

I.- DISPOSICIONES GENERALES

Consejería de Educación, Cultura y Deportes

Decreto 37/2014, de 05/06/2014, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. [2014/7611]

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en su artículo 45.1, así como la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, en su artículo 78, establecen que las enseñanzas artísticas tienen como finalidad proporcionar al alumnado una formación artística de calidad y garantizar la cualificación de los futuros profesionales de la música, la danza, el arte dramático y de las artes plásticas y el diseño.

El Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de Artes Plásticas y Diseño. En esta norma se definen los Títulos de Técnico en Artes Plásticas y Diseño como el documento oficial acreditativo del nivel de formación, cualificación y competencia profesional específica de cada especialidad artística, asimismo, se establece la estructura que deben tener dichos títulos y se fijan los aspectos que deben contemplar las enseñanzas mínimas correspondientes.

En este marco normativo fue aprobado el Real Decreto 1427/2012, de 11 de octubre, por el que se constituye la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual, y el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.

De conformidad con el artículo 6 bis.3 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, así como el artículo 2.2 del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, corresponde a las Administraciones Educativas, en el ámbito de sus competencias, establecer el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, del que formarán parte los aspectos básicos del currículo que constituyen las enseñanzas mínimas.

Según establece el artículo 37.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, corresponde a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la competencia de desarrollo legislativo y ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades.

La Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, en su artículo 83 establece que las enseñanzas de artes plásticas y diseño se organizarán en ciclos de grado medio y grado superior, de acuerdo con lo establecido en la sección 2ª del capítulo VI del título I de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Se hace, pues, necesario establecer el currículo del ciclo formativo de grado superior conducente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

El objetivo básico del currículo establecido en este Decreto es atender a las actuales necesidades de formación de técnicos superiores especialistas en la realización de productos gráficos publicitarios y aplicaciones vinculadas a la comunicación gráfica del mensaje en el ámbito de la comunicación gráfica y audiovisual, y aunar el conocimiento de materiales, procedimientos técnicos y nuevas tecnologías con la cultura y la sensibilidad artística para constituir la garantía de calidad demandada hoy por los sectores productivos artísticos y culturales vinculados a la creación y producción gráfica.

En la definición de este currículo se han tomado en consideración los artículos 6 y 7 de la Ley 15/2011, de 15 de diciembre, de Emprendedores, Autónomos y Pymes, así como el artículo 6 de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, que establece los objetivos del sistema educativo de Castilla-La Mancha, entre los que se encuentran, en el apartado a), ofrecer al alumnado la posibilidad de desarrollar al máximo todas sus capacidades, con especial incidencia en las competencias comunicativas en lenguas extranjeras, y en el apartado b), promover entre el alumnado el valor del trabajo y del espíritu emprendedor y el fomento de la ética en las relaciones laborales. En su virtud, se han incorporado los módulos de inglés técnico y de iniciación a la actividad empresarial al ciclo que regula este Decreto, que tendrán idéntica consideración que el resto de módulos profesionales.

Con el fin de facilitar el reconocimiento de créditos entre los títulos de Técnico Superior y las enseñanzas conducentes a títulos superiores de enseñanzas artísticas o títulos universitarios, este Decreto establece los créditos europeos del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS) correspondientes a cada módulo formativo, según se definen en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, y respetando los mínimos fijados en el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre. Así mismo, a efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, se asignan 120 créditos ECTS a la totalidad del ciclo formativo de grado superior que establece este Decreto.

En el proceso de elaboración de este Decreto ha intervenido la Mesa Sectorial de Educación y ha emitido dictamen el Consejo Escolar de Castilla La Mancha.

En virtud de lo anterior, a propuesta del Consejero de Educación, Cultura y Deportes, de acuerdo con el Consejo Consultivo y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión de 5 de junio de 2014,

Dispongo:

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. El presente Decreto tiene como objeto establecer el currículo de las enseñanzas artísticas profesionales de Artes Plásticas y Diseño correspondientes al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, de la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual, en Castilla-La Mancha.

2. El presente Decreto será de aplicación en los centros docentes públicos y privados de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha que impartan las enseñanzas reguladas en el apartado primero de este artículo.

Artículo 2. Referentes al título.

1. Los aspectos relativos a la identificación del título, al perfil profesional, al contexto profesional, así como a los objetivos propios de cada módulo profesional, sus contenidos y criterios de evaluación son los que se establecen en el Anexo II del presente Decreto.

2. La relación numérica profesor-alumno, los objetivos generales del ciclo formativo y los accesos a otros estudios son los que están recogidos en el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.

Artículo 3. Acceso a estas enseñanzas.

Las condiciones de acceso al ciclo formativo así como las exenciones son las reguladas en el capítulo V del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de Artes Plásticas y Diseño.

De conformidad con lo establecido en el artículo 52 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, y en el artículo 83.3 de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha, la Consejería competente en materia de educación regulará las pruebas de acceso de acuerdo con lo dispuesto en el capítulo V del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo.

Artículo 4. Organización y distribución horaria.

1.- Los módulos del ciclo formativo de Artes Plásticas y Diseño se organizan en dos cursos académicos.

2. La identificación y distribución de los módulos y la asignación de horas lectivas semanales y totales y sus correspondientes créditos ECTS son los establecidos en el Anexo I del presente Decreto.

Artículo 5. Flexibilización de la oferta

De forma excepcional, la Consejería competente en materia de educación o los Centros docentes previa autorización de la misma, podrán diseñar otras distribuciones horarias de los módulos del ciclo formativo, encaminadas a

la realización de una oferta más flexible y adecuada a la realidad social y económica del entorno. En todo caso se mantendrá la duración total para cada módulo profesional establecida en el presente Decreto.

Artículo 6. Módulo de Proyecto integrado.

1. El departamento de la familia profesional de comunicación gráfica y audiovisual elaborará la programación didáctica del módulo de Proyecto integrado, que será incluida en la programación general anual una vez sea aprobada por el Claustro.
2. Para llevar a cabo la tutoría del Proyecto integrado habrá un tutor por cada 5 proyectos, conforme a la normativa que dicte al efecto la Consejería con competencias en materia de educación.
3. El alumnado será evaluado una vez superados el resto de módulos de formación en el centro por una comisión evaluadora formada por un presidente, que será el director del centro o persona en quien delegue, y de 2 a 4 vocales, uno de los cuales actuará como secretario.
4. Anualmente se realizará una convocatoria extraordinaria del módulo de Proyecto integrado.

Artículo 7. Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres.

1. La fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres tendrá como finalidad la adquisición por parte del alumnado de una correcta madurez profesional, acorde con su nivel, permitiendo evaluar la competencia del alumnado en situaciones reales de trabajo y favorecer su inserción laboral. Para ello los centros educativos fomentarán la colaboración con las empresas, estudios, talleres y otras entidades locales y autonómicas.
2. Su duración para cada uno de los niveles de enseñanza regulados en este Decreto queda establecida conforme se especifica en los Anexos I y II, sin tener en ningún caso carácter laboral. Será realizada en el último curso, una vez haya alcanzado el alumno la evaluación positiva en todos los módulos, a excepción del módulo de Proyecto integrado.

Con carácter excepcional, a decisión de la junta de profesores de grupo, podrá acceder a la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres, el alumnado que tenga pendientes de superar módulos cuya carga horaria no supere el 20 por 100 del total del ciclo. En este caso, la junta de profesores valorará individualmente para cada alumno el grado de adquisición de la competencia general del título y de los objetivos generales del ciclo formativo, las posibilidades de recuperación de los módulos no superados y el aprovechamiento que pueda hacer de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres. El tutor elaborará un informe en el que pondrá de manifiesto las razones excepcionales expuestas por la junta de profesores de grupo, en relación a la decisión adoptada.

Cuando en función del tipo de oferta, de las características propias de cada ciclo formativo y de la disponibilidad de puestos formativos en las empresas, sea adecuada una temporalidad distinta para su realización, el centro lo solicitará al Servicio Periférico Provincial de Educación, Cultura y Deportes, que resolverá en cada caso, previo informe de la Inspección de Educación.

3. La tutoría de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres corresponde al tutor del grupo, que tomará en consideración el grado de cumplimiento de los objetivos y la valoración que realice la empresa. Los tutores de la fase de formación práctica se integrarán en el departamento de orientación y formación en centros de trabajo durante el periodo de realización de esta fase, participando en todas las reuniones y tramites que sean necesarios para el desarrollo de las mismas.

Artículo 8. Evaluación, promoción, permanencia y movilidad.

La evaluación, promoción, permanencia y movilidad se atenderán a lo establecido en el capítulo VI del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, y a la normativa que dicte al efecto la Consejería con competencias en materia de educación.

Artículo 9. Titulación.

De conformidad con lo establecido en el artículo 53.3 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, los alumnos que superen las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo de grado superior obtendrán el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

Artículo 10. Convalidaciones y correspondencia con la vida laboral y exenciones.

1. La relación de módulos que se pueden convalidar entre los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de Comunicación Gráfica Audiovisual y el ciclo formativo regulado en este Decreto, son los que se establecen en el Anexo III del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.
2. La relación de módulos que se pueden convalidar entre los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de Diseño gráfico regulados en el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre, y el ciclo formativo regulado en el presente Decreto, son los que figuran en el Anexo IV del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.
3. El módulo formativo de Inglés técnico se podrá convalidar siempre que se acredite haber superado el mismo módulo en un ciclo formativo de artes plásticas y diseño de igual o superior nivel académico al que se desea cursar.
4. El módulo de Iniciación a la actividad empresarial se podrá convalidar siempre que se acredite haber superado el mismo módulo en un ciclo formativo de artes plásticas y diseño de igual o superior nivel académico al que se desea cursar.
5. Para cualquier otro supuesto de convalidación no contemplado en los apartados anteriores de este artículo, se estará a lo dispuesto en el artículo 23 del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, y, en el caso de módulos propios de la Comunidad, a lo que disponga la normativa que dicte al efecto la Consejería con competencias en materia de educación.
6. Las convalidaciones se deberán presentar ante la dirección del centro docente donde se encuentre matriculado el alumno, para su resolución, antes de la finalización del mes de octubre. Si las resoluciones se resuelven favorablemente, en los módulos objeto de convalidación figurará la expresión de "Convalidado". Estos módulos no serán tenidos en cuenta para el cálculo de la nota media del ciclo formativo correspondiente.
7. De acuerdo con el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, podrán ser objeto de exención por su correspondencia con la práctica laboral los módulos formativos que figuran en el Anexo V del citado Real Decreto y de conformidad con el Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo.

Se podrá obtener la exención total o parcial de la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres siempre que se den los requisitos establecidos en el artículo 7.7 del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.

8. Corresponderá a los centros donde el alumnado esté matriculado resolver las exenciones a las que se refiere el apartado anterior, de conformidad con el procedimiento que establezca al efecto la Consejería con competencias en materia de educación.
9. Los módulos formativos y la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres que sean objeto de exención figurarán en el expediente académico del alumnado con la expresión "Exento/a". Estos módulos no serán tenidos en cuenta para el cálculo de la nota media del ciclo formativo correspondiente.

Artículo 11. Profesorado.

1. Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el ingreso, acceso y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a las anteriores, a efectos de docencia, para las distintas especialidades del profesorado son las establecidas en el Real Decreto 363/2004, de 5 de marzo, por el que se declara la equivalencia de determinadas titulaciones, a efectos de docencia, a las exigidas con carácter general para el ingreso y adquisición de especialidades de los cuerpos de profesores y maestros de taller de Artes plásticas y Diseño.

Las especialidades del profesorado de los Cuerpos docentes con atribución docente en los módulos relacionados en el Anexo I de este Decreto, son las establecidas en el Anexo II del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.

2. La atribución docente en el módulo de Inglés técnico corresponde a los Cuerpos de Catedráticos y de Profesores de Enseñanza Secundaria, ambos de la especialidad de Inglés, así como a los funcionarios de los Cuerpos docentes que posean la especialidad exigida para impartir módulos profesionales del Título, exceptuando los módulos de formación y orientación laboral e iniciación a la actividad empresarial, siempre que acrediten un nivel de competencia lingüística de Inglés B2 según el Marco Común Europeo de Referencia de Lenguas.
-

3. La atribución docente en el módulo Iniciación a la actividad empresarial corresponde a los Cuerpos de Catedráticos y Profesores de Artes Plásticas y Diseño, especialidad: Organización Industrial y Legislación

4. La atribución docente en el módulo Medios informáticos aplicados a la gráfica publicitaria corresponde a los Cuerpos de Catedráticos y Profesores de Artes Plásticas y Diseño, especialidades: Medios Informáticos, Medios Audiovisuales y Diseño Gráfico.

Artículo 12. Espacios y equipamientos.

Los centros de enseñanza que impartan el Ciclo Formativo de Artes Plásticas y Diseño que regula este Decreto deben cumplir, en cuanto a los requisitos referentes a instalaciones y condiciones materiales, lo previsto en el Real Decreto 303/2010, de 15 de marzo, por el que se establecen los requisitos mínimos de los centros que impartan enseñanzas artísticas reguladas en el Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, así como en el artículo 5 del Real Decreto 1427/2012, de 11 de octubre.

Los espacios y equipamientos deberán cumplir la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Disposición adicional única. Autonomía pedagógica de los centros.

Los centros docentes autorizados a impartir las enseñanzas artísticas profesionales a que se refiere este Decreto concretarán y desarrollarán las medidas organizativas y curriculares que resulten más adecuadas a las características de su alumnado y de su entorno productivo, de manera flexible y en uso de su autonomía pedagógica, en el marco legal del proyecto educativo, en los términos establecidos por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en el Capítulo II del título III de la Ley 7/2010, de 20 de julio, de Educación de Castilla-La Mancha.

Disposición final primera. Calendario de aplicación.

1. El presente currículo se implantará en las Escuelas de Arte de Castilla-La Mancha, autorizadas a impartirlo, a partir del curso escolar 2013/2014, y de acuerdo al siguiente calendario:

- a) En el curso 2013/2014, se implantará el currículo de los módulos del primer curso del ciclo formativo de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.
- b) En el curso 2014/2015, se implantará el currículo de los módulos del segundo curso del ciclo formativo de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

De forma paralela se dejarán de impartir las enseñanzas a extinguir.

2. El alumnado que estuviera cursando las enseñanzas a extinguir podrá optar entre solicitar las convalidaciones reguladas en el Anexo IV del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, para incorporarse a la nueva ordenación del sistema educativo, o bien finalizar las enseñanzas según la ordenación de las enseñanzas a extinguir. El alumnado que opte por esta última alternativa, dispondrá de dos convocatorias adicionales en el curso inmediatamente siguiente a su extinción. En caso de no superarlas, el alumnado deberá incorporarse a la nueva ordenación mediante la solicitud de las convalidaciones establecidas en el mencionado Anexo.

Disposición final segunda. Habilitación para el desarrollo normativo.

Se autoriza a la persona titular de la Consejería competente en materia educativa para dictar las disposiciones que sean precisas para la aplicación de lo dispuesto en este Decreto.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el mismo día de su publicación en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha.

Dado en Toledo, el 5 de junio de 2014

La Presidenta
MARÍA DOLORES DE COSPEDAL GARCÍA

El Consejero de Educación, Cultura y Deportes
MARCIAL MARIN HELLÍN

Anexo I. Distribución horaria del currículo del ciclo formativo de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

Módulos	Distribución de horas			
	Horas Totales	Horas Semanales 1er Curso	Horas Semanales 2º Curso	ECTS
Fundamentos de la representación y la expresión visual	96	3	0	6
Teoría de la imagen	64	2	0	5
Medios informáticos	96	3	0	6
Medios informáticos aplicados a la gráfica publicitaria	135	0	5	7
Fotografía	118	2	2	5
Historia de la imagen publicitaria	118	2	2	7
Tipografía	150	3	2	7
Teoría de la publicidad y el marketing	81	0	3	5
Lenguaje y tecnología audiovisual	135	0	5	7
Fundamentos del diseño gráfico	96	3	0	5
Inglés técnico para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual	96	3	0	5
Proyectos de gráfica publicitaria	436	6	7	28
Formación y orientación laboral	96	3	0	5
Técnicas de impresión industrial	54	0	2	2
Iniciación a la actividad empresarial	54	0	2	3
Proyecto integrado	75	0	0	11
Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres	100	0	0	6
Total	2000	30	30	120

Anexo II. Descripción del perfil, contexto profesional y contenidos del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

1. Identificación del título.

Denominación: Técnico superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

Nivel: Grado superior de las enseñanzas profesionales de Artes Plásticas y Diseño.

Duración total del ciclo: Dos mil horas.

Familia profesional artística: Comunicación Gráfica y Audiovisual.

Referente europeo: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación)

2. Perfil profesional.

2.1 Competencia general.

- Proponer y realizar soluciones gráficas para transmitir mensajes publicitarios por encargo de empresas, instituciones u otros profesionales.
- Planificar el desarrollo del proyecto de imagen publicitaria desde la identificación del encargo comunicativo, la definición de los aspectos formales y estéticos, funcionales y técnicos, hasta la realización del producto gráfico acabado.
- Organizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto y los correspondientes controles de calidad que garanticen la expresión gráfica óptima del mensaje.

2.2 Competencias profesionales.

- Llevar a cabo, de manera autónoma, proyectos gráficos publicitarios con el nivel de calidad exigible profesionalmente.
- Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios.
- Dotar al producto gráfico publicitario de los elementos persuasivos, informativos y/o identificativos adecuados a los objetivos del encargo.
- Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios.
- Planificar y realizar proyectos de gráfica publicitaria en todas sus fases y llevar a cabo los controles de calidad correspondientes para la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.
- Definir los aspectos formales y funcionales del mensaje publicitario en un soporte gráfico.
- Transmitir con precisión la información adecuada para los procesos de reproducción y realizar el seguimiento y control de calidad correspondiente hasta conseguir un resultado impreso idóneo.
- Conocer y cumplir la normativa que regula la actividad profesional.

3. Contexto profesional.

3.1 Ámbito profesional.

- Puede desarrollar su actividad como profesional autónomo, asociado o contratado por cuenta ajena.
- Realiza, parcial o totalmente, como profesional especialista el proyecto gráfico de mensajes publicitarios en las distintas aplicaciones de la persuasión.
- Elabora propuestas y proyectos de gráfica publicitaria por encargo de empresas, estudios de diseño o instituciones.
- Puede desarrollar sus competencias como profesional independiente o como realizador dependiente, realizando gráficamente las ideas de otros profesionales.

3.2 Sectores productivos

- Puede ejercer su profesión en el ámbito público o privado, en empresas dedicadas a la comunicación publicitaria, agencias, estudios de diseño, empresas, e instituciones de otros sectores que así lo requieran.

3.3 Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes.

Profesional cualificado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo y ocupaciones:

- Realización de productos gráficos publicitarios de empresas e instituciones y seguimiento y control de calidad en la industria gráfica.

- Realización de aplicaciones vinculadas a la comunicación gráfica del mensaje: vallas, expositores, carteles, folletos, anuncios, merchandising, etc. y sus elementos asociados.
- Realización de la preparación de artes finales para su correcta impresión, selección de soportes y acabados, análisis de pruebas de preimpresión, control de calidad, postproducción.
- Director de arte.
- Creativo.
- Coordinador de realización.
- Grafista experto en la selección y uso de recursos tipográficos, caligráficos y rotulación manual para diferentes aplicaciones.
- Colaborador gráfico en equipos publicitarios multidisciplinares.

4. Objetivos, duración, contenidos y criterios de evaluación de los módulos.

Módulo: Fundamentos de la Representación y la Expresión Visual

A) Objetivos.

1. Analizar los elementos que configuran la representación del espacio en un soporte bidimensional y las interrelaciones que se establecen entre ellos.
2. Utilizar adecuadamente los elementos y las técnicas propias del lenguaje plástico y visual en la representación gráfica de imágenes.
3. Adecuar la representación gráfica a los objetivos comunicacionales del mensaje.
4. Comprender los fundamentos y la teoría del color, su importancia en los procesos de creación artístico-plástica y utilizarlos de manera creativa en la representación gráfica de mensajes.
5. Analizar el color y los demás elementos del lenguaje plástico y visual presentes en diferentes imágenes bi y tridimensionales.
6. Ejercitar la capacidad de invención e ideación y desarrollar la sensibilidad estética y creativa.

B) Duración: 96 horas.

C) Contenidos.

1. Configuración del espacio bidimensional. Elementos formales, expresivos y simbólicos del lenguaje plástico y visual.
2. Recursos y aplicaciones.
3. Factores que determinan la existencia del lenguaje visual. Estudio analítico de los agentes morfológicos que lo definen y de sus relaciones estructurales. Forma y estructura. Elementos proporcionales. La forma: Formas conceptuales. Formas orgánicas, inorgánicas y compuestas. Formas orgánicas en movimiento: la figura humana. Forma y espacio. El Volumen: Estructura. Líneas de Construcción. Iluminación: Dirección e intensidad. Valor expresivo. Sombra. Espacio y profundidad: Perspectiva. Indicadores de Profundidad. Diferencia de tamaño. Posición relativa en el campo visual. La Profundidad. Punto de vista.
4. Forma y composición en la expresión bidimensional. La Composición: Organización y Construcción del Cuadro. Proporción. Equilibrio. Líneas de fuerza y tensión. Peso visual. Formato
5. Fundamentos y teoría de la luz y el color. El color: Percepción del color. Características del color. Síntesis aditiva y sustractiva. Síntesis mixta. Armonías y contrastes. Relatividad del color. Metodologías de Clasificación y Normalización del color aplicado a los distintos ámbitos del diseño.
6. Valores expresivos y simbólicos del color. Psicología del color. Fenomenología del color en relación a los aspectos psicológicos, antropológicos y sociológicos y su participación en los procesos creativos de carácter plástico aplicado a los distintos ámbitos del diseño.
7. Interacción del color en la representación creativa. Fenomenología del color en relación con los procedimientos plásticos aplicados al diseño. Tratamiento y aplicación del color en medio digital.
8. Instrumentos, técnicas y materiales. Técnicas y materiales aplicados a las distintas fases de proyectación con especial referencia a la fase ideacional y comunicacional. Utilización de los procedimientos gráfico-plásticos como elemento potenciador de las técnicas de generación de ideas y soluciones.
9. Materiales y tecnologías gráficas y plásticas de tecnología analógica. Procedimientos Gráficos (Dibujo). Procedimientos Pictóricos. Técnicas de reproducción múltiple. Técnicas y procedimientos contemporáneos. Incorporación de nuevos materiales, herramientas y técnicas a la expresión gráfica. Materiales y técnicas gráficas de tecnología digital.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar, estructurar y representar el espacio compositivo de una imagen a partir de un planteamiento previo.

2. Representar gráficamente en soporte bidimensional la realidad tridimensional, empleando los recursos gráficos adecuados, como la perspectiva y los indicadores de profundidad.
3. Utilizar adecuadamente la metodología y los diferentes materiales y técnicas del dibujo en la representación gráfica de formas de la realidad o de la propia inventiva.
4. Materializar las ideas de proyectos de comunicación gráfica, a partir de su capacidad de recepción y representación de los objetos y fenómenos del mundo circundante.
5. Representar imágenes de acuerdo a las técnicas y procedimientos expresivos idóneos.
6. Combinar adecuadamente los conocimientos y capacidades del dibujo y la composición con la materialización de ideas, conceptos e informaciones en la realización de proyectos de comunicación gráfica.
7. Explorar con iniciativa y sensibilidad las posibilidades expresivas del dibujo, del color y la composición y utilizarlas de manera creativa en la realización de imágenes.
8. Estar facultado mediante sus conocimientos y experimentaciones para la elección justificada de los soportes y componentes gráficos, los materiales y las técnicas empleadas, su organización eficaz y expresiva en las representaciones, así como en la presentación de los documentos.
9. Utilizar el color y los demás elementos del lenguaje visual y plástico con intencionalidad significativa y estética en la representación gráfica de ideas y mensajes.
10. Valorar argumentadamente los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada.
11. Conocer e interpretar los procesos de comunicación del producto gráfico, siendo sensible a ellos como emisor y receptor.
12. Ser competente en la generación y comunicación de ideas.

Módulo: Teoría de la imagen.

A) Objetivos

1. Identificar, valorar e interpretar imágenes aplicando diferentes modelos de análisis.
2. Conocer los principios teóricos de la percepción visual.
3. Interpretar los códigos significativos de la imagen.
4. Identificar y valorar la función expresiva de la imagen en su contexto.
5. Identificar y analizar las estrategias de comunicación en el diseño gráfico, la imagen publicitaria y el arte.
6. Conocer los diferentes ámbitos y entornos de producción de la imagen fija y en movimiento.

B) Duración: 64 horas.

C) Contenidos.

1. Principios de la imagen. Elementos morfológicos y compositivos. Iconicidad. Recursos audiovisuales y dinámicos de la imagen.
2. Identificación, análisis y valoración de la imagen.
3. La visualización de la realidad. Percepción del espacio, el color y el movimiento. Teorías perceptivas.
4. Psicología de la comprensión visual. Memoria y pensamiento visual.
5. El signo: Expresión y contenido. Tipos de signos. Propiedades y convenciones. Los signos y sus valores significativos.
6. El lenguaje visual. Sintaxis visual. Retórica de la imagen.
7. Denotación y connotación. Semiótica.
8. Construcción del mensaje visual. Función, estrategia, organización y jerarquía, emisores y receptores.
9. La comunicación visual en el contexto actual. El proceso comunicativo. La mediación de los sistemas de comunicación.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Identificar los elementos morfológicos y sintácticos de las imágenes.
2. Analizar imágenes de acuerdo a los recursos expresivos del lenguaje visual y su significado.
3. Relacionar los principios fundamentales de la percepción y la teoría de la imagen.
4. Diferenciar los aspectos denotativos y connotativos de la imagen.
5. Elaborar propuestas de representación gráfica para los conceptos y principios fundamentales de la percepción visual.
6. Proponer soluciones gráficas adecuadas a problemas de comunicación y valorarlos argumentadamente.

7. Elaborar estrategias de comunicación visual para la transmisión de ideas y mensajes propios o asignados y explicarlas argumentadamente.
8. Conocer las características específicas que imponen a las imágenes los medios de difusión editorial y audiovisual.

Módulo: Medios Informáticos.

A) Objetivos

1. Analizar la evolución de los medios informáticos en la sociedad actual y la presencia de las nuevas tecnologías en la realización y edición de la imagen animada.
2. Conocer los fundamentos informáticos, la relación hardware y software y comprender sus características y funciones.
3. Comprender y aplicar los conceptos fundamentales de la imagen digital vectorial y la imagen bimap, el tratamiento de la tipografía digital, sistemas de color y formatos adecuados a cada necesidad.
4. Digitalizar imágenes, almacenarlas y convertirlas en formatos adecuados
5. Conocer y utilizar las aplicaciones de los programas informáticos específicos del diseño.
6. Utilizar los medios informáticos como instrumentos de ideación, gestión y comunicación del propio trabajo.

B) Duración: 96 horas.

C) Contenidos.

1. Evolución de la informática y las herramientas digitales en el siglo XX hasta la actualidad. Los medios informáticos en la actualidad y su utilización en la producción gráfica.
2. La sociedad de la Información: Internet.
3. Equipos informáticos: Ordenadores y dispositivos portátiles y móviles. Hardware interno.
4. Trabajo en red: Redes locales e Internet. Trabajo en la nube (cloud computing).
5. Dispositivos periféricos: impresoras, tabletas de dibujo, escáneres y cámaras.
6. Dispositivos físicos y virtuales de almacenamiento. Comunicación entre dispositivos.
7. Sistemas operativos. Características y especificidades. Sistemas Mac.
8. Sistemas Windows. Sistemas basados en software libre. Comunicación entre los diferentes entornos
9. Sistemas de colores, digitalización, vectorización, OCR. Conceptos básicos de tipografía digital.
10. Comunicación entre diferentes entornos. Exportación e importación de archivos.
11. Programas vectoriales de ilustración y dibujo: Características y generalidades de la imagen vectorial. Software de creación.
12. Áreas de trabajo y herramientas en las aplicaciones de creación y tratamiento vectorial. Operaciones formales y topológicas en programas vectoriales.
13. Organización de objetos: Sistemas de capas, agrupaciones. Creación y gestión de estilos.
14. Programas de tratamiento de imágenes bitmap: Características y generalidades de la imagen de mapa de bits, software de creación.
15. Fotografía digital. Preparación de ficheros para la distribución y salida.
16. Tipos de archivos para la distribución y salida. Organización de la información.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Describir los diferentes sistemas informáticos relacionándolos con su uso en la realización, edición e impresión de productos gráficos.
2. Valorar de forma argumentada la importancia de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, industriales y artísticos.
3. Identificar los diferentes componentes de un sistema informático.
4. Relacionar los componentes identificados con sus funciones.
5. Identificar los componentes de una red informática.
6. Describir los procedimientos de comunicación y gestión de documentos en red.
7. Utilizar recursos de búsqueda de información, almacenamiento y gestión en la web y en la nube de forma correcta y segura.
8. Diferenciar los formatos de imagen y sus características.
9. Reconocer las posibilidades y limitaciones de cada formato
10. Diferenciar los formatos tipográficos y sus características. Reconocer las posibilidades y limitaciones de cada formato. Emplear con destreza las herramientas de ilustración vectorial y bitmap.

11. Seleccionar y utilizar correctamente los materiales y equipos informáticos en el desarrollo del propio trabajo tanto en el proceso creativo y proyectual como en la comunicación.

Módulo: Medios Informáticos aplicados a la gráfica publicitaria.

A) Objetivos.

1. Utilizar los medios informáticos como instrumentos de realización, gestión y comunicación del propio trabajo.
2. Dominar las aplicaciones de los programas informáticos específicos de la especialidad.
3. Manejar los distintos sistemas y modelos de color y procedimientos de gestión de color.
4. Producir archivos digitales para la reproducción.

B) Duración: 135 horas.

C) Contenidos.

1. Sistemas, modelos y gestión del color, para imágenes impresas y pantallas móviles.
2. Áreas de trabajo y herramientas en las aplicaciones de creación y tratamiento basados en mapa de bits. Herramientas de dibujo. Creación y gestión de herramientas de dibujo.
3. Gestión y optimización de imágenes. Tipos de archivos para la distribución y salida en función de los periféricos.
4. Programas de producción editorial. Composición y maquetación de publicaciones. Preparación de archivos para su impresión industrial, o publicación on-line.
5. Software para el diseño de recursos publicitarios en pantalla.
6. Organización de la información. Archivo de imágenes, ficheros y documentación. Herramientas informáticas en la gestión de proyectos.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Utilizar con aprovechamiento y seguridad los equipos informáticos y periféricos.
2. Seleccionar los medios a utilizar teniendo en cuenta las tareas a desarrollar.
3. Manejar con destreza los programas informáticos de diseño y producción adecuados al trabajo a realizar.
4. Seleccionar las aplicaciones a utilizar teniendo en cuenta el trabajo a realizar con criterios de aprovechamiento y optimización del trabajo, recursos y tiempo. Manejar con destreza los programas informáticos de diseño y producción en función del trabajo a realizar.
5. Diferenciar los diferentes modelos de color y sus características.
6. Reconocer las relaciones y correspondencias entre los distintos modelos y sistemas de color.
7. Realizar los ajustes y procedimientos de gestión de color entre dispositivos.
8. Determinar las condiciones de escaneo de originales en función de sus características, su destino y el formato de salida.
9. Diferenciar los formatos de archivos de salida y sus características.
10. Reconocer las posibilidades y limitaciones de cada formato
11. Seleccionar los formatos de salida en función de su utilización posterior.
12. Realizar originales de todo tipo de elementos gráficos mediante medios informáticos.

Módulo: Fotografía

A) Objetivos.

1. Comprender el lenguaje fotográfico, sus dimensiones y sus particularidades.
2. Conocer y dominar la técnica y la tecnología fotográfica.
3. Utilizar la fotografía en proyectos propios o ajenos en el contexto de la especialidad.
4. Saber gestionar imágenes fotográficas adecuadas a proyectos de gráfica publicitaria.

B) Duración: 118 horas.

C) Contenidos.

1. El lenguaje fotográfico, dimensiones, finalidad, estética fotográfica y particularidades.
2. Introducción a la fotografía. El proceso fotográfico.
3. La función de la fotografía.
4. Los equipos fotográficos.
5. La cámara fotográfica en la actualidad.

6. Tipos de cámaras fotográficas.
7. Componentes esenciales de la cámara fotográfica.
8. Accesorios del equipo fotográfico.
9. Captura digital: cámara y escáner.
10. La toma fotográfica. Condicionantes técnicos, ambientales, estéticos. Representación del espacio y del tiempo.
11. La cámara oscura.
12. La luz: formación de la imagen y control de la exposición.
13. El objetivo: distancia focal, profundidad de campo, perspectiva.
14. El obturador: la escala de velocidades y usos.
15. El diafragma: luminosidad y escala del número "f". Profundidad de campo. Ley de reciprocidad.
16. La fotografía química: soportes, técnicas y procedimientos.
17. La luz natural y artificial. Medición e iluminación.
18. Características básicas de la iluminación: calidad, dirección, contraste, desigualdad, color e intensidad.
19. El fotómetro: tipos y uso.
20. Equipos de iluminación: lámparas, flash y accesorios.
21. Fotografía de estudio.
22. El color en la fotografía.
23. Temperatura de color.
24. Teoría del color y modos de color.
25. Gestión de archivos fotográficos. Manipulación, edición y selección de fotografías.
26. Software de edición fotográfica.
27. Imagen digital: resolución, tamaño, formato de archivo.
28. Automatización de archivos digitales fotográficos.
29. Procesado y manipulación de las imágenes.
30. El laboratorio digital.
31. Tratamiento formal y expresivo de la fotografía en el ámbito de la especialidad.
32. Los ámbitos fotográficos.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Comprender los mecanismos teórico-expresivos del medio fotográfico y utilizarlos con una finalidad comunicativa.
2. Identificar correctamente las distintas épocas históricas y los cambios tecnológicos y estéticos que de ellos se derivan.
3. Conocer el alcance de las imágenes en la recepción de los mensajes.
4. Utilizar correctamente las teorías y reglas de composición en la realización de las imágenes.
5. Identificar la narrativa de la imagen fotográfica.
6. Reconocer los distintos géneros y subgéneros fotográficos.
7. Utilizar con destreza los equipos y las técnicas propias del medio fotográfico.
8. Identificar todas y cada una de las partes del equipo fotográfico necesario para la realización de un trabajo profesional.
9. Valorar la importancia de la precisión técnica de las imágenes conseguidas.
10. Observar el correcto manejo y cuidado de los equipos utilizados tanto en estudio como en exteriores y laboratorio de impresión.
11. Conocer las técnicas de revelado y positivado en soportes fotosensibles negativos y positivos.
12. Iluminar con acierto cualquier tipo de sujeto, tanto inanimado como en movimiento.
13. Ser diestro en la medición de la luz, tanto natural como artificial.
14. Integrar la fotografía en la realización de proyectos de gráfica publicitaria bien sea como herramienta de creación o como recurso expresivo y comunicativo.
15. Desarrollar el concepto de foto-grafismo y foto-diseño.
16. Realizar con corrección un proyecto fotográfico desde su planteamiento hasta su materialización.
17. Obtener resultados a los niveles de calidad y rentabilidad de la fotografía profesional.
18. Utilizar la empatía para relacionarse con los integrantes de un equipo o modelos utilizados.
19. Utilizar correctamente el laboratorio digital.
20. Realizar una adecuada gestión de color.
21. Identificar los métodos y flujos de trabajo para la realización de las manipulaciones digitales necesarias para cumplir los objetivos finales de la imagen gráfica.
22. Utilizar con destreza la imagen fotográfica en todas las aplicaciones gráficas posibles independientemente de su destino final.

23. Valorar de forma argumentada la producción fotográfica propia o ajena utilizando criterios teóricos, artísticos y comunicativos.

24. Realizar proyectos en distintas especialidades como el reportaje, retrato, bodegón, editorial, naturaleza, arquitectura y moda.

Módulo: Historia de la Imagen Publicitaria

A) Objetivos.

1. Comprender el lenguaje y las peculiaridades de la imagen gráfica y audiovisual en relación con el fenómeno publicitario.
2. Conocer las diversas manifestaciones de la comunicación gráfica y audiovisual publicitarias, su evolución y relación con los conceptos estéticos del contexto histórico-artístico.
3. Asimilar la evolución histórica, formal y tecnológica de los medios gráficos y de la imagen audiovisual publicitaria y conocer los principales centros de producción, autores y obras.
4. Analizar y valorar los productos publicitarios gráficos y audiovisuales en su dimensión técnica, tecnológica, artística, comunicativa y expresiva.
5. Demostrar interés y sensibilidad acerca de los productos publicitarios gráficos y audiovisuales actuales.

B) Duración: 118 horas.

C) Contenidos.

1. El fenómeno publicitario y su relación con la imagen. Los medios de comunicación y la publicidad. La imagen gráfica, la fotografía y los medios audiovisuales en relación con la publicidad. Lenguajes y características de cada medio.
2. El signo, la comunicación y el lenguaje. La imagen persuasiva. Recorrido por la evolución histórica, técnica y estética de la imagen gráfica publicitaria. Obras, tendencias y autores más relevantes de la publicidad impresa.
3. La imagen audiovisual y el mensaje publicitario. Recorrido por la evolución histórica y técnica. Obras y tendencias más relevantes de la publicidad audiovisual y multimedia.
4. Imagen publicitaria y movimientos artísticos. El diseño gráfico publicitario.
5. La imagen publicitaria en la actualidad. Realizaciones y tendencias.

D) Criterios de evaluación

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar e interpretar formal, estilística y técnicamente las imágenes publicitarias gráficas y audiovisuales en relación con el contexto histórico-artístico en el que se producen.
2. Identificar las imágenes publicitarias más relevantes así como el valor de las aportaciones e innovaciones de los autores más destacados.
3. Explicar razonadamente la evolución técnica de los sistemas de reproducción gráfica y sus repercusiones formales en relación con el contexto histórico y cultural, utilizando adecuadamente la terminología específica.
4. Explicar razonadamente la evolución tecnológica y sus consecuencias formales en relación con el contexto histórico y cultural, utilizando adecuadamente la terminología específica.
5. Demostrar interés y sensibilidad hacia la evolución de los productos publicitarios a lo largo de su historia.

Módulo: Tipografía

A) Objetivos.

1. Valorar la dimensión comunicativa de la tipografía como imagen de la palabra y la transmisión de ideas.
2. Estudiar los elementos formales del signo tipográfico.
3. Analizar los condicionantes formales de un alfabeto. El signo y el abecedario.
4. Identificar y comprender la disposición de los caracteres tipográficos. La palabra y el texto.
5. Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.
6. Valorar la dimensión estética, técnica, semántica y funcional de la tipografía y la composición.
7. Explorar las posibilidades creativas de los elementos tipográficos, caracteres, palabras, textos y composición para realizar propuestas comunicativas eficientes.

B) Duración: 150 horas.

C) Contenidos.

1. La evolución gráfica de la comunicación. Referentes históricos: tipógrafos, fundiciones y fuentes.

2. La forma de los caracteres. Anatomía de los signos tipográficos. Análisis y trazado manual. Estructura y jerarquía del texto.
3. La unidad y el todo. El carácter y el abecedario tipográfico. Las familias de caracteres tipográficos.
4. Tipometría tipográfica y su entorno tecnológico.
5. Condicionantes de legibilidad y lectura. Ergonomía y tipografía.
6. Conceptos de composición tipográfica.
7. Disposición y estética tipográfica.
8. Maquetación. Composición de páginas y publicaciones.
9. La tipografía en los diferentes ámbitos del diseño gráfico. Tipografía corporativa. Fuentes de uso editorial. Titulares, cabeceras y rótulos. Señalización. Grandes formatos. Ámbitos publicitarios. Adaptación de la tipografía a los soportes de visualización.
10. Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales de la tipografía.
11. El valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades informativas, identificativas y persuasivas de los signos visuales.

D) Criterios de evaluación

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.
2. Conocer la morfología de los tipos, los rasgos que les caracteriza, diferencia y relaciona con otras familias tipográficas.
3. Conocer la relación de unidad existente entre las unidades tipográficas que constituyen el alfabeto.
4. Identificar la modulación y las relaciones de coherencia que unifican el estilo gráfico de un alfabeto.
5. Explorar, con un objetivo comunicativo, diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.
6. Definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.
7. Proponer representaciones gráficas eficientes y adecuadas al mensaje mediante diversas combinaciones de los elementos tipográficos.
8. Valorar críticamente la coherencia argumentativa del mensaje gráfico y de los recursos tipográficos que lo representan, en base a los conocimientos del módulo y al propio criterio.

Módulo: Fundamentos del Diseño Gráfico

A) Objetivos.

1. Diferenciar los ámbitos, particularidades y principales aplicaciones del diseño gráfico.
2. Identificar y analizar los recursos comunicativos y expresivos del diseño gráfico en sus diferentes ámbitos.
3. Explorar las posibilidades comunicativas de los recursos del diseño gráfico en la transmisión eficaz de ideas y mensajes publicitarios.
4. Saber utilizar los elementos propios del lenguaje gráfico para comunicar mensajes.
5. Analizar las características formales y funcionales de la composición, el grafismo, la tipografía, el color y la imagen en el mensaje publicitario.
6. Saber estructurar el soporte y ordenar los elementos que participan en el discurso gráfico atendiendo a los objetivos comunicacionales del encargo.
7. Explorar las particularidades del soporte con relación a las posibilidades expresivas de los elementos gráficos del mensaje y su visualización.
8. Valorar argumentadamente productos publicitarios en función de las características formales, técnicas, comunicativas, éticas, medioambientales y de accesibilidad.

B) Duración: 96 horas

C) Contenidos.

1. Arte, diseño, y comunicación. El diseño gráfico, ámbitos, aplicaciones y sus particularidades. Disciplinas de apoyo al diseño gráfico (fotografía, ilustración, animación...). Métodos de diseño. Métodos de mejora y control de calidad en el proceso proyectual y de los productos gráficos. Técnicas de creatividad.
2. La comunicación y el lenguaje visual. Semiótica. Los signos gráficos, la tipografía, el color, la composición y la imagen. Valor expresivo y comunicativo. Procedimientos retóricos.
3. Estructura del espacio gráfico y jerarquías compositivas e informativas de los elementos visuales en función del mensaje y del soporte utilizado.
4. Tendencias gráficas actuales en comunicación persuasiva, informativa e identificativa. Repercusiones formales, técnicas y comunicativas de las nuevas tecnologías.

5. El mensaje gráfico y el soporte. Aspectos significativos. Particularidades del soporte impreso. Condicionamientos formales y técnicos.
6. Ética del diseño gráfico. Accesibilidad del producto gráfico. Diseño gráfico, desarrollo, sostenibilidad y medioambiente.

D) Criterios de evaluación

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Caracterizar los campos de actuación del diseño gráfico, diferenciar los objetivos comunicativos dominantes en cada uno, sus interrelaciones, aplicaciones y productos.
2. Conocer las diferentes aplicaciones del diseño gráfico y sus particularidades según el medio.
3. Conocer, identificar y analizar los diferentes recursos comunicativos y expresivos propios del diseño gráfico atendiendo a las peculiaridades de los diferentes del medio y del ámbito de aplicación.
4. Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color y la imagen y aplicarlas en supuestos prácticos de la especialidad.
5. Conocer los recursos propios del diseño gráfico y comunicacional con la finalidad de aplicarlos, de forma eficaz en la transmisión de ideas y mensajes en el ámbito del producto gráfico impreso.
6. Conocer los diferentes elementos del lenguaje gráfico con la finalidad de su aplicación en comunicación gráfica especialmente en medios impresos.
7. Analizar composiciones gráficas impresas complejas, tanto atendiendo a sus características formales, informales y comunicativas como a los diferentes elementos propios de diseño gráfico.
8. Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color y la imagen y aplicarlas en supuestos prácticos de la especialidad.
9. Saber elegir y aplicar correctamente, teniendo en cuenta objetivos concretos comunicacionales, tanto el soporte como los elementos propios del diseño gráfico, atendiendo especialmente a soportes impresos.
10. Explorar diferentes combinaciones de elementos visuales con un objetivo persuasivo.
11. Ordenar el espacio y los elementos visuales del mensaje publicitario atendiendo a la jerarquía informativa y al soporte seleccionado.
12. Saber elegir correctamente el soporte atendiendo a las expresivas de los elementos gráficos del mensaje y de su visualización, con la finalidad de potenciar objetivos concretos.
13. Conocer los diferentes productos gráficos impresos en función de las características formales, técnicas, comunicativas, éticas, medioambientales y de accesibilidad.
14. Proponer productos publicitarios adecuados a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos, éticos, de accesibilidad, de sostenibilidad, medioambientales y funcionales.
15. Valorar críticamente la calidad estética, técnica y la eficacia comunicativa de mensajes gráficos publicitarios, en base a los conocimientos del módulo y al propio criterio.

Módulo: Teoría de la Publicidad y el Marketing

A) Objetivos.

1. Comprender el proceso de comunicación, sus elementos y canales, y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.
2. Conocer los objetivos, fundamentos y tipología de la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicación persuasiva.
3. Comprender las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y la retórica del mensaje publicitario.
4. Analizar la metodología de creación del mensaje publicitario y aplicarla en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.
5. Analizar la presencia y las formas del mensaje persuasivo en los medios de comunicación de masas y comprender las especificidades de la publicidad en prensa y otros medios gráficos.
6. Evaluar acciones publicitarias en diferentes medios con relación a sus características formales y funcionales.
7. Valorar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor y del diseño gráfico en la calidad artística y persuasiva del mensaje publicitario.
8. Definir los factores para la evaluación de la eficacia y cómo influyen en el diseño del mensaje.
9. Conocer la normativa básica que regula la actividad publicitaria y las normas de autorregulación del sector.
10. Conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.
11. Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas.
12. Alcanzar una comprensión global del sistema distributivo de la empresa.

B) Duración: 81 horas.

C) Contenidos.

1. El proceso de comunicación. Definición y corrientes teóricas. Elementos, canales. La comunicación persuasiva, objetos, funciones, ámbitos. Variables de la persuasión.
2. La publicidad como forma de persuasión. Definición, objetivos globales, funciones, tipología. Los modelos de actuación publicitaria y su influencia sobre el consumidor. Estilos publicitarios según el contenido, el uso y la duración del mensaje.
3. El mensaje publicitario, semiología. Dimensión lingüística e icónica. Componentes, características y formatos de presentación del mensaje en los diferentes medios. Metodología para la creación del mensaje publicitario. La imagen publicitaria y su poder de evocación.
4. Los medios de comunicación de masas y la publicidad. Particularidades del mensaje publicitario y su formato en los medios gráficos y audiovisuales.
5. La eficacia publicitaria. Concepto y factores para la evaluación.
6. las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que presta. Principales agencias del mundo y España. Campañas significativas.
7. La regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.
8. El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing.
9. La investigación de mercados. Procesos y técnicas.
10. El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.
11. La distribución: concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: Mayoristas y minoristas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.

D) Criterios de evaluación:

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.
2. Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.
3. Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.
4. A partir de supuestos prácticos de la especialidad, proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y normas de regulación del sector.
5. Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorarlas argumentadamente con relación a los conceptos desarrollados en el módulo y a las particularidades del medio correspondiente.
6. Explicar la organización y funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.

Módulo: Lenguaje y Tecnología Audiovisual

A) Objetivos.

1. Comprender la evolución y el lenguaje de la imagen en movimiento y analizar los códigos y dimensiones del lenguaje audiovisual.
2. Manejar la tecnología básica de realización de productos audiovisuales.
3. Explorar las posibilidades expresivas y artísticas del lenguaje audiovisual y utilizarlas para comunicar ideas y mensajes del ámbito publicitario y utilizar adecuadamente la terminología propia de la asignatura.
4. Analizar y valorar productos audiovisuales publicitarios emitiendo juicios críticos argumentados acerca de la creación audiovisual propia y ajena.
5. Proponer mensajes publicitarios adecuados a la tecnología audiovisual.
6. Desarrollar la capacidad de comunicación audiovisual, la inventiva y expresividad personales.
7. Utilizar adecuadamente la terminología propia de la asignatura.

B) Duración: 135 horas.

C) Contenidos.

1. La imagen. Evolución del lenguaje audiovisual. Teoría de la Imagen. Elementos plásticos. Análisis de la imagen.
2. La comunicación audiovisual. Dimensiones, funciones y organización del mensaje audiovisual.

3. Historia del cine. Desde sus inicios hasta la actualidad. Corrientes Artísticas de la filmografía internacional. Géneros cinematográficos. El cine español. Historia y características. Personajes destacados de la industria cinematográfica española. Aspectos formales y estructurales del lenguaje audiovisual analógico y digital. Su evolución.
4. Tecnología básica del lenguaje audiovisual. Elementos del lenguaje audiovisual: tipos de planos, tipos de objetivos, encuadre, movimientos de cámara, signos de puntuación, eje de acción y elementos de la banda sonora.
5. Realización audiovisual: tiempo y espacio. Preproducción, producción, postproducción (montaje y edición). Programas de edición y manipulación de imágenes. Soportes audiovisuales.
6. Posibilidades expresivas y artísticas del medio audiovisual. Recursos visuales lingüísticos. Lenguaje verbal y no verbal. Sonido. Música. Silencio. Efectos especiales. Actuación. Casting. Vestuario. Maquillaje. Color. Decorados. Iluminación.
7. Análisis y Valoración de productos Audiovisuales. Punto de vista social y cultural. Cambios tecnológicos. Semiótica e ideología. Valoración de los signos icónicos, lingüísticos y sonoros. Mecanismos de seducción y fascinación. Creación de modelos y contextos.
8. Realización de propuestas audiovisuales. Preproducción: la investigación, el guion y el storyboard. El reparto. Producción: plan de trabajo y rodaje. Postproducción: edición de imagen, sonido y texto.
9. Creatividad en el ámbito del audiovisual. Agencias de publicidad y creativos. Técnicas para la creatividad. Tipos de producciones audiovisuales: vídeo corporativo, producción didáctica o educativa, documental o de reportaje, científica e interactiva. Spot o anuncio publicitario. Cortos y vídeos musicales.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Conocer algunas de las obras y autores más representativos de la historia de la imagen en movimiento desde la perspectiva de la creación artística.
2. Identificar y analizar las dimensiones y funciones del lenguaje audiovisual en mensajes y productos específicos de la especialidad.
3. Conocer y manejar los elementos formales y estructurales del lenguaje cinematográfico.
4. Realizar propuestas audiovisuales, técnicamente correctas, de piezas publicitarias llevando a cabo adecuadamente las distintas fases del proceso.
5. Saber utilizar con destreza los equipos y la tecnología propia del medio audiovisual. Saber editar audio y vídeo.
6. Explicar y ejemplificar los recursos expresivos y narrativos del lenguaje audiovisual utilizando con propiedad los conceptos y terminología de la asignatura.
7. Conocer los códigos y convenciones lingüísticas que se derivan del lenguaje de las imágenes en movimiento.
8. Valorar las distintas estructuras narrativas del discurso fílmico.
9. Emitir un juicio estético y técnico argumentando con relación a productos publicitarios audiovisuales.
10. Realizar una lectura reflexiva de creaciones audiovisuales.
11. Analizar ideológicamente el producto cinematográfico.
12. Realizar propuestas audiovisuales técnicamente correctas, de piezas publicitarias llevando a cabo adecuadamente las distintas fases del proceso.
13. Crear un proyecto personal audiovisual que cubra todas las fases fundamentales de preproducción, tanto en su fase manual como digital.
14. Conocer los distintos tipos y usos del montaje audiovisual.
15. Conocer distintos tipos de productos audiovisuales, agencias y creadores del ámbito de la publicidad.
16. Explorar con iniciativa las posibilidades técnicas, expresivas y comunicativas de las tecnologías audiovisuales y aplicarlas de manera creativa en la creación de mensajes audiovisuales utilizables en proyectos publicitarios propios o encargados.
17. Valorar el diseño de un proyecto personal por encima de la tecnología que vaya a emplearse y a la vez comprender las limitaciones o adaptaciones que puedan surgir por el uso de una tecnología específica.

Módulo: Técnicas de impresión industrial.

A) Objetivos.

1. Analizar y diferenciar los distintos tipos de originales considerando los procesos y factores que intervienen en la reproducción.
2. Configurar adecuadamente archivos para imprenta.
3. Comprender y valorar las variables de una tirada de impresión.
4. Definir y diferenciar los distintos tipos de impresión industrial y sus particularidades.
5. Interpretar las características de proyectos gráficos, elegir el sistema de impresión más adecuado y preparar originales y archivos para su posterior reproducción.
6. Saber elegir los soportes gráficos idóneos para un proyecto determinado.

7. Optimizar los elementos que intervienen en la fase de reproducción de un proyecto gráfico.
8. Realizar el seguimiento del producto impreso en todas las fases de reproducción e impresión y los controles de calidad correspondientes.
9. Valorar la presencia de las nuevas tecnologías en la producción gráfica industrial y sus repercusiones medioambientales.

B) Duración: 54 horas.

C) Contenidos.

1. Tipos de originales y sus características. Color. Directos. Cuatricromía.
2. Preparación de archivos para imprenta. Formatos y configuraciones.
3. Soportes de impresión. Tipologías y características de los objetos impresos. Sistemas de impresión. Técnicas, procedimientos, materiales, equipos y planificación de los procesos.
4. Seguimiento y control de calidad en los procedimientos de reproducción e impresión. Ajustes, correcciones y modificaciones.
5. Post-impresión. Acabados.
6. Realización de presupuestos. Optimización de recursos. Marco normativo de la impresión industrial.
7. Las nuevas tecnologías en los procesos de reproducción e impresión industriales.

D) Criterios de evaluación:

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Conocer los procesos técnicos que requieren los distintos tipos de originales, su preparación, reproducción y el resultado final.
2. Reconocer los distintos tipos de originales.
3. Utilizar adecuadamente el vocabulario técnico.
4. Llevar a cabo los procesos adecuados para hacer posible la reproducción del original gráfico.
5. Tener en cuenta los condicionantes físicos, técnicos y económicos que repercuten en una publicación.
6. Diferenciar las técnicas, procedimientos, materiales e instrumentos correspondientes a los sistemas de impresión industrial.
7. Elegir el sistema de impresión más adecuado.
8. Preparar originales y configurar correctamente archivos para imprenta.
9. Elegir razonadamente el soporte de impresión más adecuado a un proyecto gráfico.
10. Gestionar de forma correcta y eficiente los elementos que intervienen en la reproducción e impresión de un proyecto gráfico.
11. Verificar todas las fases de reproducción e impresión y los controles de calidad correspondientes.
12. Realizar las correcciones necesarias para obtener un impreso con la calidad técnica exigida en el mercado.
13. Analizar y valorar los ámbitos de actuación y la influencia de las nuevas tecnologías en la industria gráfica.

Módulo: Inglés Técnico para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

A) Objetivos.

1. Comprender textos de temática general y documentos especializados, obteniendo información global y específica y extrayendo y procesando la información técnica propia de los textos relacionados con el sector.
2. Comprender conversaciones, debates y exposiciones relativas a situaciones cotidianas y de la vida profesional y a situaciones derivadas de las diferentes actividades del sector.
3. Escribir textos coherentes y bien estructurados relacionados con el ámbito laboral y temas habituales del sector.
4. Mantener conversaciones a velocidad normal y en lengua estándar sobre temas cotidianos del trabajo propio del sector o de carácter general.
5. Conocer y usar el vocabulario y los recursos necesarios para comprender y producir documentos visuales, orales y escritos relacionados con el entorno de la especialidad.
6. Utilizar diccionarios generales y técnicos u otros materiales de referencia, incluyendo los medios electrónicos para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
7. Identificar e interpretar los elementos culturales más significativos de los países de lengua inglesa.
8. Facilitar la comunicación básica y técnica, tanto oral como escrita, que permita la participación en programas educativos internacionales.

B) Duración: 96 horas.

C) Contenidos.

1. Organización de la información en los textos técnicos: índices, títulos, encabezamientos, tablas, esquemas y gráficos.

- Comprensión de mensajes, textos y artículos profesionales y cotidianos.
- Técnicas de localización y selección de la información relevante.
- Estrategias de lectura según el género textual, el contexto de comunicación y la finalidad que se persiga.
- Las relaciones internas en los textos.
- Elementos de cohesión y coherencia en los textos.
- Estudio de modelos de correspondencia profesional y su propósito.
- Características de los tipos de documentos propios del sector profesional.
- Técnicas para la elaboración de resúmenes y esquemas de lo leído o escuchado.
- Comprensión de sentidos implícitos, posturas o puntos de vista en artículos o informes referidos a temas profesionales concretos o de actualidad.

2. Obtención de información global y específica de conferencias y discursos sobre temas concretos y con cierta abstracción.

- Estrategias para comprender e inferir significados no explícitos: ideas principales.
- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos. Comprensión global de un mensaje, sin necesidad de entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
- Ideas principales y secundarias. Identificación del propósito comunicativo de los elementos del discurso oral.
- Diferentes acentos de lengua oral.
- Utilización de estrategias para comprender e inferir significados por el contexto de palabras, expresiones desconocidas e información implícita en textos orales sobre temas profesionales.

3. Características de la comunicación escrita profesional. Correspondencia profesional. Estructuras formales en los textos escritos.

- Uso de mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.
- Uso de los signos de puntuación.
- Secuenciación del discurso escrito.
- Redacción, en soporte papel y digital, de textos de cierta complejidad: correspondencia, informes, resúmenes, noticias o instrucciones, con claridad razonable, corrección gramatical y adecuación léxica al tema.
- Elaboración de textos coherentes que proporcionen información u opinión.
- Redacción del currículum vitae y sus documentos asociados.

4. Fórmulas habituales para iniciar, mantener y terminar conversaciones en diferentes entornos.

- Estrategias para mantener la fluidez en las presentaciones.
- Recursos utilizados en la planificación del mensaje oral para facilitar la comunicación. Secuenciación. Uso de circunloquios y paráfrasis para suplir carencias lingüísticas y mecanismos para dar coherencia y cohesión al discurso.
- Discurso oral y medios para expresar lo que se quiere comunicar. Adaptación a la situación y al receptor, adoptando un registro adecuado.

- Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

- Conversaciones informales improvisadas sobre temas cotidianos y del ámbito profesional. Participación. Opiniones personales. Intercambio de información de interés personal.

5. Terminología específica de la actividad profesional. Expresiones de uso frecuente e idiomáticas en el ámbito profesional. Fórmulas básicas de interacción socio-profesional en el ámbito internacional.

- Vocabulario necesario para expresarse en torno a temas habituales: el trabajo, el taller, el ámbito social, cultural, medio ambiental, etc.

- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos preposicionales, verbos modales y otros.

- Otros recursos lingüísticos: gustos y preferencias, sugerencias, argumentaciones, instrucciones, acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

- Funciones lingüísticas propias del idioma especializado en procesos del sector, los elementos gramaticales asociados y las estrategias de adquisición y desarrollo del vocabulario propio.

6. Recursos digitales, informáticos y bibliográficos, para solucionar problemas de comprensión o para buscar información, ideas y opiniones necesarias para la realización de una tarea.

7. Referentes socioprofesionales más significativos de los países de lengua inglesa: la prensa, la publicidad, las relaciones laborales.

- Pautas de comportamiento para interactuar en inglés, teniendo en cuenta las convenciones de cortesía en uso.

- Curiosidad, respeto y actitud abierta hacia otras formas de cultura y hacia las personas que la integran.

8. Cumplimentación de formularios y documentos.

- Trabajo en pares y grupos, y en entornos multidisciplinares.

D) Criterios de evaluación

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Identificar y comprender las ideas centrales de los textos, tanto de temas generales como especializados.
2. Localizar y seleccionar tras una lectura rápida, datos específicos en textos breves, cuadros, gráficos y diagramas.
3. Aplicar la técnica de lectura adecuada a los distintos textos de uso cotidiano y a la finalidad de la lectura, para localizar información relevante.
4. Acceder a la bibliografía complementaria y materiales de consulta necesarios o recomendados encontrando la información deseada.
5. Familiarizarse con los patrones de organización más habituales de los textos, facilitando así tanto la comprensión como la rápida localización de la información en los mismos.
6. Deducir el significado de palabras desconocidas a través de su contexto, gracias a la comprensión de las relaciones entre las palabras de una frase y entre las frases de un párrafo.
7. Intercambiar información técnica mediante simulaciones de las formas de comunicación más habituales en el trabajo: conversaciones telefónicas, reuniones, presentaciones, etc.
8. Explicar y justificar planes, intenciones, acciones y opiniones.
9. Desarrollar la capacidad de solicitar y seguir indicaciones detalladas en el ámbito laboral para la resolución de problemas, tales como el funcionamiento de objetos, maquinaria o programas de ordenador.
10. Practicar estrategias de clarificación, como pedir a alguien que aclare o reformule de forma más precisa lo que acaba de decir, o repetir parte de lo que alguien ha dicho para confirmar la comprensión.
11. Mostrar capacidad de seguir conferencias o charlas en lengua estándar sobre temas de su especialidad, distinguiendo las ideas principales de las secundarias, siempre que la estructura de la presentación sea sencilla y clara.
12. Practicar la toma de notas de reuniones en tiempo real para posteriormente ser capaz de transmitir los puntos esenciales de la presentación.
13. Transmitir y resumir oralmente de forma sencilla lo leído en documentos de trabajo, utilizando algunas palabras y el orden del texto original.
14. Describir procedimientos, dando instrucciones detalladas de cómo realizar las actuaciones más frecuentes dentro del ámbito laboral.
15. Realizar con éxito simulaciones de entrevistas laborales, asumiendo tanto el rol de entrevistado como de entrevistador, siempre que el cuestionario haya sido preparado con antelación.
16. Lograr un discurso que, si bien afectado por ocasionales pérdidas de fluidez y por una pronunciación, entonación y acento influenciados por la lengua materna, permite hacer presentaciones breves sobre temas conocidos que son seguidas y comprendidas sin dificultad.
17. Utilizar los registros adecuados según el contexto de la comunicación, la situación y la intención de los interlocutores.
18. Elaborar ejemplos de los escritos más habituales del ámbito laboral, ajustando éstos a los modelos estándar propios del sector: informes de actuaciones, entradas en libros de servicio, presentaciones y respuestas comerciales...
19. Redactar el currículum vitae y sus documentos asociados (carta de presentación, respuesta a una oferta de trabajo...) de cara a preparar la inserción en el mercado laboral.
20. Solicitar o transmitir por carta, fax, correo electrónico o circular interna una información puntual breve referida al entorno laboral: compañeros de trabajo, clientes...
21. Redactar descripciones detalladas de los objetos, procesos y sistemas más habituales del sector.
22. Resumir información recopilada de diversas fuentes acerca de temas habituales del sector profesional y expresar una opinión bien argumentada sobre dicha información.
23. Mostrar interés por la buena presentación de los textos escritos, tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.
24. Adquirir el vocabulario técnico necesario, de manera que se recurra al diccionario tan sólo ocasionalmente para la comprensión de los documentos y el desarrollo de actividades más frecuentes del sector.
25. Poner en práctica las estructuras gramaticales básicas más utilizadas dentro del sector profesional, consiguiendo comunicar con un satisfactorio grado de corrección.
26. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo para afrontar los retos comunicativos que el idioma planteará a lo largo de la carrera profesional.

Módulo: Proyectos de Gráfica Publicitaria

A) Objetivos.

1. Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.

2. Planificar y desarrollar el proceso proyectual de supuestos prácticos de la especialidad y realizar los controles de calidad que permiten solucionar los problemas técnicos, artísticos y comunicativos que se presenten.
3. Integrar los contenidos de los otros módulos en la realización de proyectos de gráfica publicitaria y emitir un juicio crítico argumentado respecto al propio trabajo y resultados.
4. Planificar correctamente la realización de las diferentes fases de un proyecto de gráfica publicitaria y desarrollarlo hasta la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.
5. Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.
6. Comparar las posibilidades de los estilos y discursos estéticos para expresar gráficamente mensajes publicitarios.
7. Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.
8. Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.
9. Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.

B) Duración: 436 horas.

C) Contenidos.

1. La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño. Interrelaciones. Trabajo en el equipo multidisciplinar.
2. La creación y el mensaje persuasivo. Recursos persuasivos. Los procedimientos retóricos. Imagen persuasiva. Credibilidad.
3. Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.
4. El proyecto de gráfica publicitaria. Especificaciones, determinantes y definición del proyecto.
5. Metodologías de proyectación, enfoques creativos. Planificación y realización gráfica.
6. Presentación y argumentación. Valoración crítica. Memoria y comunicación.
7. Procesos de producción. Interdisciplinariedad. Control de calidad.
8. Aspectos económicos de rentabilidad y viabilidad.
9. Gráfica en la publicidad impresa. Cartel. Diseño editorial. Branding.
10. Gráfica en la publicidad audiovisual. El spot publicitario.
11. Gráfica en la publicidad digital. Formatos publicitarios digitales. Publicidad en internet. Pantallas digitales publicitarias.
12. Gráfica en los eventos publicitarios. Intervenciones e instalaciones publicitarias.
13. Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria.
14. Aspectos normativos vigentes en la publicidad.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Seleccionar y aplicar la metodología proyectual más adecuada al planteamiento del encargo.
2. Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.
3. Realizar el producto gráfico llevando a cabo el control de calidad correspondiente a cada momento a fin de garantizar la calidad gráfica y persuasiva del mensaje.
4. Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.
5. Reflexionar sobre su trabajo, valorando el proceso de trabajo seguido y los resultados obtenidos.
6. Planificar el proyecto de gráfica publicitaria y llevar a cabo correctamente todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.
7. Proponer diversas soluciones gráficas, estilísticas y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.
8. Buscar la coherencia del conjunto de sus propuestas gráficas con respecto a los objetivos del mensaje publicitario y el público al que va dirigido.
9. Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.
10. Considerar prioritario aplicar la normativa relacionada con el ejercicio profesional.
11. Comprobar que el proyecto se ajusta al derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

Módulo: Formación y Orientación Laboral

A) Objetivos.

1. Analizar e interpretar el marco legal del trabajo y conocer los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
2. Conocer los requisitos y condicionantes legales para organizar y gestionar una pequeña o mediana empresa, considerando los factores de producción, jurídicos, mercantiles y socio-laborales.
3. Identificar las distintas vías de acceso al mercado de trabajo y a la formación permanente, así como conocer los organismos institucionales, nacionales y comunitarios dedicados a estos fines.
4. Comprender y aplicar las normas sobre seguridad e higiene laboral y desarrollar sensibilidad hacia la protección al medio ambiente, como factores determinantes de la calidad de vida.
5. Conocer y analizar la normativa específica propia de la especialidad.

B) Duración: 96 horas

C) Contenidos.

1. El marco jurídico de las relaciones laborales. Estatuto de los trabajadores y regulación específica. Prestaciones de la Seguridad Social y desempleo.
2. Sistemas de acceso al mundo laboral. El mercado de trabajo: estructura. Técnicas y organismos que facilitan la inserción laboral. Iniciativas para el trabajo por cuenta propia. La formación permanente.
3. La empresa. Distintos modelos jurídicos de empresas y características. Organización, administración y gestión. Obligaciones jurídicas y fiscales.
4. Conceptos básicos de mercadotecnia. La organización de la producción, comercialización y distribución en la empresa. Métodos de análisis de costes y el control de la calidad.
5. El contrato. Modalidades de contrato de trabajo. Derechos y deberes derivados de la relación laboral. Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
6. El empresario individual. Trámites para el inicio de la actividad empresarial. Presupuestos, tasaciones y facturación de trabajos.
7. Los derechos de propiedad intelectual e industrial. Registro de las propiedad intelectual. Entidades de gestión y copyright y copyleft. Propiedad industrial: los modelos y dibujos industriales y artísticos. Registro y procedimiento registral.
8. Los signos distintivos: marca, rótulo y nombre comercial. Transmisibilidad.
9. Medidas de seguridad e higiene en el trabajo aplicables a la profesión.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar la legislación y normativa vigente de aplicación al mundo laboral y a la regulación empresarial en la que e integra esta especialidad profesional.
2. Identificar las fuentes y vías de acceso al empleo y a la formación permanente directamente relacionadas con la profesión.
3. Saber llevar a cabo la actividad empresarial tanto en el ámbito individual como societario.
4. Redactar el plan de creación y organización de un taller artístico y/o de una pequeña o mediana empresa en el que se consideren los aspectos jurídicos y sociolaborales correspondientes, los recursos materiales y humanos necesarios, las acciones de marketing, comercialización y distribución de los productos y los mecanismos de seguridad laboral, ambiental y de prevención de riesgos laborales exigidos para iniciar su funcionamiento.
5. Realizar correctamente contratos y emitir facturas.
6. Conocer las normas sobre seguridad y salud en el trabajo y las diferentes técnicas de prevención de riesgos laborales.
7. Conocer, identificar y aplicar la legislación sobre derechos de autor y registro de propiedad intelectual e industrial así como aquella legislación vinculada al ejercicio profesional como por ejemplo la relativa al derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

Módulo: Iniciación a la actividad empresarial.

A) Objetivos.

1. Valorar la cultura emprendedora como fuente de creación de empleo y bienestar social.
 2. Identificar los elementos más significativos del entorno de la empresa.
 3. Reconocer la relevancia de la cultura empresarial en el desarrollo y mantenimiento de la institución.
-

4. Estudiar los diversos modelos de organización de empresas desde las escuelas clásicas hasta la actualidad. Observar los efectos producidos en el clima social interno y en el entorno empresarial en función de los modelos adoptados.
5. Tomar conciencia de la importancia del trabajo en equipo en las empresas o instituciones excelentes.
6. Analizar los elementos básicos para llevar a cabo el estudio de mercado y realizar pequeños estudios mediante técnicas de investigación de marketing.
7. Conocer los aspectos de marketing en relación al posicionamiento de los productos o servicios en el mercado.
8. Estudiar los comportamientos de compra del consumidor y de los grupos humanos.
9. Aprender a buscar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio empresarial sirviéndose de todas las fuentes de información.
10. Llevar a cabo un estudio de viabilidad de la empresa desde el punto de vista económico-financiero.
11. Conocer los modelos jurídicos de empresa eligiendo la más idónea en función al diseño de actividad empresarial.
12. Realizar el plan de empresa.

B) Duración: 54 horas.

C) Contenidos.

1. El empresario. Capacidad para ser empresario. La cultura emprendedora: aptitudes y actitudes necesarias para el ejercicio del oficio o profesión. Innovación y creación. El desarrollo de la idea empresarial. Criterios y principios para la creación de la identidad de la empresa y de las marcas de los productos o servicios.
2. El trabajo autónomo. El Estatuto del Trabajo Autónomo y su ámbito de aplicación. Régimen profesional común del trabajador autónomo: derechos profesionales básicos. Protección de los derechos de propiedad intelectual del trabajador autónomo. Régimen profesional de los trabajadores autónomos económicamente dependientes.
3. El diseño de la organización y cultura de la empresa. Viejas y nuevas formas de organización. La estructura organizativa del siglo XXI. La cultura de la empresa y su influencia en la realización de objetivos empresariales. La responsabilidad social de la empresa. La empresa como sistema: estudio del sistema interno y externo. Análisis del clima social. La planificación estratégica.
4. El mercado. Concepto. Estructura y delimitación del mercado. La influencia de los factores del macroentorno y el microentorno en las relaciones de intercambio entre empresa y mercado. La segmentación del mercado.
5. El consumidor. El grupo humano y su tipología. La estructura de la experiencia social: socialización y tipos de orientación y relación. La acción social y la teoría de la elección racional. Enfoques de estudio del comportamiento de compra. La motivación, los deseos, la percepción y la formación. Las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
6. El producto. Clasificación. Características del producto total. Cartera de productos. El producto nuevo. El proceso de difusión y adopción de productos. El ciclo de vida de los productos. Fijación del precio y distribución. Estrategias de marketing.
7. La distribución a través de la Red. La armonización internacional del comercio electrónico. Régimen jurídico del comercio electrónico en España. Medidas para la protección de los signos distintivos y los bienes inmateriales de la empresa. La resolución internacional de conflictos en materia de propiedad industrial.
8. Los servicios. Concepto de servicio y tipología de los servicios. Diferencia entre producto y servicio. La percepción del servicio por clientes y empleados. La entrega del servicio: canales de distribución. La fijación del precio de los servicios.
9. La búsqueda de los recursos económicos para la puesta en marcha del negocio. Las subvenciones. El Plan financiero: previsión de tesorería, la cuenta de resultados previsional y el balance previsional.
10. Formas jurídicas de empresas y responsabilidad social. El empresario individual. La comunidad de bienes. Sociedad colectiva y comanditaria. Sociedades limitadas y anónimas. Las empresas de economía social: cooperativas y sociedades laborales. Las empresas de inserción.
11. Trámites para la constitución de una empresa. Trámites de constitución y puesta en marcha de la actividad. Organismos e instituciones asesoras para el inicio de la actividad. La ventanilla única empresarial.
12. Las obligaciones fiscales. Los impuestos que se han de pagar en función de la forma jurídica empresarial: El impuesto sobre la renta de las personas físicas y el impuesto de sociedades, el alta en el Impuesto de Actividades Económicas. Impuestos indirectos: el Impuesto sobre el Valor Añadido. Impuestos locales. El calendario fiscal. Documentos administrativos usados en la actividad empresarial.
13. Responsabilidad jurídica de la empresa. El marco jurídico de la competencia desleal. Las infracciones y sanciones de orden social. Responsabilidad civil y penal derivadas de la actividad empresarial.

D) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Conocer los requisitos o cualidades que han de observarse para ser empresario: formación empresarial y técnica, capacidad de organización y planificación, creatividad y capacidad para asumir riesgos, etc.

2. Diferenciar la actuación de un emprendedor como empresario o como autónomo económicamente dependiente.
3. Diseñar una idea o visión de negocio determinando la actividad a la que se va a dedicar la empresa, el producto o servicio que va a sacar al mercado y las claves de éxito de la futura empresa.
4. Tomar conciencia de la función social de la empresa e identifica el concepto de innovación y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento de bienestar y calidad de vida de las personas.
5. Realizar un estudio del entorno general en relación a factores económicos, socioculturales, políticos, jurídicos o legales, tecnológicos, medioambientales, internacionales, etc.
6. Tener en cuenta los cambios y la dinámica del cambio en las sociedades complejas y el fenómeno de la globalización.
7. Estudiar el entorno específico en relación a variables como la competencia, los productos sustitutos, proveedores y clientes.
8. Realizar un análisis DAFO.
9. Conocer los efectos que produce en la institución una cultura empresarial excelente teniendo en cuenta los factores internos y externos del entorno y la imagen corporativa de que se sirva la empresa.
10. Identificar los conceptos básicos sobre la responsabilidad social de la empresa y el balance social de la misma.
11. Diseñar medidas para asegurar la responsabilidad social de la empresa.
12. Conocer las viejas y nuevas formas de organización de la empresa.
13. Conocer la estructura organizativa de la empresa adecuada a nuestro proyecto de empresa. Elabora el organigrama.
14. Conocer las teorías y modelos sobre el clima social.
15. Conocer las formas de trabajar en equipo y los efectos en la organización, valorando las sinergias que produce la colaboración.
16. Conocer las ventajas del trabajo en equipo y la distensión del arco de control así como el ahorro de costes fijos y de producción.
17. Conocer los conceptos de mercado y su tipología y de marketing y sus funciones. Identificar conceptos de oferta y demanda.
18. Describir las fuentes de información directas e indirectas en el proceso de análisis del mercado.
19. Recopilar fuentes de información secundarias y realizar estudios mediante técnicas de investigación social analizando la información obtenida.
20. Describir los conceptos de marketing estratégico y marketing mix.
21. Determinar para el proyecto empresarial el producto o servicio que se va a desarrollar, las ventajas que aporta el producto respecto de los realizados por los competidores y estudiar los requisitos que ha de poseer desde el punto de vista legal tanto para su protección como para su comercialización.
22. Conocer los conceptos básicos sobre el producto, los servicios, las marcas y los modelos y la clasificación de los mismos.
23. Conocer las estrategias de marca, el ciclo de vida de los productos y el sistema de fijación del precio.
24. Conocer los procesos de adopción de los productos, la comunicación y distribución de los mismos eligiendo los canales idóneos para la información y comercialización.
25. Conocer el grupo y su tipología y los enfoques sobre el estudio del consumidor y las variables que intervienen en los procesos de compra.
26. Identificar los principales instrumentos de financiación.
27. Aprender a buscar las ayudas y subvenciones para la creación de empresas y lo incluye en el plan de empresa.
28. Realizar el plan financiero mediante la realización del plan de tesorería, la cuenta de resultados y el balance previsional.
29. Analizar los diversos modelos jurídicos de empresas.
30. Especificar la responsabilidad legal de los titulares en función del modelo legal elegido.
31. Diferenciar el tratamiento fiscal establecido para los modelos de empresas.
32. Valorar la función social de las empresas de economía social.
33. Llevar a cabo el plan de empresa partiendo de la idea de negocio y teniendo en cuenta el estudio de los contenidos del curso.

Módulo: Proyecto integrado.

A) Objetivos.

1. Proponer y materializar un proyecto de la especialidad, propio o encargado, de calidad técnica, artística y comunicacional.
2. Realizar el proyecto llevando a cabo todas las etapas y controles de calidad correspondientes.

3. Desarrollar, mediante la proyectación y realización de un proyecto original de la especialidad las destrezas profesionales de su especialidad.

B) Duración: 75 horas.

C) Contenidos.

- Creación y realización del proyecto de gráfica publicitaria.
- Metodología. Etapas. Especificaciones. Condicionantes.
- Documentación gráfica.
- Materialización del proyecto de gráfica publicitaria hasta la obtención del producto acabado.
- Verificación del control de calidad en las diferentes etapas.
- La comunicación, presentación y defensa del proyecto.

D) Criterios de evaluación:

Se valorará la capacidad de alumnado para:

1. Realizar un proyecto de la especialidad que cumpla con el nivel técnico, artístico y comunicacional exigible en el ámbito profesional.
2. Utilizar una metodología proyectual adecuada a los condicionantes y especificaciones del encargo.
3. Realizar el control de calidad del proyecto en sus aspectos formales, expresivos, técnicos, tecnológicos y funcionales.
4. Presentar adecuadamente el proyecto y emitir una valoración personal técnica, artística y funcional utilizando correctamente los conceptos y terminología propios de su ámbito profesional.

Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres.

A) Objetivos.

1. Completar la formación académica del alumnado mediante la integración en las rutinas diarias de trabajo de una empresa o estudio de comunicación publicitaria o agencia de publicidad y la realización de funciones profesionales correspondiente a su nivel formativo.
2. Facilitar la toma de contacto del alumnado con el mundo del trabajo y la incorporación al sistema de relaciones sociales, laborales y técnicas de la empresa.
3. Contrastar los conocimientos, formación y capacitación adquiridos en el centro educativo con la realidad empresarial y laboral del sector.
4. Permitir al alumnado que, a través del contacto con la empresa, incorpore a su formación los conocimientos sobre la propia especialidad, la situación y relaciones del mercado, las tendencias artísticas y culturales, la organización y coordinación del trabajo, la gestión empresarial, las relaciones sociolaborales en la empresa, etc. necesarios para el inicio de la actividad laboral.
5. Adquirir los conocimientos técnicos de útiles, herramientas, materiales y maquinaria que, por su especialización, coste o novedad, no están al alcance del centro educativo.
6. Participar de forma activa en las fases del proceso de producción y edición audiovisual bajo las orientaciones del tutor o coordinador correspondiente.
7. Aplicar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos durante el periodo de formación teórica y práctica impartida en el centro educativo.

B) Duración: 100 horas.