

Índice general

Unidad 1

Contenido de los materiales

de comunicación 1

- 1.1 Fuentes de información *online* y *offline* utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico 2
- 1.2 Bancos de datos de acceso libre y de pago, públicos y privados, y motores de búsqueda *online* de bancos de imágenes. Normas de uso, *copyright* de datos e imágenes tanto *online* como *offline* 5
- 1.3 Derechos de autor 7
- 1.4 Tipología de soportes de acciones de comunicación promocionales y publicitarias, y de canales de comunicación 7
- 1.5 Estrategias de comunicación *push-pull*, plan de comunicación y plan de *marketing* 9
- 1.6 Imagen corporativa de la empresa (producto o servicio, venta o prestación) 13
- 1.7 Características y funciones de la papelería corporativa e imagen en línea. Logotipo, tarjeta de visita, aplicaciones en la papelería administrativa y comercial 14
- 1.8 Soportes informativos en eventos, productos y servicios desarrollados; catálogos, folletos, trípticos, carteles 16
- 1.9 Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase y embalaje, secundario y terciario 17
- 1.10 Soportes físicos de comunicación en exteriores: rotulación, vallas publicitarias, marquesinas, mupis, lonas 18
- 1.11 Otros materiales de comunicación: *stands*, expositores y *displays* 20
- 1.12 Medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión 21

- 1.13 Medios de comunicación multimedia: videos corporativos y anuncios publicitarios 24
- 1.14 Medios de comunicación: Internet y redes sociales, páginas web, piezas publicitarias (*banners*) y correo electrónico 24
- 1.15 Acciones de comunicación: estáticas y dinámicas 27
- 1.16 Acciones de comunicación negativas, publicidad de productos susceptibles de riesgo para la salud y seguridad de las personas o su patrimonio 28
- 1.17 Límites a la publicidad, organismos reguladores, públicos y privados. Legislación de referencia 31
- 1.18 Presupuesto de comunicación, método basado en un porcentaje, método de paridad competitiva, método basado en objetivos y métodos arbitrarios 32

Unidad 2

Confección de materiales

publicitarios en diferentes soportes 39

- 2.1 Composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio de la composición, contraste de tono y escala, teoría del color, tipografía (tipo, medida del cuerpo, *kerning*, espacio entre palabras, interlineado y longitud de línea) 40
- 2.2 Percepción visual: carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, escala, dimensión y movimiento 46
- 2.3 Equilibrio, tensión y nivelación visual 49
- 2.4 Sentido de la lectura 52
- 2.5 Técnicas de comunicación visual 53
- 2.6 Fases de elaboración de material audiovisual, guion, *storyboard*, obtención de imágenes e incluso de sonidos 58
- 2.7 Retoque digital de imágenes 60

2.8 Redacción y maquetación de anuncios en prensa	60
2.9 Ensayo del producto y revisión, evaluación y modificación del producto	61
2.10 Redacción, diseño y maquetación de <i>banners</i> , botones, <i>skyscrapers</i> (rascacielos), ventanas emergentes (<i>pop-ups</i> y <i>pop-unders</i>), páginas web y otros	62
2.11 <i>Marketing</i> directo y <i>mailing</i> personalizado	64
2.12 Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales	65

Unidad 3

Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas

73

3.1 Tipos de publicidad	74
3.2 Introducción al concepto de creatividad, sujeto creativo y producto creativo	74
3.3 Creatividad en la comunicación publicitaria. Fases del proceso creativo. Creatividad en medios y soportes impresos y audiovisuales	75
3.4 Técnicas de creatividad publicitaria: asociativas, analógicas y combinatorias	78
3.5 Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria	79
3.6 Estilos creativos de publicidad: racional, emocional y proactivo. Principales modelos o estilos de publicidad	82
3.7 Organización del departamento creativo ...	83
3.8 Modalidades de instrucciones creativas: USP, <i>copy strategy</i> y <i>star strategy</i>	85
3.9 Establecimiento de la estrategia de creación publicitaria. Objetivos publicitarios: <i>briefing</i> y <i>contrabriefing</i> , definición de público objetivo, características del producto, presupuesto, importancia del posicionamiento, promesa o eje de comunicación.....	87

3.10 Fijación del calendario promocional	92
3.11 Redacción publicitaria: eslogan, titular, títulos (<i>claims</i>) y <i>copies</i>	93
3.12 Redacción periodística: nota de prensa y comunicado de prensa	95
3.13 Redacción de contenidos web, arquitectura web, redacción para redes sociales y otros formatos.....	97
3.14 Lenguaje audiovisual y lenguaje radiofónico	100

Unidad 4

Elaboración de materiales publicitarios e informativos

107

4.1 Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, correo electrónico, notas de prensa, etc.	108
4.2 Herramientas de presentaciones gráficas y multimedia, inserción de textos, imágenes, música y gráficos con efectos de animación.....	115
4.3 Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa.....	116
4.4 Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos. Diseño de piezas de comunicación	121
4.5 Programas de maquetación y composición de diseño de textos: trabajos con textos, ilustraciones e imágenes para componer páginas en formato libro	125
4.6 Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes	128
4.7 Aplicaciones específicas de diseño web: configuración y edición de páginas.....	129

Unidad 5

Plan de difusión de materiales de comunicación, publipromocionales, publicitarios e informativos 135

- 5.1 Objetivos publicitarios 136
- 5.2 Presupuesto de publicidad..... 137
- 5.3 Temporalidad publicitaria. Calendario y tipos de calendarios, olas regulares y olas irregulares, horarios, métodos de presión: uniforme y concentrada..... 138
- 5.4 Factores determinantes de la planificación temporal: estacionalidad, evolución del récord e intensidad y frecuencia de la exposición..... 140
- 5.5 Público objetivo y perfil de audiencia, adecuación del medio publicitario al producto o servicio..... 142
- 5.6 Alcance de los diferentes medios publicitarios; audiencia bruta, audiencia útil, cálculo de índices 142
- 5.7 Sistemas de medición de audiencias 144
- 5.8 Coste del soporte, coste por contacto y coste útil..... 147

- 5.9 Remuneraciones: por comisión, por honorarios, mixta, según rentabilidad 147
- 5.10 Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados de la presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios..... 148
- 5.11 Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total, diagrama de Christie, *rating point* e impactos por unidad monetaria..... 149
- 5.12 Proveedores de *marketing* directo, agencias de publicidad (funciones y estructura), relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios, tipos de agencias, estudios de diseño. Subcontratación y contratación outsourcing 151
- 5.13 Criterios de selección de agencias y profesionales del sector. Concurso creativo 154
- 5.14 Copias de seguridad; métodos físicos y programas informáticos 155