

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

CVE-2014-6882 *Orden ECD/54/2014, de 7 de mayo, que establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria y regula la prueba específica de acceso a estas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Cantabria.*

El 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, dispone en el artículo 13.1, que las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, establecerán el currículo correspondiente a cada título.

El Decreto 15/2011, de 24 de febrero, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria desarrolla el citado Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, estableciendo, entre otros aspectos, previsiones para el desarrollo de la programación general anual, el proyecto educativo, el proyecto curricular, las programaciones didácticas así como las orientaciones didácticas y disposiciones referidas a la evaluación, promoción y titulación en estas enseñanzas.

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, establece los objetivos, contenidos y criterios de evaluación de los módulos formativos de dicho título, que constituyen los aspectos básicos del currículo. El artículo 2.2 del mencionado Real Decreto señala que las Administraciones educativas, en el ámbito de sus competencias, establecerán el currículo correspondiente a este título del que formarán parte los aspectos básicos del currículo que constituyen las enseñanzas mínimas.

Además, los centros deben jugar un papel activo en la determinación del currículo, ya que, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 15/2011, de 24 de febrero, les corresponde desarrollar y completar, en su caso, el currículo establecido en esta orden. Este papel que se asigna a los centros en el desarrollo del currículo responde al principio de autonomía pedagógica, de organización y de gestión que la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación atribuye a los centros educativos, con el fin de que el currículo sea un instrumento válido para dar respuesta a sus características y a su realidad educativa.

Por ello, en aplicación de la habilitación contenida en la disposición final primera del Decreto 15/2011, de 24 de febrero, y en uso de las atribuciones conferidas en el artículo 33.f) de la Ley 6/2002, de 10 de diciembre, de Régimen Jurídico del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente orden tiene por objeto establecer el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia

CVE-2014-6882

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

profesional artística en Comunicación Gráfica y Audiovisual, y regular la prueba específica de acceso a estas enseñanzas.

2. Esta orden será de aplicación en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Artículo 2. Profesorado.

Las especialidades del profesado de los cuerpos de Profesores de Artes Plásticas y Diseño con atribución docente en los módulos formativos que constituyen las enseñanzas del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria son las recogidas en el anexo II del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.

Artículo 3. Espacios y equipamientos.

Las escuelas de arte y los centros autorizados para impartir el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria deberán cumplir con lo establecido 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 la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y contar con los espacios y equipamientos que se establecen en el capítulo VII del Decreto 15/2011, de 24 de febrero y en artículo 5 del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, teniendo en cuenta que deben permitir el desarrollo de las actividades de acuerdo con la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal.

CAPÍTULO II

Acceso a las enseñanzas

Artículo 4. Acceso a las enseñanzas.

El acceso al ciclo de grado superior de Gráfica Publicitaria correspondiente a las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño se regula 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, y en el capítulo VI del Decreto 15/2011, de 24 de febrero, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Artículo 5. Prueba específica.

1. La prueba específica de acceso al ciclo superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria se estructura en los siguientes ejercicios:

a) Primer ejercicio. Desarrollo por escrito, durante un tiempo máximo de una hora, de las cuestiones que se formulen sobre Historia del Arte, a partir de un texto escrito y/o documentación gráfica o audiovisual que se facilite. En este ejercicio se valorará el nivel de conocimientos y la sensibilidad ante la obra de arte y los mensajes visuales de carácter funcional.

b) Segundo ejercicio. Realización durante un tiempo máximo de dos horas de diversos bocetos sobre un tema dado para realizar un mensaje visual funcional bidimensional. En este ejercicio se valorará la sensibilidad artística y la creatividad del aspirante, su capacidad compositiva y sentido de la comunicación.

c) Tercer ejercicio. Desarrollo, durante un tiempo máximo de dos horas, de uno de los bocetos realizados en el ejercicio anterior. En este ejercicio se valorará la capacidad del aspirante para concretar sus ideas y presentarlas correctamente, su capacidad de representación y comunicación, así como el sentido artístico y la sensibilidad demostrados en su trabajo.

2. Cada ejercicio se valorará entre cero y diez puntos, siendo precisa para su superación una puntuación igual o superior a cinco.

CVE-2014-6882

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

3. La calificación final de la prueba será la media aritmética con dos decimales de las calificaciones obtenidas en cada ejercicio, añadiendo el término de "Apto" cuando todos hayan sido superados. Los aspirantes que no hubieran superado alguno de los ejercicios serán calificados con el término "No Apto", sin anteponer la calificación numérica.

4. La prueba específica se realizará en el centro público que determine la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, y tendrá efectos únicamente en el curso académico para el que se realice.

5. Los solicitantes que aleguen experiencia laboral de al menos 1 año en el ámbito profesional de la gráfica publicitaria, para la exención de la prueba específica de acceso, deberán presentar la siguiente documentación:

a) En el caso de trabajadores por cuenta ajena:

1º. Certificación de la empresa donde hayan adquirido la experiencia laboral, en el que conste expresamente la duración del contrato, la actividad desarrollada y el periodo de tiempo en el que han realizado dicha actividad.

2º. Certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social o de la Mutualidad Laboral a la que estuviesen afiliados, donde conste la empresa o las empresas, la categoría laboral, el grupo de cotización y el período o períodos de cotización.

b) En el caso de trabajadores por cuenta propia:

1º. Certificación de alta en el censo de obligados tributarios.

2º. Declaración responsable de la persona interesada de las actividades más representativas realizadas.

3º. Certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social donde conste el periodo de cotización en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Artículo 6. Comisión de evaluación de las pruebas específicas.

1. La prueba específica será convocada por la Consejería de Educación, Cultura y Deporte. Para la valoración de la prueba específica de acceso se constituirá una comisión de evaluación, designada por el titular de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa, formada por un presidente y un número de vocales no inferior a dos, que dependerá del número de aspirantes inscritos, actuando el de menor edad como secretario. Al menos los vocales serán profesores de los cuerpos docentes que impartan docencia en alguno de los ciclos de la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

2. Las funciones de la comisión de evaluación son las siguientes:

a) Organizar la prueba específica con arreglo a lo establecido en el artículo 5.

b) Garantizar el correcto desarrollo de la prueba, comprobando que los objetivos, los contenidos y la evaluación de los ejercicios que componen las pruebas se atienen a lo establecido en la descripción de las mismas.

c) Realizarán la valoración de las actuaciones de los aspirantes, de conformidad con lo establecido en los criterios de evaluación establecidos.

d) Realizar la evaluación final de los aspirantes.

3. La comisión de evaluación, como órgano colegiado, se regirá por lo establecido en la sección 5ª del capítulo II del título II de la Ley 6/2002, de 10 de diciembre, de Régimen Jurídico del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

4. En el caso de que alguno de los aspirantes acredite algún tipo de discapacidad, la comisión podrá recabar la colaboración de expertos y actuará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 17 y en la disposición adicional primera del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

CAPÍTULO III

Currículo

Artículo 7. Currículo.

1. El perfil profesional, que viene expresado por la competencia general y las competencias profesionales, es el establecido en el anexo I del Real Decreto 1431/2012, de 11 octubre.

2. En el currículo se integran las enseñanzas mínimas del título de Técnico Superior de Artes Gráficas y Diseño en Gráfica Publicitaria reguladas en el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre. Los objetivos, contenidos y criterios de evaluación de los módulos formativos que conforman estas enseñanzas son los establecidos en el anexo I.

Artículo 8. Desarrollo del currículo.

1. El desarrollo del currículo de las enseñanzas reguladas en esta orden se realizará conforme a lo dispuesto en el capítulo II del Decreto 15/2011, de 24 de febrero.

2. En las programaciones didácticas que realicen los centros, se tendrá en cuenta lo establecido en el artículo 2.f) de la Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria, referido a la integración del principio de igualdad en la política de educación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 24 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Asimismo, se fomentará la igualdad de oportunidades para personas con discapacidad.

3. Los centros podrán ofertar, previa autorización del titular de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa, una parte de los módulos formativos en una lengua extranjera, sin que ello suponga modificación de los aspectos básicos del currículo regulado por la presente orden.

4. La elaboración del proyecto curricular del ciclo y de las correspondientes programaciones didácticas tendrá en cuenta, entre otras, las siguientes orientaciones:

a) La utilización de recursos y metodologías relacionados con el futuro ejercicio profesional del alumno.

b) El fomento de actividades que trasladen la realidad de la empresa al centro educativo, entre las que se pueden contemplar la organización de visitas a empresas, la participación de profesionales especialistas en gráfica publicitaria en la formación del alumnado y la organización de encuentros informativos.

c) El fomento de la iniciativa emprendedora, así como el conocimiento del entorno productivo del sector.

d) La promoción de la participación en programas europeos que contribuyan, entre otros, a la mejora de las competencias lingüísticas y profesionales.

Artículo 9. Estructura de las enseñanzas.

1. La duración total de las enseñanzas reguladas en la presente orden, incluida la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres, es de 2000 horas.

2. Los horarios de los diferentes módulos formativos que componen el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria serán los recogidos en el anexo II.

2. Los módulos formativos del ciclo de grado superior en Gráfica Publicitaria se organizan en régimen presencial en dos cursos, de acuerdo con la siguiente distribución:

a) Primer curso:

1º. Fundamentos de diseño gráfico.

2º. Fundamentos de la representación y la expresión visual.

3º. Historia de la imagen publicitaria.

4º. Lenguaje y tecnología I.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

- 5º. Fotografía.
 - 6º. Medios informáticos.
 - 7º. Proyectos de gráfica publicitaria I.
 - 8º. Teoría de la imagen.
 - 9º. Tipografía
 - 10º. Formación y orientación laboral.
- b) Segundo curso:
- 1º. Lenguaje y tecnología audiovisual II.
 - 2º. Medios informáticos aplicados a la gráfica publicitaria.
 - 3º. Proyectos de gráfica publicitaria II.
 - 4º. Teoría de la publicidad y del marketing.
 - 5º. Lengua extranjera para el uso profesional
 - 6º. Proyecto integrado.
 - 7º. Fase de formación práctica.

Artículo 10. Fase de formación práctica.

1. La fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres tiene como objetivos los siguientes:

a) 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 las funciones profesionales correspondientes a su nivel formativo.

b) Facilitar la toma de contacto de los alumnos y alumnas con el mundo del trabajo y la incorporación al sistema de relaciones sociales, laborales y técnicas de la empresa.

c) Contrastar los conocimientos, formación y capacitación adquiridos en el centro educativo con la realidad empresarial y laboral del sector.

d) 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.

e) Adquirir los conocimientos técnicos de útiles, herramientas, materiales y maquinaria que, por su especialización, coste o novedad, no están al alcance del centro educativo.

f) Participar de forma activa en las fases del proceso de producción y edición audiovisual bajo las orientaciones del tutor o coordinador correspondiente.

g) Aplicar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos durante el período de formación teórica y práctica impartida en el centro educativo.

2. Los alumnos realizarán la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres en el segundo curso del ciclo, una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos de las enseñanzas de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, con excepción del módulo de proyecto integrado.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, excepcionalmente, el equipo docente podrá autorizar el acceso a la fase de formación práctica cuando el alumno tenga pendientes módulos formativos cuya carga horaria sea inferior a 200 horas. Para ello, el equipo docente valorará individualmente para cada alumno el grado de adquisición de la competencia general del título, de los objetivos generales del ciclo formativo y las posibilidades de recuperación de los módulos formativos pendientes.

4. El seguimiento y la evaluación de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres corresponderá al tutor de prácticas designado por el centro educativo quien tomará en consideración el grado de cumplimiento de los objetivos y la valoración que realice la empresa,

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

de acuerdo con lo establecido en la normativa específica sobre evaluación de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.

Artículo 11. Módulo de Proyecto Integrado

1. El módulo de Proyecto Integrado deberá estar basado en los objetivos, contenidos y criterios de evaluación establecidos en el currículo y en el proyecto educativo del centro.

2. El módulo de Proyecto Integrado, que se realizará en el segundo curso del ciclo de grado superior, tiene por objeto el desarrollo de un proyecto perteneciente al campo de la Gráfica Publicitaria, como producto aislado o como conjunto, donde el alumno sea capaz de integrar, aplicar y valorar los conocimientos, destrezas y capacidades específicos del campo profesional de la especialidad de Gráfica Publicitaria, adquiridos mediante estas enseñanzas, con rigor técnico y posibilidad de realización y viabilidad, que evidencie su capacidad creadora, su sensibilidad artística y estética y su cultura plástica.

3. Con carácter general el alumno iniciará el módulo de Proyecto Integrado en el primer trimestre del segundo curso del ciclo, y será evaluado una vez superados todos los módulos formativos del ciclo.

4. El módulo de Proyecto Integrado se desarrollará a partir de la propuesta del profesor que tenga atribuida la competencia docente del mismo, que será el profesor tutor del proyecto.

5. Cada centro creará tribunales de obras y proyectos, presididos por el director del centro educativo o persona en quien delegue, y formado por, al menos, un representante de cada uno de los departamentos de coordinación didáctica, elegidos por el director a propuesta del jefe de estudios. Los alumnos deberán presentar y defender sus proyectos integrados ante este tribunal, que los valorará y calificará. Los tribunales podrán contar con la presencia de personas de reconocido prestigio que actuarán como asesores, con voz pero sin voto.

6. El alumno podrá solicitar la utilización de las instalaciones y recursos técnicos y tecnológicos del centro que considere necesarios para la realización del Proyecto Integrado, siempre que no interfiera con el desarrollo de la actividad docente.

7. El proyecto de Proyecto Integrado original que presente el alumno, deberá contemplar los siguientes apartados:

a) Memoria, donde se realizará un análisis de los procesos y fases de realización del producto, que recogerá los aspectos funcionales, artísticos, técnicos y económicos.

b) Un testimonio gráfico de las diversas etapas del trabajo conducentes a la realización de la obra y de los dibujos y bocetos realizados.

c) Obra gráfica realizada.

d) La presentación y defensa del mismo.

8. Los aspectos no contemplados en este artículo, relacionados con la evaluación del módulo del Proyecto Integrado se regirán por lo que se establezca la Consejería de Educación, Cultura y Deporte en la normativa específica sobre evaluación.

Artículo 12. Evaluación, certificación y titulaciones.

1. La evaluación del aprendizaje de los alumnos se realizará conforme a lo establecido en el capítulo III del Decreto 15/2011, de 24 de febrero y en la normativa que lo desarrolle.

2. Corresponde al centro educativo en el que esté matriculado el alumno, cuando éste supere las enseñanzas correspondientes, realizar la propuesta para la expedición del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

4. Los módulos del presente currículo que tengan carácter progresivo a efectos de evaluación y calificación son los de la misma denominación y diferente cardinal. A este respecto debe entenderse que para que un alumno pueda ser calificado de un módulo de segundo curso con el cardinal II deberá haber superado previamente el módulo de la misma denominación del primer curso con el cardinal I, cuyo contenido inicia la progresión.

CVE-2014-6882

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

Artículo 13. Convalidaciones y exenciones.

1. Las convalidaciones y exenciones se regulan en el Capítulo VIII del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, y en el artículo 26 del Decreto 15/2011, de 24 de febrero.

2. La convalidación de los módulos formativos que se relacionan en los anexos III y IV del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, serán reconocidas por el director del centro en el que está matriculado en alumno.

3. El módulo formativo de Formación y orientación laboral será objeto de convalidación, reconocida por el director del centro, siempre que se haya superado en un ciclo de artes plásticas y diseño.

4. Las convalidaciones no contempladas en los apartados anteriores serán remitidas por el director del centro al titular de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa quien determinará lo que proceda.

5. La exención de los módulos formativos que se relacionan en el anexo V del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, y de la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres por su correspondencia con la práctica laboral será determinada por el titular de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa. La documentación que los solicitantes deben presentar al director del centro, junto con la solicitud de exención, es la establecida en el artículo 5.5 de esta orden.

Disposición transitoria única. Extinción de planes de estudios anteriores e implantación del nuevo currículo.

1. En el año académico 2014-2015 se implantará el primer curso de las enseñanzas que se determinan en la presente orden, y en el año académico 2015-2016 las del segundo curso. Simultáneamente, en dichos años académicos, dejarán de impartirse, respectivamente, las correspondientes a los cursos primero y segundo, incluido el proyecto final, de las enseñanzas establecidas en el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre, por el que se establece los títulos de Técnico superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, en Ilustración y en Fotografía Artística, pertenecientes a la familia profesional de Diseño Gráfico y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.

2. Los alumnos matriculados, en el curso académico 2013-2014, en el primer curso del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, regulado por el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre, que no puedan promocionar a segundo curso, quedarán matriculados en primer curso del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria regulado en la presente orden. A estos efectos, deberán cursar aquellos módulos no superados que estuvieran presentes en la nueva regulación y aquellos que, por ser de nueva creación, no fueron cursados con anterioridad. En el caso de que promocionen con módulos pendientes no contemplados en la nueva ordenación, podrán superarlos mediante convocatorias extraordinarias durante los dos cursos académicos siguientes al de la desaparición del currículo, disponiendo del número de convocatorias que, por normativa vigente, les corresponda.

3. Los alumnos matriculados, en el curso académico 2014-2015, en el segundo curso del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, regulado por el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre, que no superaran el ciclo y los que, una vez finalizado el periodo de implantación de las enseñanzas reguladas en la presente orden, tuvieran módulos pendientes de la anterior ordenación no contemplados en la nueva, podrán superarlos mediante convocatorias extraordinarias durante los dos cursos académicos siguientes al de la desaparición del currículo, disponiendo del número de convocatorias que, por normativa vigente, les corresponda.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente orden.

CVE-2014-6882

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

Disposición final primera. Desarrollo de la orden.

Se autoriza al titular de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa a dictar cuantas disposiciones sean precisas para la ejecución y desarrollo de lo dispuesto en la presente orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Cantabria.

Santander, 7 de mayo de 2014.
El consejero de Educación, Cultura y Deporte,
Miguel Ángel Serna Oliveira.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

ANEXO I

OBJETIVOS, CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS MÓDULOS.

1. Fundamentos del diseño gráfico.

a) Objetivos:

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

b) Contenidos:

1. Arte, diseño y comunicación. El diseño gráfico, ámbitos, aplicaciones y sus particularidades. Métodos de diseño.
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 medio y el soporte del mensaje publicitario. Aspectos significativos. Particularidades. Condicionamientos formales y técnicos.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Caracterizar los campos de actuación del diseño gráfico, diferenciar los objetivos comunicativos dominantes en cada uno, sus interrelaciones, aplicaciones y productos.
- 2º. Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color y la imagen y aplicarlas en supuestos prácticos de la especialidad.
- 3º. Explorar diferentes combinaciones de elementos visuales con un objetivo persuasivo.
- 4º. Proponer productos publicitarios adecuados a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.
- 5º. Ordenar el espacio y los elementos visuales del mensaje publicitario atendiendo a la jerarquía informativa, al objetivo comunicativo y al soporte seleccionado.
- 6º. 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.

2. Fundamentos de la representación y la expresión visual.

a) Objetivos:

- 1º. Analizar los elementos que configuran la representación del espacio en un soporte bidimensional y las interrelaciones que se establecen entre ellos.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

2º. Utilizar adecuadamente los elementos y las técnicas propias del lenguaje plástico y visual en la representación gráfica de imágenes.

3º. Adecuar la representación gráfica a los objetivos comunicacionales del mensaje.

4º. 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.

5º. Analizar el color y los demás elementos del lenguaje plástico y visual presentes en diferentes imágenes bi y tridimensionales.

6º. Ejercitar la capacidad de invención e ideación y desarrollar la sensibilidad estética y creativa.

b) Contenidos:

1. Configuración del espacio bidimensional. Elementos formales, expresivos y simbólicos del lenguaje plástico y visual.

2. Forma y estructura. Elementos proporcionales.

3. Forma y composición en la expresión bidimensional.

4. Fundamentos y teoría de la luz y el color.

5. Valores expresivos y simbólicos del color.

6. Interacción del color en la representación creativa.

7. Instrumentos, técnicas y materiales.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

1º. Representar imágenes de acuerdo a las técnicas y procedimientos expresivos más idóneos.

2º. Analizar, estructurar y representar el espacio compositivo de una imagen a partir de un planteamiento previo.

3º. 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.

4º. 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.

5º. Utilizar el color con intencionalidad significativa y estética en la representación gráfica de ideas y mensajes.

6º. Valorar argumentadamente los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada.

3. Historia de la imagen publicitaria.

a) Objetivos:

1º. Comprender el lenguaje y las peculiaridades de la imagen gráfica y audiovisual en relación con el fenómeno publicitario.

2º. Conocer las diversas manifestaciones de la comunicación gráfica y audiovisual publicitarias y su evolución en relación con los conceptos estéticos del contexto histórico-artístico.

3º. 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.

4º. Analizar y valorar los productos publicitarios gráficos y audiovisuales en su dimensión técnica, tecnológica, artística, comunicativa y expresiva.

5º. Demostrar interés y sensibilidad acerca de los productos publicitarios gráficos y audiovisuales actuales.

b) 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.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

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.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

4. Lenguaje y tecnología audiovisual I

a) Objetivos:

- 1º. Comprender la evolución y el lenguaje de la imagen en movimiento y analizar los códigos y dimensiones del lenguaje audiovisual.
- 2º. Manejar la tecnología básica de realización de productos audiovisuales.
- 3º. Explorar las posibilidades expresivas y artísticas del lenguaje audiovisual y utilizarlas para comunicar ideas y mensajes del ámbito publicitario.

b) Contenidos:

1. Teorías sobre el mensaje audiovisual. Evolución de los medios audiovisuales.
2. La comunicación audiovisual. Dimensiones, funciones y organización del mensaje audiovisual.
3. Fundamentos tecnológicos de los medios audiovisuales. Tecnología video y digital. Elementos técnicos de los equipos audiovisuales.
4. El lenguaje audiovisual. Retórica narrativa y retórica visual. La ordenación del espacio y del tiempo representado. Transición y continuidad. Articulaciones espacio-temporales. El montaje. La libertad formal.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Identificar y analizar las dimensiones y funciones del lenguaje audiovisual en mensajes y productos específicos de la especialidad.
- 2º. Explicar y ejemplificar los recursos expresivos y narrativos del lenguaje audiovisual utilizando con propiedad los conceptos y terminología de la asignatura.
- 3º. Realizar propuestas audiovisuales, técnicamente correctas, de piezas publicitarias llevando a cabo adecuadamente las distintas fases del proceso.

5. Lenguaje y tecnología audiovisual II

a) Objetivos:

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

- 1º. Analizar y valorar productos audiovisuales publicitarios y emitir un juicio crítico argumentado acerca de la creación audiovisual propia y ajena.
- 2º. Proponer mensajes publicitarios adecuados a la tecnología audiovisual.
- 3º. Utilizar adecuadamente la terminología propia de la asignatura.
- 4º. Desarrollar la capacidad de comunicación audiovisual, la inventiva y expresividad personales.

b) Contenidos:

1. Otros elementos de la imagen audiovisual: iluminación, sonido, escenografía.
2. Fases en la elaboración de un producto audiovisual.
3. Los géneros y los productos audiovisuales.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Saber utilizar con destreza los equipos y la tecnología propia del medio audiovisual.
- 2º. Saber editar audio y vídeo.
- 3º. 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.
- 4º. Emitir un juicio estético y técnico argumentado con relación a productos publicitarios audiovisuales.

6. Medios informáticos.

a) Objetivos:

- 1º. 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.
- 2º. Conocer los fundamentos informáticos, la relación hardware y software y comprender sus características y funciones.
- 3º. Comprender y aplicar los conceptos fundamentales de la imagen digital vectorial y la imagen bitmap, el tratamiento de la tipografía digital, sistemas de color y formatos adecuados a cada necesidad.
- 4º. Digitalizar imágenes, almacenarlas y convertirlas a formatos adecuados.
- 5º. Conocer y utilizar las aplicaciones de los programas informáticos específicos de diseño.
- 6º. Utilizar los medios informáticos como instrumentos de ideación, gestión y comunicación del propio trabajo.

b) Contenidos:

1. Evolución de la informática e Internet. La sociedad de la información. Software libre.
2. Sistemas operativos. Ordenador, periféricos y redes, cloud computing.
3. Sistemas de colores, digitalización, vectorización, OCR. Tipografía digital.
4. Comunicación entre diferentes entornos. Importación y exportación de archivos.
5. La imagen vectorial. Software de creación. El área de trabajo. Herramientas de dibujo.
6. Organización de objetos: capas, agrupamientos, máscaras, estilos.
7. La imagen bitmap. Software de creación, tratamiento y gestión de imágenes bitmap y fotografía digital. Herramientas de dibujo.
8. Fotografía digital. Preparación de ficheros para distribución y salida.
9. Tipos de archivos para la distribución y salida. Organización de la información.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Valorar argumentadamente la evolución tecnológica y la importancia de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, industriales y artísticos y específicamente en el ejercicio profesional del diseño gráfico en sus distintos ámbitos.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

- 2º. Identificar los componentes físicos y lógicos de un sistema informático.
- 3º. Comprender y utilizar adecuadamente los diversos tipos de formatos gráficos para aplicaciones gráficas y multimedia y las diferentes posibilidades de organizar la información.
- 4º. Preparar los formatos, resolución y tamaño para trabajar en aplicaciones gráficas y multimedia.
- 5º. Diferenciar los formatos de imagen digital vectorial y bitmap y comprender sus características fundamentales.
- 6º. Emplear con destreza las herramientas de ilustración vectorial y bitmap.
- 7º. 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.

7. Proyectos de gráfica publicitaria I

a) Objetivos:

- 1º. Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.
- 2º. Planificar y desarrollar el proceso proyectual de supuestos prácticos de la especialidad y realizar los controles de calidad que permitan solucionar los problemas técnicos, artísticos y comunicativos que se presenten.
- 3º. 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.
- 4º. 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.
- 5º. Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.
- 6º. Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.
- 7º. Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.

b) Contenidos:

1. La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones.
2. La acción y el mensaje persuasivo. Recursos persuasivos. Los procedimientos retóricos. Imagen persuasiva. Credibilidad.
3. Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.
4. Metodologías de proyectación, enfoques creativos. El proyecto de gráfica publicitaria. Interdisciplinariedad. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.
- 2º. Seleccionar y aplicar la metodología proyectual más adecuada al encargo.
- 3º. 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.
- 4º. Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.
- 5º. Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

8. Proyectos de gráfica publicitaria II

a) Objetivos

- 1º. Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.
- 2º. Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.
- 3º. Conocer la tecnología para el diseño y la programación de páginas web
- 4º. Dominar los programas y la metodología para realizar publicidad y marketing on.line
- 5º. Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.

b) Contenidos:

1. Memoria y comunicación del proyecto. Presentación y argumentación. Valoración crítica.
2. La imagen corporativa de empresa como vehículo de comunicación entre las distintas aplicaciones, sus funciones, el manual de seguimiento, parámetros a seguir en su elaboración, indicaciones y especificaciones técnicas. Usos adecuados y permitidos.
3. Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria, confección de pag. Web y publicidad on line
4. Normativa específica de aplicación a la especialidad.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. 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.
- 2º. Elaborar manuales de identidad corporativa, ateniéndose a los requisitos y necesidades de la empresa y la composición de la imagen y la marca.
- 3º. Aplicar los conocimientos adquiridos para la creación de Web y acciones publicitarias on.line.
- 4º. Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.
- 5º. Atenerse en los proyectos a la normativa vinculada al ejercicio profesional como por ejemplo la relativa al derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

9. Teoría de la imagen.

a) Objetivos:

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

b) Contenidos:

1. La representación y los elementos morfológicos, dinámicos y mesurables de la imagen.
2. Identificación, análisis y valoración de la imagen.
3. Sintaxis visual.
4. La visualización de la realidad. Teorías perceptivas.
5. El signo: Expresión y contenido. Denotación y connotación.
6. Tipos de signos. Propiedades y convenciones. Los signos y sus valores significativos.
7. La comunicación visual. El proceso comunicativo.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Identificar los elementos morfológicos y sintácticos de imágenes dadas.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

2º. Analizar imágenes de acuerdo a los contenidos expresivos del lenguaje visual utilizado y su significado.

3º. Elaborar propuestas de representación gráfica para los conceptos y principios fundamentales de la percepción visual.

4º. Proponer soluciones gráficas adecuadas a problemas de comunicación y valorarlas argumentadamente.

5º. Elaborar estrategias de comunicación visual para la transmisión de ideas y mensajes propios o asignados y explicarlas argumentadamente.

10. Tipografía.

a) Objetivos:

1º. Valorar la dimensión comunicativa de la tipografía como imagen de la palabra y la transmisión de ideas.

2º. Estudiar los elementos formales del signo tipográfico.

3º. Analizar los condicionantes formales de un alfabeto. El signo y el abecedario.

4º. Identificar y comprender la disposición de los caracteres tipográficos. La palabra y el texto.

5º. Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.

6º. Valorar la dimensión estética, técnica, semántica y funcional de la tipografía y la composición.

7º. Explorar las posibilidades creativas de los elementos tipográficos, caracteres, palabras, textos y composición para realizar propuestas comunicativas eficientes.

b) Contenidos:

1. La evolución gráfica de la comunicación.

2. La forma de cada carácter. Anatomía de los signos tipográficos. Estructura.

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. Condiciones de legibilidad y ergonomía.

6. Conceptos de composición tipográfica.

7. Disposición y estética tipográfica.

8. Maquetación.

9. La tipografía en el ámbito publicitario.

10. Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales de la tipografía.

11. El valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades persuasivas de los signos visuales.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

1º. Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.

2º. Explorar con un objetivo comunicativo diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.

3º. Proponer representaciones gráficas eficientes y adecuadas al mensaje mediante diversas combinaciones de los elementos tipográficos.

4º. Definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.

5º. Valorar críticamente la coherencia argumentativa del mensaje gráfico y de los recursos tipográficos que lo representen, en base a los conocimientos del módulo y al propio criterio.

11. Fotografía.

a) Objetivos:

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

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

b) Contenidos:

1. El lenguaje fotográfico, dimensiones, finalidad, particularidades.
2. Los equipos fotográficos.
3. La toma fotográfica. Condicionantes técnicos, ambientales, estéticos. Representación del espacio y del tiempo.
4. La luz natural y artificial. Medición e iluminación.
5. El color en la fotografía.
6. Gestión de archivos fotográficos. Edición y selección de fotografías.
7. Procesado y manipulación de las imágenes.
8. Tratamiento formal y expresivo de la fotografía en el ámbito de la especialidad.
9. Los ámbitos fotográficos.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Utilizar con destreza los equipos y las técnicas propias del medio fotográfico.
- 2º. Comprender los mecanismos teórico-expresivos del medio fotográfico y utilizarlos con una finalidad comunicativa.
- 3º. Integrar la fotografía en la realización de proyectos de gráfica publicitaria bien sea como herramienta de creación o como recurso expresivo y comunicativo.
- 4º. Valorar argumentadamente la producción fotográfica propia o ajena utilizando criterios técnicos, artísticos y comunicativos.

12. Lengua Extranjera para uso profesional.

a) Objetivos.

- 1º. Ampliar los conocimientos previos de idioma extranjero.
- 2º. Comprender mensajes orales emitidos en lengua extranjera sobre temas relativos al entorno profesional del ciclo.
- 3º. Expresarse de forma oral y escrita permitiendo una comunicación específica en el ámbito del trabajo que se va a desempeñar.
- 4º. Elaborar e interpretar correctamente comunicaciones escritas y traducir textos técnicos específicos relacionados con este ciclo formativo.
- 5º. Utilizar las tecnologías de la información como herramienta de aprendizaje y en el proceso de comunicación en lengua extranjera.
- 6º. Valorar la importancia de comunicarse en lengua extranjera como instrumento que facilita el intercambio de información, contribuyendo al aprendizaje autónomo.

b) Contenidos.

1. Uso oral y escrito de vocabulario específico relacionado con el ciclo formativo.
2. Búsqueda de información específica relacionada con la actividad profesional.
3. Análisis y comprensión de textos y documentos relacionados con su ámbito profesional.
4. Elaboración de textos escritos, cartas, currículum, informes, proyectos, memorias de trabajo, presupuestos o cualquier otro tipo de documento habitual en el ejercicio profesional de la especialidad.
5. Comunicación oral en situaciones propias del ámbito profesional.
6. Utilización de las tecnologías de la información en la búsqueda y elaboración de documentación.
7. Referentes culturales, laborales y socio profesionales del país de la lengua extranjera.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumno para:

- 1º. Identificar y comprender mensajes orales relacionados con el sector profesional del ciclo formativo.
- 2º. Comprender comunicaciones de trabajo diario donde aparezca el vocabulario específico de la actividad profesional.
- 3º. Expresarse oralmente manifestando opiniones personales sobre el campo laboral específico empleando el vocabulario técnico propio del ciclo formativo.
- 4º. Elaborar textos y documentos relacionados con un determinado propósito comunicativo dentro del ámbito profesional.
- 5º. Emplear las tecnologías de la información de forma autónoma en la búsqueda de información y transmisión de datos.

13. Medios informáticos aplicados a la gráfica publicitaria.

a) Objetivos:

1. Dominar las herramientas digitales de tratamiento de imágenes para la obtención de productos publicitarios.
2. Manejar adecuadamente herramientas informáticas de diseño combinado de texto e imagen orientadas a realizar productos publicitarios específicos.
3. Estructurar la información gráficamente utilizando diferentes recursos que permitan la comunicación del mensaje de manera gráfica.
4. Conocer y saber escoger las diferentes herramientas digitales específicas para realizar productos promocionales.
5. Asumir la responsabilidad ética así como el respeto a los derechos de autor de la imagen publicitaria retocada.
6. Manejar los programas específicos de creación de proyectos gráficos para la Red.
7. Analizar el proceso de diseño de proyectos gráficos para la Red, las diferentes tareas de realización propia de la especialidad y los controles de calidad adecuados a cada tarea.
8. Conocer los avances tecnológicos en lo referente a los recursos y servicios que la Red ofrece.

b) Contenidos:

1. Presentaciones digitales.
2. Programas de maquetación: composición con textos e imágenes. Formatos de archivos de composición de página. Maquetación de documentos gráficos.
3. Programas para desarrollo en la Red.
4. Sistemas de gestión de contenido, almacenamiento de archivos y compartir en la Red.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Valorar argumentadamente la evolución tecnológica y la importancia de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, industriales y artísticos y específicamente en el ejercicio profesional del diseño gráfico en sus distintos ámbitos.
2. Incorporar las técnicas digitales dentro del proceso proyectual de realización de productos publicitarios.
3. Emplear con destreza las herramientas de maquetación y desarrollo en la Red.
4. 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.
5. Innovar y desarrollar un discurso propio utilizando las herramientas digitales.
6. Analizar y expresar de manera gráfica información periodística o documental.
7. Optimizar los diferentes productos finales para su reproducción.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

14. Teoría de la publicidad y marketing.

a) Objetivos:

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

b) Contenidos:

1. El proceso de la comunicación. Definición y corrientes teóricas. Elementos, canales. La comunicación persuasiva, objetivos, 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.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.
- 2º. Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetivos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.
- 3º. Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

4º. 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.

5º. 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.

6º. Explicar la organización y funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.

15. Proyecto integrado.

a) Objetivos:

1º. Proponer y materializar un proyecto de la especialidad, propio o encargado, de calidad técnica, artística y comunicacional.

2º. Realizar el proyecto llevando a cabo todas las etapas y controles de calidad correspondientes.

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

b) Contenidos:

1. La creación y realización del proyecto de gráfica publicitaria. Metodología. Etapas. Especificaciones. Condicionantes. Documentación gráfica.

2. Materialización del proyecto de gráfica publicitaria hasta la obtención del producto acabado. Verificación del control de calidad en las diferentes etapas.

3. La comunicación, presentación y defensa del proyecto.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumno para:

1º. Realizar un proyecto de la especialidad que cumpla con el nivel técnico, artístico y comunicacional exigible en el ámbito profesional.

2º. Utilizar una metodología proyectual adecuada a los condicionantes y especificaciones del encargo.

3º. Realizar el control de calidad del proyecto en sus aspectos formales, expresivos, técnicos, tecnológicos y funcionales.

4º. Presentar adecuadamente el proyecto y emitir una valoración personal técnica, artística y funcional utilizando correctamente los conceptos y terminología propios de su ámbito profesional.

16. Formación y orientación laboral.

a) Objetivos:

1º. Analizar e interpretar el marco legal del trabajo y conocer los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.

2º. 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.

3º. Identificar las distintas las 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.

4º. 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.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

b) 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 la propiedad intelectual. Entidades de gestión: 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.

c) Criterios de evaluación. Se valorará la capacidad del alumnado para:

- 1º. Analizar la legislación y normativa vigente de aplicación al mundo laboral y a la regulación empresarial en la que se integra esta especialidad profesional.
- 2º. Identificar las fuentes y vías de acceso al empleo y a la formación permanente directamente relacionadas con la profesión.
- 3º. Saber llevar a cabo la actividad empresarial tanto en el ámbito individual como societario.
- 4º. 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 socio-laborales 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 exigidos para iniciar su funcionamiento.
- 5º. Realizar correctamente contratos y emitir facturas.
- 6º. Conocer las normas sobre seguridad y salud en el trabajo y las diferentes técnicas de prevención de riesgos laborales.
- 7º. Conocer, identificar y aplicar la legislación sobre derechos de autor y registro de propiedad intelectual e industrial.

MIÉRCOLES, 14 DE MAYO DE 2014 - BOC NÚM. 91

ANEXO II

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LAS ENSEÑANZAS

PRIMER CURSO			
Módulos formativos.	Horas	Créditos ECTS	Horas semanales
Fundamentos de diseño gráfico	99	6	3
Fundamentos de la representación y la expresión visual	99	6	3
Historia de la imagen publicitaria	99	6	3
Lenguaje y tecnología audiovisual I	66	4	2
Fotografía	99	6	3
Medios informáticos	99	6	3
Proyectos de gráfica publicitaria I	157	10	5
Teoría de la imagen	66	4	2
Tipografía	140	8	4
Formación y orientación laboral	66	4	2
TOTAL	990	60	30
SEGUNDO CURSO			
Módulos formativos.	Horas	Créditos ECTS	Horas semanales
Lenguaje y tecnología audiovisual II	175	10	7
Medios informáticos aplicados a la gráfica publicitaria	175	10	7
Proyectos de gráfica publicitaria II	250	15	10
Teoría de la publicidad y marketing	100	6	4
Lengua extranjera para uso profesional	50	3	2
Proyecto integrado	120	7	
Fase de formación práctica	140	9	
TOTAL	1010	60	30

2014/6882