor según el producto y público al que se dirige.

CE2.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicación de carácter publi-promocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas web u otros.

CE2.3 A partir de folletos publi-promocionales con distintas características:

- Identificar público objetivo al que se dirige.
- Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio.
- Distinguir el tipo de lenguaje, imágenes, color, personajes empleado.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los distintos materiales y características.
- Argumentar la composición y formato.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca.

CE2.4 A partir de páginas web de carácter comercial de distintas organizaciones:

- Identificar público objetivo al que se dirigen.
- Distinguir el tipo y estilo web empleado.
- Argumentar los criterios de usabilidad aplicados.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados.

CE2.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.

CE2.6 A partir de briefings de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publi-promocional para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.

C3: 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.

CE3.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publi-promocional hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.

CE3.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materiales publi-promocionales y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario diferenciando:

- Persuasión.
- Seducción.
- Manipulación.

CE3.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing «on line», marketing encubierto y marketing viral.

CE3.4 A partir del briefing de un folleto publi-promocional de un producto o servicio convenientemente caracterizado:

- Identificar las características y ventajas del producto.
- Identificar las características del target o público al que se dirige
- Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva.
- Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios.

CE3.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.

C4: 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.

CE4.1 Identificar las fuentes y motores de búsqueda «on line» de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE4.2 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto «on line» como «off line».

CE4.3 A partir de un briefing y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publi-promocional:

- Interpretar correctamente las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas.
- Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario especificando las condiciones mínimas del material.

C5: 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.

CE5.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publi-promocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.

CE5.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir:

- El folleto, díptico y tríptico.
- El cartel publicitario.
- El anuncio en prensa escrita.
- El flash o anuncio en una web.

CE5.3 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publi-promocional: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.

CE5.4 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de una material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.

CE5.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un briefing, elaborar un boceto para la creación de materiales publi-promocionales cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.

CE5.6 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publicitarios y carteles.

CE5.7 A partir de un briefing, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo a los objetivos y mensaje de la comunicación.

Contenidos:

1. Imagen e identidad corporativa.

- Identidad corporativa
 - La marca y la imagen de la empresa.
 - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca
 - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
- Imagen gráfica:
 - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
 - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.

- Isotipo: color, tipografía, u otros.
- Diseño gráfico y comunicación corporativa:
 - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
 - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
- Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

2. Elaboración de materiales de marketing y comunicación sencillos.

- Principios y elementos de composición
 - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
- Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
- Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
 - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
 - Objetivo
 - Redacción del mensaje.
- Fuentes de información y bancos de imágenes:
 - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
 - Cita de autores: normas y criterios.
 - Derechos del consumidor y publicidad.
 - Motores de búsqueda de información e imágenes.
 - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
- Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa

3. Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.

- La línea gráfica impresa: papelería corporativa
- Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos
 - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
 - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
- Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.