

DISPOSICIONES GENERALES

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

4181

DECRETO 70/2014, de 29 de abril, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, clasifica las enseñanzas de artes plásticas y diseño dentro de las enseñanzas artísticas profesionales, y las organiza en ciclos de formación específica cuya finalidad es proporcionar al alumnado una formación artística de calidad y garantizar la cualificación de los y las futuras profesionales de las artes plásticas y el diseño.

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, define en el artículo 5, la estructura de los títulos de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.

El artículo 5b concreta el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales y, en su caso, las cualificaciones del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos.

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 sus enseñanzas mínimas ha sustituido la regulación del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, establecido por el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre.

Por otro lado, el artículo 13 del precitado 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 que las Administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes a cada título respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen los títulos respectivos.

El Decreto 46/2007, de 20 de marzo, regula la realización de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP), en los ciclos formativos de Artes Plásticas y Diseño, establecidos por la citada Ley.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, el objetivo del presente Decreto es establecer para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las Enseñanzas Artísticas Profesionales correspondientes al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, al amparo del 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 fija sus enseñanzas mínimas.

En el currículo del presente título, de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, se describe el perfil profesional que referencia el título con la enumeración de cualificaciones y, en su caso, la descripción de las competencias profesionales. También se incluyen las enseñanzas del ciclo formativo que establecen, entre otros elementos, los objetivos generales y módulos formativos con los objetivos, criterios de evaluación y contenidos de cada uno de ellos, así como las directrices y determinaciones para su organización e implantación.

Los objetivos generales, extraídos de las competencias profesionales descritas en el perfil, expresan las capacidades y logros que al finalizar el ciclo formativo el alumnado ha debido adquirir y son la primera fuente para obtener los resultados de aprendizaje que se deben alcanzar y contenidos que se deben abordar en cada uno de los módulos formativos que componen el ciclo formativo.

Los contenidos expresados en cada módulo, constituyen el soporte del proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumnado logre unas habilidades y destrezas técnicas, un soporte conceptual amplio para progresar en su futuro profesional y unos comportamientos que reflejen una identidad profesional coherente con la cualificación deseada.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, se ha contemplado la integración de la perspectiva de género en el diseño del currículo, dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 29 de la mencionada Ley. De manera que en el diseño del currículo se han incluido objetivos coeducativos, tanto en el perfil profesional, como en los objetivos del ciclo, así como en los módulos, integrando contenidos específicos en materia de igualdad de mujeres y hombres en algunos de ellos.

Además, en la tramitación del presente Decreto se han realizado los trámites previstos en los artículos 19 a 22 de la ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura, con informe del Consejo Escolar de Euskadi y demás informes preceptivos, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de Euskadi y previa deliberación y aprobación del Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el día 29 de abril de 2014

DISPONGO:

Artículo 1.– Objeto y ámbito de aplicación.

1.– Este Decreto establece para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las Enseñanzas Artísticas Profesionales correspondientes al título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual.

2.– En el marco de la autonomía pedagógica y organizativa de que dispone, corresponde al centro educativo establecer su Proyecto Curricular de centro, en el cual abordará las decisiones necesarias para concretar sus características e identidad en la labor docente así como para determinar los criterios para elaborar las programaciones de los módulos formativos.

3.– En el marco del Proyecto Curricular de Centro, corresponderá al equipo docente responsable del ciclo, y a cada profesor o profesora en particular, elaborar las programaciones teniendo presente los objetivos generales que se establecen, respetando los objetivos y contenidos que cada módulo formativo contiene y teniendo como soporte el perfil profesional que referencia las enseñanzas.

Artículo 2.– Identificación del título.

El título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Técnico superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.
- Nivel: Grado superior de las enseñanzas profesionales de Artes Plásticas y Diseño.

- Duración: dos mil horas.
- Familia Profesional artística: Comunicación Gráfica y Audiovisual.
- Código: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Artículo 3.– Perfil profesional y contexto profesional.

3.1.– El perfil profesional se expresa a través de la competencia general, las competencias profesionales y, en su caso, la Cualificación Profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

3.1.1.– La competencia general de este título consiste en:

- a) Proponer y realizar soluciones gráficas para transmitir mensajes publicitarios por encargo de empresas, instituciones u otros profesionales.
- b) 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.
- c) Organizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto y los correspondientes controles de calidad que garanticen la expresión gráfica óptima del mensaje.

3.1.2.– Las competencias profesionales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Llevar a cabo, de manera autónoma, proyectos gráficos publicitarios con el nivel de calidad exigible profesionalmente.
- b) Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios.
- c) Dotar al producto gráfico publicitario de los elementos persuasivos, informativos y/o identificativos adecuados a los objetivos del encargo.
- d) Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios.
- e) 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.
- f) Definir los aspectos formales y funcionales del mensaje publicitario en un soporte gráfico.
- g) 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.
- h) Conocer y cumplir la normativa que regula la actividad profesional.
- i) Analizar y valorar críticamente las desigualdades de género y fomentar la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su campo profesional y laboral, de modo que realicen sus itinerarios académico-profesionales sin condicionantes de género, desde la autonomía personal y la corresponsabilidad.

3.2.— Contexto profesional.

3.2.1.— Ámbito profesional.

a) Puede desarrollar su actividad como profesional autónomo, asociado o contratado por cuenta ajena.

b) Realiza, parcial o totalmente, como profesional especialista el proyecto gráfico de mensajes publicitarios en las distintas aplicaciones de la persuasión.

c) Elabora propuestas y proyectos de gráfica publicitaria por encargo de empresas, estudios de diseño o instituciones.

d) Puede desarrollar sus competencias como profesional independiente o como realizador dependiente realizando gráficamente las ideas de otros profesionales.

3.2.2.— 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.

3.2.3.— Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes.

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

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

b) Realización de aplicaciones vinculadas a la comunicación gráfica del mensaje: vallas, expositores, carteles, folletos, anuncios.

c) Merchandising, etc. y sus elementos asociados.

d) Realización de la preparación de artes finales para su correcta impresión, selección de soportes y acabados, análisis de pruebas de pre-impresión, control de calidad, postproducción.

e) Director de arte.

f) Creativo.

g) Coordinador de realización.

h) Grafista experto en la selección y uso de recursos tipográficos, caligráficos y rotulación manual para diferentes aplicaciones.

i) Colaborador gráfico en equipos publicitarios multidisciplinares.

Artículo 4.— Objetivos generales del ciclo formativo.

Los objetivos del ciclo formativo comprenden los siguientes aspectos:

a) Identificar las necesidades comunicativas planteadas en una propuesta audiovisual y utilizar los recursos gráficos más adecuados.

b) Idear, planificar y realizar productos de gráfica publicitaria atendiendo a los objetivos comunicativos del proyecto y llevando a cabo los controles de calidad correspondientes a fin de optimizar recursos.

- c) Resolver adecuadamente los problemas expresivos, formales, funcionales y técnicos que se presenten en el proceso de diseño y realización de la propuesta gráfica.
- d) Resolver adecuadamente los problemas de ejecución, organización, gestión y control del proceso de producción gráfica.
- e) Desarrollar método, rigor y capacidad de comunicación para la presentación y defensa de una idea o un proyecto de gráfica publicitaria.
- f) Interpretar la evolución de las tendencias estéticas en la imagen publicitaria y valorar los condicionantes simbólicos, culturales y comunicativos que contribuyen a configurar la forma idónea del mensaje.
- g) Valorar e integrar en la propuesta gráfica los elementos informativos, identificativos y persuasivos adecuados a los objetivos comunicativos del proyecto.
- h) Conocer las especificaciones técnicas en los procesos de reproducción y saber gestionarlas para garantizar la calidad y competitividad del producto gráfico en el mercado.
- i) Seleccionar y producir las fuentes y documentación necesaria para gestionar la realización del proyecto gráfico publicitario.
- j) Realizar productos gráficos publicitarios con el nivel calidad comunicacional, técnica y artística exigible en el sector profesional.
- k) Adaptarse en condiciones de competitividad a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.
- l) Desarrollar proyectos plásticos comunicativos inclusivos que reflejen y promuevan la igualdad de mujeres y hombres, una presencia equilibrada de unas y otros, y una imagen plural, activa y corresponsable de ambos sexos en todos los ámbitos de la vida, superando así los modelos, roles y estereotipos de género.

Artículo 5.— Módulos del ciclo formativo.

1.— La relación de módulos formativos que conforman el ciclo formativo son:

- a) Fundamentos de la representación y la expresión visual.
- b) Teoría de la imagen.
- c) Medios informáticos.
- d) Fotografía.
- e) Historia de la imagen publicitaria.
- f) Tipografía.
- g) Fundamentos del diseño gráfico.
- h) Teoría de la publicidad y marketing.
- i) Lenguaje y tecnología audiovisual.
- j) Proyectos de gráfica publicitaria.
- k) Proyecto integrado.

l) Formación y orientación laboral.

m) Empresa e iniciativa emprendedora.

2.— La duración total de las enseñanzas correspondientes a este ciclo formativo, incluida la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP), es de 2.000 horas.

3.— Los módulos formativos de este ciclo formativo se ofertarán en régimen presencial, se organizarán en dos cursos académicos. La correspondiente asignación horaria y el curso en el que se deberán impartir los módulos formativos señalados y la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP) se detallan en el anexo I.

4.— Para cada módulo formativo se establecen los objetivos que describen lo que se espera que conozca, comprenda y pueda realizar el alumnado al finalizar el período de formación, así como los criterios de evaluación y contenidos a impartir en los términos que se establecen en el apartado uno del anexo II.

5.— Para la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP) se establecen los objetivos que describen lo que se espera del alumnado que la realice así como los criterios de evaluación en los términos que se establecen en el apartado dos del anexo II.

6.— La fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP) se desarrollará en las últimas 8 semanas del segundo curso del ciclo formativo. Para el acceso a la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP), se requerirá haber superado todos y cada uno de los módulos formativos que conforman el ciclo formativo, a excepción del módulo de Proyecto Integrado.

Con carácter excepcional y previa autorización del departamento competente en materia educativa la realización de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP) podrá ser realizada en otras fechas. En todo caso, la evaluación final del ciclo formativo se llevará a cabo una vez finalizada la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP).

7.— El módulo de Proyecto Integrado se desarrollará en segundo curso y se evaluará una vez superados el resto de módulos formativos que conforman el ciclo.

Este módulo al tener por objeto la integración de los conocimientos, destrezas y capacidades específicos del campo profesional de la especialidad que se cursa, en ningún caso podrá ser objeto de convalidación ni exención.

Artículo 6.— Espacios y equipamientos.

Los centros de enseñanza que impartan las enseñanzas reguladas en este Decreto deberán cumplir en lo relativo a espacios y equipamientos lo previsto en el artículo 12 del 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 así como los establecidos en el artículo 5 del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, y a las normas que dicte al efecto el departamento competente en materia educativa.

Artículo 7.— Profesorado.

1.— Las especialidades del profesorado y sus atribuciones docentes para cada uno de los módulos formativos del ciclo formativo se establecen en el anexo III.

2.— Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se

aprueba el Reglamento de 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 efectos de docencia, a las anteriores 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 Profesoras y Profesores y, Maestras y Maestros de Taller de Artes Plásticas y Diseño.

3.— En los centros de titularidad privada autorizados o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, el profesorado que imparta los diferentes módulos deberá acreditar las condiciones de titulación, formación y cualificación específica establecidas en los artículos 15 y 16 del 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 el desarrollo que realice de la misma, en el ámbito de sus competencias, el departamento competente en materia educativa.

Artículo 8.— Accesos al ciclo formativo.

Para el acceso a los ciclos formativos del grado superior además de cumplir con los requisitos de acceso previstos en el artículo 52 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación el alumnado deberá realizar, sin perjuicio de las exenciones que sean de aplicación, unas pruebas específicas cuya estructura, contenido y criterios de evaluación serán regulados por el departamento competente en materia educativa.

Artículo 9.— Vinculación a otros estudios.

La posesión del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria permite:

1.— El acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado medio o superior, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

2.— El acceso directo a las enseñanzas artísticas superiores de Diseño, de Artes Plásticas y de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

3.— El acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de grado, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

4.— A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones que se establecen entre quienes posean el título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria y los títulos universitarios de grado relacionados con estos, se han asignado 120 créditos ECTS, en las enseñanzas establecidas en este Decreto, entre los módulos formativos del ciclo formativo.

Artículo 10.— Convalidaciones, exenciones y correspondencias.

1.— Serán objeto de convalidación los módulos formativos comunes a varios ciclos formativos de artes plásticas y diseño, de igual denominación, duración, objetivos, contenidos y criterios de evaluación, de acuerdo con lo establecido por la norma que regula cada título. No obstante, quienes hubieran superado el módulo de Formación y Orientación Laboral en cualquiera de los ciclos formativos de artes plásticas y diseño al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrá convalidado dicho módulo en cualquier otro ciclo al amparo de la misma Ley.

2.— Las convalidaciones entre módulos de ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de Comunicación Gráfica y Audiovisual y el ciclo formativo de grado superior de Gráfica Publicitaria regulado en el presente Decreto figuran especificados en el anexo IV.

3.— Las convalidaciones entre módulos de ciclos formativos de la familia profesional de Diseño Gráfico regulados por el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre y los módulos formativos del ciclo formativo de Gráfica Publicitaria regulados en el presente Decreto figuran especificados en el anexo V.

4.— De acuerdo con lo establecido en el artículo 24 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, en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el departamento competente en materia educativa podrá determinar la exención de la fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP,) por su correspondencia con la experiencia laboral, de al menos un año en un campo profesional directamente relacionado con este ciclo formativo en los términos previstos en el artículo 15.4 del citado Real Decreto.

5.— Asimismo, los módulos formativos de Formación y Orientación Laboral, Fotografía, Medios informáticos, y Lenguaje y tecnología audiovisual, podrán ser objeto de exención por correspondencia con la práctica laboral siempre que se cumplan los requisitos establecidos en los precitados artículos del Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo.

6.— En ningún caso podrán ser objeto de exención ni convalidación el módulo de Proyecto Integrado ya que tiene por objeto la integración de conocimientos, destrezas y capacidades específicos del campo profesional de la especialidad que se cursa.

7.— De conformidad con el artículo 6.3 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, la totalidad de las enseñanzas objeto de reconocimiento, convalidación o exención, no podrán superar el sesenta por ciento de los créditos establecidos en el presente Decreto para el currículo correspondiente al título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA

Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

El título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria establecido en el Real Decreto 1456/1995, de 1 de diciembre tendrá los mismos efectos profesionales y académicos que el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, establecido por el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

Regulación del ejercicio de la profesión.

Las descripciones de los Perfiles Profesionales recogidas en los artículos 2 y 3 del presente Decreto no constituyen una regulación del ejercicio de profesión titulada alguna y, en todo caso, se entenderán en el contexto del Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, con respecto al ámbito del ejercicio profesional vinculado a las profesiones tituladas por la legislación vigente.

DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA

Accesibilidad universal en las enseñanzas del ciclo formativo de artes plásticas y diseño de Gráfica Publicitaria.

El departamento competente en materia educativa adoptará las medidas que estime necesarias para que el alumnado que tenga alguna discapacidad pueda acceder y cursar las citadas enseñanzas artísticas profesionales en las condiciones establecidas en la disposición adicional tercera del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

DISPOSICIÓN ADICIONAL CUARTA

Igualdad de género.

Los centros educativos adoptarán las medidas necesarias para garantizar que se cumple con el articulado relativo a la enseñanza no universitaria contemplado en el Capítulo III del Título III de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. Así mismo deberán incluir dentro de sus principios de calidad, la eliminación de los obstáculos que dificultan la igualdad de mujeres y hombres tanto en el acceso, como en todo el proceso de enseñanza del alumnado, y de manera específica en el acceso de alumnas y alumnos a la formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP), garantizando además que este período de prácticas se desarrolla libre de condicionamientos de género y de valores, actitudes y comportamientos sexistas.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

Aplicabilidad de otras normas y extinción de planes de estudios anteriores.

1.– En el curso escolar 2013-2014 se implantará con carácter general el primer curso de las enseñanzas conducentes a los títulos de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso reguladas por el Decreto 236/2004 conducente al título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

2.– En el curso académico 2014-2015 se implantará con carácter general el segundo curso de las enseñanzas conducentes a los títulos de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria y dejarán de impartirse las enseñanzas correspondientes a dicho curso reguladas por el Decreto 236/2004 conducente al título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA

Incorporación del alumnado procedente del ciclo formativo de artes plásticas y diseño de Gráfica Publicitaria de la familia profesional de Diseño Gráfico regulados por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

1.– La incorporación del alumnado del ciclo formativo de grado superior de artes plásticas y diseño de Gráfica Publicitaria de la familia profesional de Diseño Gráfico del sistema que se extingue a los diferentes cursos del ciclo formativo de artes plásticas y diseño de Gráfica Publicitaria regulado por el Real Decreto 1431/2012, de 11 de octubre, según lo establecido en el artículo 21.4 del Real Decreto 806/2006, de 30 de junio, se realizará según lo previsto en el anexo VI a este Decreto.

2.– El alumnado matriculado en el primer curso de las enseñanzas conducentes a los títulos de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, y al finalizar el curso escolar 2012-2013 no pueda promocionar a segundo curso, quedará matriculado en primer curso del nuevo título de Técnica o Técnico Superior correspondiente. A estos efectos, se reconocerán los módulos relacionados en el anexo VI de éste Decreto.

3.– El alumnado matriculado en el primer curso del título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria regulado por el Decreto 236/2004, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del nuevo título, y al finalizar el curso escolar 2012-2013 promociona a segundo curso, continuará en el curso académico 2014-2015 cursando el título correspondiente regulado por el citado Decreto. Los módulos formativos que pudieran quedar pendientes al dejar de impartirse el título, podrán ser superados mediante convocatorias extraordinarias durante los dos cursos académicos siguientes al de la desaparición del currículo, disponiéndose para ello del número de convocatorias que por normativa vigente corresponda.

4.– El alumnado matriculado en el primer curso del título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria regulado por el Decreto 236/2004, que deja de impartirse como consecuencia de la entrada en vigor del nuevo título, y al finalizar el curso escolar 2012-2013 promocioe al segundo curso sin haber superado la totalidad de los módulos formativos de primero, en el curso escolar 2013-2014 contará con dos convocatorias por módulo para poder superarlos. Transcurrido dicho período sin haber superado los módulos formativos de primero, continuará los estudios conforme las enseñanzas contempladas en este Decreto.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.– Derogación normativa.

Queda derogado el Decreto 236/2004, de 30 de noviembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado superior, correspondiente al Título de Técnica o Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, perteneciente a la familia profesional de Diseño Gráfico.

Igualmente quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto.

DISPOSICIÓN FINAL.– Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín oficial del País Vasco.

En Vitoria-Gasteiz, a 29 de abril de 2014.

El Lehendakari,
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

La Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura,
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

ANEXO I AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

RELACIÓN DE MÓDULOS FORMATIVOS Y FASE DE FORMACIÓN PRÁCTICA EN EMPRESAS, ESTUDIOS O TALLERES (FFP), ASIGNACIÓN HORARIA Y CURSO DE IMPARTICIÓN

Módulos formativos	Totales		Primer curso		Segundo curso	
	Horas lectivas	Créditos ECTS	Horas lectivas	Créditos ECTS	Horas lectivas	Créditos ECTS
Fundamentos de la representación y la expresión visual	128	8	128	8		
Teoría de la imagen	64	5	64	5		
Medios informáticos	192	12	192	12		
Fotografía	96	5	96	5		
Historia de la imagen publicitaria	96	6	96	6		
Tipografía	164	9	64	4	100	5
Fundamentos del diseño gráfico	210	12	160	9	50	3
Teoría de la publicidad y marketing	100	5			100	5
Lenguaje y tecnología audiovisual	200	10			200	10
Proyectos de gráfica publicitaria	360	24	160	11	200	13
Proyecto integrado	90	10			90	10
Formación y orientación laboral	50	3			50	3
Empresa e iniciativa emprendedora	50	3			50	3
Total horas módulos formativos	1.800	112	960	60	840	52
Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres (FFP)	200	8			200	8
Total Horas Ciclos	2.000	120	960	60	1.040	60

ANEXO II AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

APARTADO UNO.– MÓDULOS FORMATIVOS: OBJETIVOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Módulo Formativo: Fundamentos de la representación y la expresión visual.

Curso: 1.º.

Duración: 128 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Analizar los elementos que configuran la representación del espacio en un soporte bidimensional (simulacro) y tridimensional (real) y las interrelaciones que se establecen entre ellos.

Criterios de evaluación:

- a) Analizar el espacio compositivo de una imagen a partir de un planteamiento previo.
- b) Estructurar el espacio compositivo tridimensional real para su posterior representación ficticia bidimensional.
- c) Representar el espacio tridimensional en un soporte bidimensional analizando las interrelaciones formales que se pueden establecer entre ellos.
- d) Saber reconocer los diferentes elementos formales que componen la configuración de la imagen bidimensional.

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

Criterios de evaluación:

- a) 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.
- b) Aplicar correctamente los conceptos del lenguaje plástico estudiados a la resolución de problemas gráficos concretos.
- c) Demostrar que se sabe diseñar imágenes adecuadas para dar solución a determinados problemas gráficos.
- d) Realizar con claridad y concreción cualquier proyecto gráfico.

3.– Adecuar la representación gráfica a los objetivos comunicacionales del mensaje. Idea/concepto.

Criterios de evaluación:

- a) Valorar argumentadamente los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada, especialmente los relacionados con los roles asignados a mujeres y hombres.
- b) Saber elaborar juicios críticos bien argumentados acerca de imágenes gráficas concretas.

c) Analizar críticamente los aspectos simbólicos que reproducen prejuicios, estereotipos y roles de género asignados a mujeres y hombres, especialmente los que justifican la violencia de género.

d) Representar adecuadamente en función de un concepto o idea, imágenes a partir de los objetivos de comunicación planteados en los mismos.

e) Representar adecuadamente en función de un concepto o idea, imágenes a partir de los objetivos de comunicación planteados en los mismos.

f) Representar inclusivamente toda la diversidad social existente en nuestra sociedad, tanto entre las mujeres como entre los hombres, sin utilizar los prejuicios, tópicos y estereotipos de género.

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.

Criterios de evaluación:

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

b) Controlar los fundamentos básicos de la teoría del color.

c) Elaborar y sacar conclusiones adecuadas a la experimentación lumínica y su interrelación con el color.

d) Utilizar correctamente los valores expresivos y simbólicos del color.

e) Conocer los principios de la psicología del color y aplicarlos en la elaboración de mensajes gráficos.

f) Utilizar los valores expresivos y simbólicos del color de forma plural e inclusiva sin reproducir los prejuicios, estereotipos y roles de género asignados a mujeres y hombres.

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

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Analizar por comparación diferentes propuestas gráficas sobre el tema de la interacción del color.

c) Elaborar propuestas gráficas de interacción del color sobre papel con diversas técnicas de expresión gráfica.

d) Elaborar propuestas relacionadas con el color sobre soportes tridimensionales.

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

Criterios de evaluación:

a) Valorar argumentadamente los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada.

b) Controlar el material para el uso gráfico del color.

c) Demostrar que se posee un adecuado desarrollo de la capacidad creativa.

d) Demostrar que se posee sensibilidad estética y creativa para la realización de imágenes gráficas.

B) Contenidos:

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

2.– Forma y estructura. Elementos proporcionales. Trazados reguladores «armonizantes».

3.– Forma y composición en la expresión bidimensional. Impresionismo-expresionismo.

4.– Fundamentos y teoría de la luz y el color. Experimentos lumínicos.

5.– Valores expresivos y simbólicos del color. Psicología del color. Utilización del color en la reproducción de los modelos, estereotipos y roles de género.

6.– Interacción del color en la representación creativa. Representación de 3D-presentación 3D «inmersión».

7.– Instrumentos, técnicas y materiales.

Módulo Formativo: Teoría de la imagen.

Curso: 1.º.

Duración: 64 horas.

Equivalencia en crédito: 5.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Identificar, valorar e interpretar imágenes aplicando diferentes modelos de análisis.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los elementos morfológicos y sintácticos de imágenes dadas.

b) Explicar correctamente cómo se articula el mensaje visual mediante el uso de imágenes concretas.

c) Demostrar estar capacitado para analizar cualquier tipo de imagen.

d) Valorar en su contexto los diferentes modelos de trabajo para la realización de imágenes, tanto fijas como en movimiento.

2.– Conocer los principios teóricos de la percepción visual.

Criterios de evaluación:

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

b) Aplicar los conocimientos teóricos sobre la percepción visual a trabajos elaborados por el propio alumnado.

c) Comprender el proceso de percepción visual y sus diferentes elementos.

d) Comprender el concepto de lenguaje y saber distinguir sus diferentes tipos.

e) Comprender los conceptos esenciales de la comunicación de masas.

3.– Interpretar los códigos significativos de la imagen.

Criterios de evaluación:

a) Elaborar propuestas de representación gráfica para los conceptos y principios fundamentales de la percepción visual.

b) Conocer los diversos códigos que forman parte del lenguaje visual.

c) A partir de determinadas imágenes saber describir los diferentes tipos de códigos que haya en ellas.

d) Saber descubrir los códigos dirigidos a mujeres y los códigos dirigidos a hombres, analizando el tipo de perspectiva de género el tipo de contenidos y mensajes de cada uno de estos códigos.

4.– Identificar y valorar la función expresiva de la imagen en su contexto.

Criterios de evaluación:

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

b) Saber identificar los elementos narrativos del trabajo audiovisual.

c) Analizar desde el punto de vista lingüístico cualquier tipo de trabajo audiovisual.

d) Aplicar de una manera práctica los conocimientos adquiridos sobre las técnicas narrativas y de comunicación visual.

5.– Identificar y analizar las estrategias de comunicación en la imagen.

Criterios de evaluación:

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

b) Distinguir los diferentes procesos en los medios de comunicación y las relaciones que se establecen entre ellos.

c) Identificar el tipo de estrategia de comunicación de la imagen en función de cada especialidad.

d) Saber buscar las estrategias de comunicación apropiadas a cada campo del mundo del diseño gráfico.

6.– Conocer los diferentes ámbitos y entornos de producción de la imagen fija y en movimiento.

Criterios de evaluación:

a) Aplicar correctamente los conceptos estudiados a la resolución de problemas concretos en función del ámbito y del entorno de aplicación.

b) Conocer el desarrollo narrativo en los diferentes medios de comunicación a través de sus diferentes fases y de las distintas formas de representación de los mismos.

c) Conocer cómo funcionan las estructuras narrativas en los diferentes medios de comunicación.

d) Saber distinguir los elementos comunes y las diferencias entre los diferentes ámbitos de la comunicación visual.

7.– Conocer los fundamentos básicos de la tipografía, tipos de letras y familias.

Criterios de evaluación:

a) Resolver los diferentes problemas tipográficos y de construcción gráfica aplicados a la gráfica publicitaria.

b) Reconocer las diferentes familias tipográficas y sus características esenciales.

c) Aplicar adecuadamente la tipografía en función de las características gráficas y de comunicación en cualquier campo del diseño gráfico.

d) Aplicar correctamente la arquitectura tipográfica básica a trabajos propios del ámbito del diseño gráfico.

B) Contenidos:

1.– La representación y los elementos morfológicos, dinámicos y medibles de la imagen.

2.– Identificación, análisis y valoración de la imagen. Análisis desde la perspectiva de género de las imágenes de mujeres y hombres.

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 riqueza gráfica de la escritura: la tipografía, fundamentos y tipos de letras.

8.– La comunicación visual. El proceso comunicativo.

Módulo Formativo: Medios Informáticos.

Curso: 1.º.

Duración: 192 horas.

Equivalencia en crédito: 12.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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 imágenes.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Valorar la evolución del medio informático en relación a las diferentes aplicaciones de la industria gráfica editorial.

c) Ser consciente de la evolución continua del mundo de la informática para prever sus posibilidades futuras y estar al día en el conocimiento de las mismas y su aplicación laboral.

d) Analizar la importancia y la relevancia social que tiene en la actualidad el mundo de la informática y de las diversas aplicaciones derivadas del mismo.

2.– Conocer los fundamentos informáticos, la relación hardware y software y comprender sus características y funciones.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los componentes físicos y lógicos de un sistema informático.

b) Conocer los diferentes sistemas operativos.

c) Conocer los elementos básicos del hardware en los equipos informáticos, y la función de cada uno de los mismos.

d) Saber seleccionar el medio informático más adecuado a las tareas que se quieran realizar.

3.– 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.

Criterios de evaluación:

a) Comprender y utilizar adecuadamente los diversos tipos de formatos gráficos para aplicaciones gráficas y multimedia y las diferentes posibilidades de organizar la información.

b) Elaborar y manipular archivos de imágenes en formato de mapa de bits.

c) Elaborar y manipular archivos de imagen vectorial.

d) Controlar la edición de textos mediante el uso de tipografía digital.

e) Saber convertir archivos de imágenes a los formatos adecuados para su posterior manipulación o aplicación en diversos programas de edición gráfica.

f) Controlar los diversos sistemas digitales de aplicaciones informáticas para el color digital.

4.– Digitalizar imágenes, almacenarlas y convertirlas a formatos adecuados.

Criterios de evaluación:

a) Preparar los formatos, resolución y tamaño para trabajar en aplicaciones gráficas y multimedia.

b) Saber digitalizar imágenes mediante equipos de escaneo.

c) Captar correctamente imágenes en función de las necesidades que sean necesarias para la realización de un proyecto gráfico.

d) Saber almacenar imágenes obtenidas mediante equipos de escaneo digital.

e) Saber convertir archivos de imágenes a los formatos adecuados para su posterior manipulación o aplicación en diversos programas de edición gráfica.

5.– Conocer y utilizar las aplicaciones de los programas informáticos específicos de diseño.

Criterios de evaluación:

a) Diferenciar los formatos de imagen digital vectorial y bitmap y comprender sus características fundamentales.

b) Emplear con destreza las herramientas de ilustración vectorial y bitmap.

c) Saber realizar trazados y aplicaciones de color a diferentes formas mediante las herramientas de dibujo vectorial.

d) Utilizar adecuadamente las herramientas de fusiones, malla y pintura interactiva propias del dibujo vectorial.

e) Definir adecuadamente la resolución de las imágenes en mapa de bits.

f) Controlar las herramientas propias para la realización de dibujos e imágenes en mapa de bits.

6.– Utilizar los medios informáticos como instrumentos de ideación, gestión y comunicación del propio trabajo.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Valorar en su justa medida las necesidades reales en tema informático en función del desarrollo laboral.

c) Utilizar los medios informáticos como instrumento de gestión en los diferentes apartados del mundo del diseño gráfico, valorando las posibilidades y ventajas que aportan los mismos.

d) Utilizar los medios informáticos como medio de comunicación para facilitar el dar a conocer a la sociedad el 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.

Módulo Formativo: Fotografía.

Curso: 1.º.

Duración: 96 horas.

Equivalencia en crédito: 5.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Conocer y dominar la técnica y la tecnología fotográfica.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar con destreza los equipos y las técnicas propias del medio fotográfico.

b) Reaccionar con rapidez ante las posibilidades de realización de fotografías en variados contextos.

c) Utilizar con corrección los conceptos, los materiales y las técnicas propias de la fotografía.

d) Utilizar con corrección la terminología propia del mundo de la fotografía.

2.– Comprender el lenguaje fotográfico, sus dimensiones y sus particularidades.

Criterios de evaluación:

a) Comprender los mecanismos teórico-expresivos del medio fotográfico y utilizarlos con una finalidad comunicativa.

b) Reconocer los elementos y procesos que intervienen en la elaboración de imágenes fotográficas.

c) Resolver propuestas sobre imágenes fotográficas de forma imaginativa y creativa.

d) Reconocer las posibilidades expresivas que pueden surgir en el planteamiento para la realización de una obra fotográfica.

e) Utilizar la propia experiencia en imágenes visuales para la elaboración de fotografías.

3.– Utilizar la fotografía en proyectos propios en el contexto de la especialidad.

Criterios de evaluación:

a) Integrar la fotografía en la realización de proyectos de gráfica publicitaria bien sea como herramienta de creación o como recurso expresivo y comunicativo.

b) Pensar e imaginar desde un punto de vista fotográfico, imágenes visuales que puedan usarse en la realización de productos de gráfica publicitaria.

c) Saber manipular fotografías para poder usarlas adecuadamente en la realización de gráficas publicitarias.

d) Utilizar adecuadamente la técnica fotográfica del fotomontaje como medio de expresión aplicado a la gráfica publicitaria.

4.– Saber gestionar imágenes fotográficas adecuadas a proyectos de gráfica publicitaria.

Criterios de evaluación:

- a) Valorar argumentadamente la producción fotográfica propia o ajena utilizando criterios técnicos, artísticos y comunicativos.
- b) Pensar e imaginar desde un punto de vista fotográfico, imágenes visuales que puedan usarse en la realización de productos de gráfica publicitaria.
- c) Saber manipular fotografías para poder usarlas adecuadamente en la realización de productos de gráfica publicitaria.
- d) Utilizar adecuadamente la técnica fotográfica del fotomontaje como medio de expresión aplicado a la realización de productos 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.

Módulo Formativo: Historia de la imagen publicitaria.

Curso: 1.º.

Duración: 96 horas.

Equivalencia en crédito: 6.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

- a) Analizar formal, estilística y técnicamente las imágenes publicitarias gráficas y audiovisuales en relación con el contexto histórico-social en que se producen.
 - b) Interpretar formal, estilística y técnicamente las imágenes publicitarias gráficas y audiovisuales en relación con el contexto histórico-social en que se producen.
- 2.– Conocer las diversas manifestaciones de la comunicación gráfica y audiovisual publicitarias y su evolución en relación con los conceptos estéticos del contexto histórico-artístico.

Criterios de evaluación:

a) Identificar las imágenes publicitarias más relevantes así como el valor de las aportaciones e innovaciones de las autoras y autores más destacados.

b) Saber encuadrar las manifestaciones de la comunicación gráfica en su contexto histórico, social y cultural.

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.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Explicar razonadamente las repercusiones formales de los sistemas de reproducción gráfica, utilizando adecuadamente la terminología específica.

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

Criterios de evaluación:

a) Asociar las manifestaciones gráficas de diferentes contextos histórico-culturales, utilizando adecuadamente la terminología específica.

b) Sopesar crítica y comparativamente las manifestaciones gráficas de diferentes contextos histórico-culturales, utilizando adecuadamente la terminología específica.

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

Criterios de evaluación:

a) Demostrar comprensión hacia la evolución de los productos publicitarios a lo largo de su historia.

b) Sopesar los valores estéticos, plásticos y de mensaje novedosos de las últimas tendencias dentro del mundo de la comunicación gráfica.

6.– Saber relacionar manifestaciones de la comunicación gráfica con corrientes de pensamiento histórico generales. Corrientes que se repiten. Influencias y deudas históricas.

Criterios de evaluación:

a) Demostrar capacidad para saber encuadrar e interrelacionar obras gráficas de distintos periodos históricos.

b) Demostrar capacidad para saber encuadrar e interrelacionar las corrientes de pensamiento propias de cada época y de diferentes épocas entre sí.

B) Contenidos:

1.– Relaciones de la publicidad con la imagen gráfica, la fotografía y los medios audiovisuales. Características y lenguajes propios de cada medio.

2.– Recorrido histórico por los siglos XIX, XX y XXI atendiendo a la evolución técnica y estética de la imagen gráfica y publicitaria. Países, tendencias y autores más representativos.

3.– La imagen publicitaria y su relación con el arte.

4.– La imagen audiovisual y el mensaje publicitario. Recorrido por la evolución histórica y técnica. Tendencias, autores y obras más relevantes de la publicidad multimedia.

Módulo Formativo: Tipografía.

Curso: 1.º.

Duración: 64 horas.

Equivalencia en crédito: 4.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Analizar la evolución de la tipografía a lo largo de la historia desde una dimensión comunicativa.

b) Valorar el uso de la tipografía como recurso en la gráfica de distintos productos persuasivos.

2.– Estudiar los elementos formales del signo tipográfico.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los orígenes formales del signo tipográfico.

b) Reconocer la estructura de los signos a partir de la caligrafía de manera que pueda identificarse la relación entre la caligrafía y la tipografía.

c) Conocer la forma de cada carácter con el análisis de la anatomía de los signos tipográficos.

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

Criterios de evaluación:

a) Diferenciar la unidad y el todo. El carácter y el abecedario tipográfico. Las familias de caracteres tipográficos.

b) Identificar los rasgos comunes entre caracteres dentro de una familia tipográfica.

c) Utilizar las características diferenciadas de las distintas familias tipográficas para su uso correcto en el proyecto gráfico.

d) Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.

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

Criterios de evaluación:

a) Identificar la tipometría tipográfica y su entorno tecnológico.

b) Aplicar conceptos como legibilidad, espaciado, relación forma y contenido, etc.

c) Analizar las condiciones de legibilidad y ergonomía.

d) Aprender a medir y componer textos adecuadamente.

5.– Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.

Criterios de evaluación:

a) Explorar con un objetivo comunicativo diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.

b) Valorar la disposición y estética tipográfica.

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

d) Identificar los conceptos de composición tipográfica.

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.– Rotulación de texto. Lettering.

5.– Tipometría tipográfica y su entorno tecnológico.

6.– Condiciones de legibilidad y ergonomía.

7.– Conceptos de composición tipográfica.

8.– Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales de la tipografía.

9.– Disposición y estética tipográfica.

Módulo Formativo: Tipografía.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en crédito: 5.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.

Criterios de evaluación:

a) Explorar con un objetivo comunicativo diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.

b) Valorar la disposición y estética tipográfica.

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

d) Identificar los conceptos de composición tipográfica.

2.– Valorar la dimensión estética, técnica, semántica y funcional de la tipografía y la composición.

Criterios de evaluación:

a) Estudiar y realizar tareas de maquetación.

b) Analizar los aspectos técnicos, estéticos y funcionales de la tipografía.

c) Tomar decisiones tipográficas de acuerdo con criterios estilísticos, estéticos o funcionales de manera objetiva.

3.– Utilizar adecuadamente los programas informáticos para la realización de propuestas tipográficas del ámbito.

Criterios de evaluación:

a) Estudiar y realizar tareas de maquetación con los programas informáticos pertinentes.

b) Utilizar correctamente gestores de fuentes en los supuestos prácticos.

c) Conocer programas de creación de fuentes tipográficas.

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

Criterios de evaluación:

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

b) 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.

c) Analizar la tipografía en el ámbito publicitario.

d) Estudiar la tipografía en productos interactivos.

5.– Identificar el valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades persuasivas de los signos visuales.

Criterios de evaluación:

a) Conocer el valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades persuasivas de los signos visuales.

b) Componer y controlar el uso de la tipografía en los diversos campos de la gráfica publicitaria con sus características diferenciadas.

B) Contenidos:

1.– Formatos digitales de fuentes.

2.– Programas informáticos de Gestión de fuentes.

3.– Maquetación. Programas informáticos de maquetación.

4.– La tipografía en el ámbito publicitario.

5.– La tipografía en productos publicitarios impresos.

6.– La tipografía en productos publicitarios web e interactivos.

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

8.– Principios de la creación de fuentes. Programas para creación de fuentes.

Módulo Formativo: Fundamentos del diseño gráfico.

Curso: 1.º.

Duración: 160 horas.

Equivalencia en crédito: 9.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Diferenciar los ámbitos, particularidades y principales aplicaciones del diseño gráfico.

Criterios de evaluación:

a) Caracterizar los campos de actuación del diseño gráfico.

2.– Identificar y analizar los recursos comunicativos y expresivos del diseño gráfico en sus diferentes ámbitos.

Criterios de evaluación:

a) Diferenciar los objetivos comunicativos dominantes en cada campo de actuación del diseño gráfico, sus interrelaciones, aplicaciones y productos.

3.– Explorar las posibilidades comunicativas de los recursos del diseño gráfico en la transmisión eficaz de ideas y mensajes publicitarios.

Criterios de evaluación:

a) Explorar diferentes combinaciones de elementos visuales con un objetivo persuasivo.

b) Proponer productos publicitarios adecuados a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.

4.– Saber utilizar los elementos propios del lenguaje gráfico para comunicar mensajes e ideas.

Criterios de evaluación:

a) Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color y la imagen.

b) Aplicar con criterio la composición, la tipografía, el color y la imagen en supuestos prácticos de la especialidad.

5.– Analizar las características formales y funcionales de la composición, la tipografía, el color y la imagen en el mensaje publicitario.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Utilizar una comunicación personal correcta tanto oral como escrita.

6.– Saber estructurar el soporte y ordenar los elementos que participan en el discurso gráfico atendiendo a los objetivos comunicacionales del encargo.

Criterios de evaluación:

a) Ordenar el espacio y los elementos visuales del mensaje publicitario atendiendo a la jerarquía informativa, al objetivo comunicativo y al soporte seleccionado.

b) Interpretar imágenes relacionando adecuadamente imagen y contenido.

c) Diseñar imágenes relacionando adecuadamente imagen y contenido.

7.– Explorar las particularidades del soporte con relación a las posibilidades expresivas de los elementos gráficos del mensaje y su visualización.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los diferentes soportes y medios disponibles.

b) Valorar el potencial de comunicación de los diferentes soportes y medios disponibles.

8.– Valorar argumentadamente productos publicitarios en función de las características formales, técnicas y comunicativas.

Criterios de evaluación:

a) Expresar de forma razonada los contenidos de la materia, tanto los trabajados en clase como los extraídos de la bibliografía propuesta.

b) Valorar las soluciones lógicas a los problemas y especialmente aquellas soluciones que incorporen planteamientos originales ajustados a cada situación.

B) Contenidos:

1.– Arte, diseño y comunicación.

a) El diseño gráfico, ámbitos, aplicaciones y sus particularidades.

b) Diseño Gráfico como proceso.

c) Métodos de diseño.

2.– La comunicación y el lenguaje visual.

a) La comunicación y el Diseño Gráfico.

b) Contenido del mensaje. Eje de comunicación.

c) Codificación gráfica del mensaje: Dimensión icónica y lingüística.

d) Soporte, medio y espacio gráfico.

3.– Semiótica.

a) Significación y comunicación.

b) Clasificación de signos.

4.– Valor expresivo y comunicativo de los elementos gráficos.

a) Elementos gráficos básicos:

b) Elementos morfológicos.

c) Principales recursos gráficos.

d) El color en la publicidad y el diseño.

e) Bloques de composición:

f) Imagen. Signos icónicos. Síntesis formal.

g) Texto. Signos lingüísticos. Aplicaciones de la tipografía.

h) Elementos espaciales.

5.– Valor expresivo y comunicativo de la composición.

a) Posición.

b) Tamaño relativo.

c) Retícula compositiva.

d) Organización perceptual.

e) Equilibrio.

f) Elementos dinámicos.

g) Armonía y estilo.

6.– Procedimientos retóricos.

a) Figuras de significación o tropos.

b) Figuras de pensamiento.

c) Figuras de lenguaje, de repetición.

d) Procesos y técnicas creativas.

7.– El medio y el soporte del mensaje publicitario.

a) Aspectos significativos.

b) Particularidades.

c) Condicionamientos formales y técnicos.

8.– Estructurar el espacio y los elementos visuales. Estructura del espacio gráfico y jerarquías compositivas e informativas de los elementos visuales en función del mensaje y del soporte utilizado.

9.– Tendencias gráficas actuales.

a) Tendencias gráficas actuales en comunicación persuasiva, informativa e identificativa.

b) Repercusiones formales, técnicas y comunicativas de las nuevas tecnologías.

Módulo Formativo: Fundamentos del diseño gráfico.

Curso: 2.º.

Duración: 50 horas.

Equivalencia en crédito: 3.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Explorar las particularidades del soporte con relación a las posibilidades expresivas de los elementos gráficos del mensaje y su visualización.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los diferentes soportes y medios disponibles.

b) Valorar el potencial de comunicación de los diferentes soportes y medios disponibles.

2.– Saber utilizar los elementos propios del lenguaje gráfico para comunicar mensajes e ideas.

Criterios de evaluación:

a) Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color y la imagen.

b) Aplicar con criterio la composición, la tipografía, el color y la imagen en supuestos prácticos de la especialidad.

3.– Analizar las características formales y funcionales de la composición, la tipografía, el color y la imagen en el mensaje publicitario.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Utilizar una comunicación personal correcta tanto oral como escrita.

4.– Utilizar la metodología y los diferentes materiales y técnicas del diseño gráfico como herramientas básicas para el análisis de formas, la búsqueda y definición formal de imágenes y la comunicación gráfica de ideas.

Criterios de evaluación:

a) Emplear adecuadamente la metodología y los diversos materiales y técnicas del diseño gráfico en la representación gráfica de formas del entorno, ideas y conceptos.

5.– Representar gráficamente las ideas y aplicarlos en supuestos prácticos atendiendo a los objetivos comunicacionales del encargo.

Criterios de evaluación:

- a) Saber representar formas, cuerpos, movimiento y conceptos.
- b) Desarrollar la capacidad crítica en la comprensión de la realidad social.

6.– Resolver mediante procedimientos gráficos cuestiones y conceptos de la forma, el volumen, el espacio, la luz y el movimiento referidos a supuestos prácticos de la especialidad.

Criterios de evaluación:

- a) Entender la representación de la realidad.
- b) Saber esbozar ideas.

7.– Desarrollar la capacidad memorística y de retentiva visual.

Criterios de evaluación:

a) Realizar propuestas gráficas de retentiva y de memoria visual con fidelidad a las características formales, estructurales y metafóricas de lo representado.

8.– Mediante el conocimiento transversal aplicar los aprendizajes técnicos adquiridos en el módulo, así como los asimilados en el resto de módulos, en la resolución gráfica de un supuesto práctico señalado.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar adecuadamente los métodos y las posibilidades plásticas y expresivas de la composición y organización del espacio, atendiendo a criterios estéticos y narrativos.

b) Aplicar los conocimientos de los diversos módulos en la resolución gráfica de imágenes.

9.– Analizar y valorar la capacidad expresiva de los elementos gráficos e incorporarla en el propio trabajo. Desarrollar pautas de estilo personales.

Criterios de evaluación:

- a) Autorreconocer la capacidad propia para la creación de signos expresivos.
- b) Mostrar la capacidad propia para la creación de signos expresivos.
- c) Explorar maneras de estilo propias en propuestas gráficas de la especialidad.
- d) Utilizar maneras de estilo propias en propuestas gráficas de la especialidad.

10.– Proponer y llevar a cabo soluciones gráficas creativas para el desarrollo de supuestos prácticos de la especialidad.

Criterios de evaluación:

a) Adecuar la técnica y las estrategias compositivas a la intencionalidad estilística y temática del encargo.

b) Presentar correctamente los trabajos adecuándolos a las especificaciones formales, conceptuales y temporales establecidas.

11.– Desarrollar la capacidad de comprensión de técnicas diferentes y procedimientos expresivos variados del diseño gráfico a través del estudio y la reinterpretación de la obra de personas autoras representativas y valorar críticamente sus creaciones.

Criterios de evaluación:

a) Identificar la técnica y el concepto empleado por distinta personas creadoras de diferentes épocas y estilos.

b) Emitir un juicio crítico argumentado acerca de la obra de distintas personas creadoras de diferentes épocas y estilos.

c) Poner en valor modos de hacer diferentes a los estereotipos habituales de cada alumna y alumno.

d) Ejercer modos de hacer diferentes a los estereotipos habituales de cada alumna y alumno.

e) Emplear la anterior como arranque y guía de desarrollo personal.

12.– Comprender y utilizar diferentes técnicas de reproducción como recurso comunicativo.

Criterios de evaluación:

a) Explorar el valor comunicativo de las técnicas de reproducción.

b) Valorar sus resultados como formas de expresión y de generación de imágenes.

B) Contenidos:

1.– Comunicación gráfica y creatividad.

a) Representación gráfica de ideas, palabras y acciones.

b) Aplicar los fundamentos del diseño gráfico en la generación del mensaje.

2.– Técnicas gráficas y materiales aplicados al diseño gráfico.

a) Idea esbozada.

b) Temáticas propias de la comunicación gráfica.

c) Soluciones canónicas y creativas.

d) Representación gráfica en función del fin comunicativo, soporte y medio.

3.– Composición de la representación bidimensional y de representación espacial.

a) Representación del entorno y la propia inventiva.

b) Elementos dinámicos y expresivos para la representación y la comunicación gráfica.

4.– Técnicas de reproducción.

a) Formas de expresión y de generación de imágenes.

b) Reproducción, reutilización digital.

5.– Personas autoras significativas y obras representativas de la comunicación gráfica.

a) Recursos expresivos y comunicativos.

b) Estudio y reinterpretación de la obra.

c) Valoración crítica.

Módulo Formativo: Teoría de la publicidad y marketing.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en crédito: 5.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Comprender el proceso de comunicación, sus elementos y canales, y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.

Criterios de evaluación:

a) Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.

2.– Conocer los objetivos, fundamentos y tipología de la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicación persuasiva.

Criterios de evaluación:

a) Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetivos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.

b) Ejemplificar otras formas de comunicación persuasiva no publicitaria.

3.– Comprender las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y la retórica del mensaje publicitario.

Criterios de evaluación:

a) Explicar la estructura, características y funciones del lenguaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.

4.– Analizar la metodología de creación del mensaje publicitario y aplicarla en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.

Criterios de evaluación:

a) Estudiar la metodología aplicada en la creación de distintas producciones publicitarias de calidad ya existentes.

b) 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 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.

Criterios de evaluación:

a) Analizar la presencia y las formas del mensaje persuasivo en las piezas publicitarias gráficas y audiovisuales en diversos medios y valorarlas argumentadamente.

b) Diferenciar las exigencias formales relativas a los distintos medios publicitarios.

c) Conocer la normativa básica aplicable a los diversos medios publicitarios.

6.– Evaluar acciones publicitarias en diferentes medios con relación a sus características formales y funcionales.

Criterios de evaluación:

a) A partir de casos prácticos, identificar las medidas que permiten evaluar la eficacia publicitaria en los diferentes medios.

b) 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.

c) Emitir juicios críticos razonados sobre los aspectos formales, funcionales y estéticos de proyectos publicitarios propuestos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorar argumentadamente su calidad artística y persuasiva con relación a su influencia en el comportamiento de la persona consumidora.

b) Conocer y analizar las necesidades, motivaciones, actitudes y comportamientos de la persona consumidora.

8.– Conocer la función y organización de las Agencias de Publicidad y los tipos de Campaña Publicitaria.

Criterios de evaluación:

a) Explicar las funciones, organización y servicios que presta una Agencia de Publicidad y las actividades y relaciones profesionales en la misma.

b) Conocer las diversas clasificaciones de campañas publicitarias y analizar campañas publicitarias.

c) Conocer las campañas más significativas del entorno.

9.– Definir los factores para la evaluación de la eficacia publicitaria y cómo influyen en el diseño del mensaje.

Criterios de evaluación:

a) Explicar las variables que influyen en la eficacia publicitaria para que un mensaje cumpla los objetivos.

b) Evaluar acciones y experiencias publicitarias en diferentes medios con relación a la eficacia publicitaria y analizar la relación con el diseño formal y funcional del mensaje.

10.– Conocer la normativa básica que regula la actividad publicitaria y las normas de autorregulación del sector.

Criterios de evaluación:

a) Conocer las fuentes de la regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.

b) Usar con fluidez y aplicar correctamente el léxico de la especialidad.

c) Valorar la responsabilidad social corporativa.

11.– Conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.

Criterios de evaluación:

a) Aplicar los contenidos teóricos más importantes en relación con las técnicas de investigación de mercados.

b) Analizar los métodos de recopilación de datos en la investigación de mercados.

c) Valorar la trascendencia de conocer datos desagregados por sexo y de analizarlos desde la perspectiva de género para poder realizar una acertada y realista investigación de mercados.

12.– Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas.

Criterios de evaluación:

a) Aplicar los contenidos teóricos más importantes en relación con la planificación de ventas.

b) Analizar los distintos sistemas de planificación de ventas.

13.– Alcanzar una comprensión global del sistema distributivo de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Conocer los tipos de producto y sus ciclos de vida.

b) Aplicar los contenidos teóricos más importantes en relación con el sistema distributivo de la empresa.

c) A partir de supuestos prácticos entender la manera de llegar a los clientes y cómo relacionarse con los mismos para lograr un objetivo.

14.– Conocer y valorar los aspectos sociológicos de la publicidad, su función social y su capacidad crítica.

Criterios de evaluación:

a) Analizar la influencia de la Publicidad en la Sociedad de masas.

b) Valorar argumentadamente la importancia que dicha influencia tiene en la transformación y comprensión de la sociedad actual.

15.– Identificar el sexismo en la publicidad y conocer la normativa, medidas y órganos que promueven la igualdad de mujeres y hombres en este ámbito.

a) Conocer los contenidos teóricos básicos para realizar un análisis desde la perspectiva de género de una pieza publicitaria: sexismo, androcentrismo, etc...

b) Analizar anuncios publicitarios desde la perspectiva de género, identificando las características que hacen que un anuncio sea sexista.

c) Conocer la normativa básica, las medidas y órganos que promueven la igualdad de mujeres y hombres en el sector de la publicidad.

d) Analizar anuncios publicitarios para ver si justifican, banalizan o incitan a la violencia contra las mujeres.

e) Identificar y valorar el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista del lenguaje en los anuncios publicitarios como factor de comprensión y transformación de la sociedad.

f) Identificar y valorar el uso de imágenes activas plurales de mujeres y hombres en todas las funciones y ámbitos de la vida en número, responsabilidad y protagonismo equilibrado como factor de comprensión y transformación de la sociedad.

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.– Campañas publicitarias. Tipología: en función de la identificación del producto. En función del objetivo. En función del receptor, target. Géneros publicitarios, estilo, tono.

6.– La eficacia publicitaria. Concepto y factores para la evaluación.

7.– Las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que presta. Principales agencias del mundo y de España. Campañas significativas.

8.– La regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.

9.– El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing.

10.– La investigación de mercados. Procesos y técnicas. Datos desagregados por sexo y análisis de género de los mismos para poder conocer mejor nuestra sociedad.

11.– El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.

12.– La distribución: concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: mayoristas y minoristas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.

13.– Aspectos sociológicos de la publicidad. Función educadora de la publicidad. Influencia en los estilos de vida. Responsabilidad social corporativa en la publicidad. Medios de comunicación de masas, acción y estrategia publicitaria como motor para el cambio social. Estilos de vida presentes en la publicidad actual: modelos respetuosos y proactivos con la igualdad de mujeres y hombres y modelos reproductores de los prejuicios, estereotipos y roles de género.

14.– La promoción de la igualdad de mujeres y hombres en la publicidad. Normativa básica y artículos 26 y 27 del Capítulo II del título III de la Ley 4/2005 para la igualdad de mujeres y hombres. Medidas y órganos para evitar el sexismo en la publicidad: códigos deontológicos, códigos éticos, acuerdos, Órganos de control o de autorregulación, Observatorios de publicidad, etc ... Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación (Mirar Decreto 360/2013, de 11 de junio). Guías para un uso no sexista del lenguaje y las imágenes en la comunicación. Pautas para el análisis de género en la publicidad.

Módulo Formativo: Lenguaje y tecnología audiovisual.

Curso: 2.º.

Duración: 200 horas.

Equivalencia en crédito: 10.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Comprender la evolución y el lenguaje de la imagen en movimiento y analizar los códigos y dimensiones del lenguaje audiovisual.

Criterios de evaluación:

a) Analizar la evolución de la imagen en movimiento.

b) Identificar las dimensiones y funciones del lenguaje audiovisual en mensajes y productos específicos de la especialidad.

2.– Conocer la evolución de los medios informáticos en la sociedad actual y sus aplicaciones en la realización y edición de productos gráficos publicitarios para soporte web y multimedia.

Criterios de evaluación:

a) Valorar argumentadamente la importancia de las nuevas tecnologías en la creación, realización y edición de productos web e interactivos.

b) Identificar las nuevas tecnologías en la creación, realización y edición de productos web e interactivos.

c) Emplear las nuevas tecnologías en la creación, realización y edición de productos web e interactivos.

3.– Comprender el funcionamiento de las redes locales e Internet y las posibilidades de compartir recursos.

Criterios de evaluación:

a) Explicar argumentadamente, utilizando el vocabulario adecuado, los recursos y servicios actuales que la Red Internet ofrece.

b) Valorar los recursos y servicios actuales que la Red Internet ofrece y, en su caso, saber utilizarlos.

c) Emplear las redes locales e Internet y las posibilidades de compartir recursos en ambos.

4.– Utilizar los medios informáticos como instrumentos de realización, gestión y comunicación en la creación de un producto publicitario interactivo.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los distintos programas informáticos que puedan emplearse en la realización y gestión de un producto publicitario interactivo.

b) Valorar los distintos programas informáticos que puedan emplearse en la realización y gestión de un producto publicitario interactivo.

c) Manejar los distintos programas informáticos que puedan emplearse en la realización y gestión de un producto publicitario interactivo.

5.– Utilizar los medios audiovisuales como instrumentos de realización de mensajes publicitarios.

Criterios de evaluación:

a) Saber utilizar los medios audiovisuales a favor del mensaje.

b) Saber combinar audio y vídeo para generar significado.

6.– Analizar el proceso de diseño de sitios web, las diferentes tareas de realización propias de la especialidad y los controles de calidad adecuados a cada tarea.

Criterios de evaluación:

a) Desarrollar el proceso de diseño web y las tareas de realización propias de la especialidad y las correspondientes acciones de control de calidad.

b) Analizar las distintas fases de realización que tienen lugar en la creación de un sitio web.

c) Emplear los recursos necesarios para llevar a cabo un buen control de calidad en cada una de las fases creativas.

7.– Explorar las posibilidades expresivas y artísticas del lenguaje audiovisual y utilizarlas para comunicar ideas y mensajes del ámbito publicitario.

Criterios de evaluación:

a) Explorar con iniciativa las posibilidades técnicas, expresivas y comunicativas de las tecnologías audiovisuales.

b) Aplicar dichas posibilidades de manera creativa en la creación de mensajes audiovisuales utilizables en proyectos publicitarios propios o encargados.

8.– Identificar los elementos que componen un sitio Web y sus características técnicas y comunicativas.

Criterios de evaluación:

a) Estructurar la información y los diferentes elementos que integran un sitio Web de acuerdo a las especificaciones del diseño.

b) Valorar los aspectos compositivos que se han de tener en cuenta en la creación de un sitio web.

c) Organizar la información de un sitio web con el uso de retículas para obtener un aspecto de alto valor comunicativo.

9.– Manejar y dominar correctamente las aplicaciones específicas de creación de un sitio Web.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar correctamente los programas y equipos específicos para la producción de archivos para la edición web.

b) Manejar con destreza programas específicos de edición web.

10.– Realizar y editar elementos gráficos interactivos para páginas web de acuerdo a las indicaciones estilísticas, técnicas y comunicativas del proyecto de diseño gráfico publicitario. Manejar los distintos tipos de formatos tipográficos y de imagen digital aptos para web y multimedia. Producir archivos digitales para la edición web.

Criterios de evaluación:

a) Manejar adecuadamente los periféricos para la obtención de imágenes y otros datos.

b) Preparar los formatos, modo de color, resolución y tamaño para la producción de información web y multimedia.

c) Modificar dichos formatos, modos, resolución y tamaño de distintos productos web y multimedia.

d) Identificar los tipos de formatos de imágenes, multimedia y de fuentes para web considerando la visualización en distintos navegadores.

e) Realizar prácticas para la producción de archivos digitales para la edición web.

11.– Identificar los lenguajes de programación, conocer su funcionamiento y valorar su utilidad en la edición web. Diferenciar los lenguajes de programación y su aplicación en la edición web.

Criterios de evaluación:

a) Identificar correctamente los distintos lenguajes de programación.

b) Comprender el funcionamiento de distintos lenguajes de programación web.

c) Entender cuál es la finalidad de su aplicación.

d) Realizar prácticas sencillas con distintos lenguajes de programación.

12.– Comprender la estructura de los códigos que componen un lenguaje de programación, sus acciones básicas y manejo específico para diseño web.

Criterios de evaluación:

a) Manejar con destreza el código básico de los lenguajes más utilizados en la web y las estructuras básicas de programación web.

b) Identificar los aspectos semánticos y de sintaxis de los lenguajes de código.

c) Emitir un juicio estético y técnico argumentado con relación a productos publicitarios audiovisuales.

13.– Especificar las características y condicionantes fundamentales de una interfaz gráfica de usuario. Usabilidad, accesibilidad, flexibilidad y consistencia.

Criterios de evaluación:

a) Valorar la importancia de la usabilidad, accesibilidad, flexibilidad y consistencia de la interfaz de usuario aplicándolo en la creación web.

b) Valorar la flexibilidad de un diseño para distintos formatos en relación a los dispositivos de salida.

c) Identificar el grado de usabilidad necesario en relación a las demandas del diseño y del usuario.

d) Analizar aspectos de legibilidad y de visibilidad, así como del uso de colores, texto e imágenes y la accesibilidad de los mismos.

14.– Proponer mensajes publicitarios adecuados a la tecnología audiovisual.

Criterios de evaluación:

a) Realizar propuestas audiovisuales, técnicamente correctas, de piezas publicitarias llevando a cabo adecuadamente las distintas fases del proceso.

15.– Manejar la tecnología básica de realización de productos audiovisuales.

Criterios de evaluación:

a) Saber utilizar con destreza los equipos y la tecnología propia del medio audiovisual.

b) Saber editar audio y video.

16.– Analizar y valorar productos audiovisuales publicitarios y emitir un juicio crítico argumentado acerca de la creación audiovisual propia y ajena.

Criterios de evaluación:

a) Analizar distintos productos audiovisuales publicitarios desde el punto de vista técnico y expresivo.

b) Valorar los posibles objetivos de algunos productos audiovisuales así como su posible cumplimiento.

c) Emitir un juicio estético y técnico argumentado con relación a productos publicitarios audiovisuales.

17.– Utilizar adecuadamente la terminología propia de la asignatura.

Criterios de evaluación:

a) Explicar y ejemplificar los recursos expresivos y narrativos del lenguaje audiovisual e interactivo utilizando con propiedad los conceptos y terminología de la asignatura.

18.– Desarrollar la capacidad de comunicación audiovisual, la inventiva y expresividad personales.

Criterios de evaluación:

a) 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.

19.– Conocer las posibilidades del sector y del mercado en lo referente a dominios, alojamiento y otros servicios Web.

Criterios de evaluación:

a) Identificar los principales servicios de gestión de dominios, alojamiento y otros servicios web.

b) Utilizar los principales servicios de gestión de dominios, alojamiento y otros servicios web.

20.– Conocer los avances tecnológicos en lo referente a los recursos y servicios que la Red ofrece.

Criterios de evaluación:

a) Explicar argumentadamente, utilizando el vocabulario adecuado, los recursos y servicios actuales que la Red Internet ofrece.

b) Valorar los recursos y servicios actuales que la Red Internet ofrece y, en su caso, saber utilizarlos.

21.– Dominar los procedimientos de actualización de contenidos y mantenimiento de un sitio Web

Criterios de evaluación:

a) Conocer los recursos técnicos para la publicación y/o actualización de contenidos Web.

b) Utilizar correctamente los recursos técnicos para la publicación y/o actualización de contenidos Web.

22.– Conocer las directrices y normativa específica de aplicación a edición y publicación de sitios web.

Criterios de evaluación:

a) Aplicar las directrices y normativa específica que regula la actividad profesional.

B) Contenidos:

Esta asignatura queda dividida en dos grandes bloques, uno hace referencia al aprendizaje de la tecnología audiovisual y el otro bloque al de los medios informáticos interactivos.

- Bloque 1: lenguaje y tecnología audiovisual.

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:

a) Tecnología video y digital.

b) Elementos técnicos de los equipos audiovisuales.

4.– El lenguaje audiovisual:

a) Retórica narrativa y retórica visual.

b) La ordenación del espacio y del tiempo representado.

c) Transición y continuidad.

d) Articulaciones espacio-temporales.

e) El montaje.

f) La libertad formal.

5.– Otros elementos de la imagen audiovisual: iluminación, sonido, escenografía.

6.– Fases en la elaboración de un producto audiovisual.

7.– Los géneros y los productos audiovisuales.

- Bloque 2: medios informáticos interactivos.

1.– Recorrido histórico de internet. Los medios informáticos en la actualidad y su utilización en la producción gráfica publicitaria para soporte web y multimedia.

2.– Redes de computadoras, redes locales, protocolos de red, Internet. Navegación, búsqueda. Software libre. Recursos en la red.

3.– La Web como medio de comunicación y medio publicitario. El proyecto Web.

4.– Usabilidad, accesibilidad, flexibilidad y consistencia de la interfaz gráfica de usuario, adaptándose a los objetivos comunicacionales y cumpliendo con los estándares correspondientes.

5.– Lenguajes de programación interpretados de uso común para web. Códigos básicos y funciones.

6.– HTML y CSS. Relación código-composición de página y estructuras más utilizadas en la programación web.

7.– Contenidos web. Formatos de archivos y optimización para web. Textos, imágenes, animaciones, sonido y vídeo.

8.– Programas de Edición Web. Composición y maquetación Web.

9.– Alojamiento web. Servidores, Dominios y Hosting.

10.– Web 2.0. Sistemas de gestión de contenido, Blogs, almacenamiento archivos, compartir en la Red.

11.– Directrices y normativa específica de aplicación a edición y publicación de sitios web.

12.– Publicación, mantenimiento y actualización de sitios web.

Módulo Formativo: Proyectos de gráfica publicitaria.

Curso: 1.º.

Duración: 160 horas.

Equivalencia en crédito: 11.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.

b) Seleccionar la metodología proyectual más adecuada al encargo.

c) Aplicar la metodología proyectual más adecuada al encargo, desarrollando las distintas etapas que intervienen en el proceso proyectual, tanto teóricamente como en su aplicación práctica.

d) Redactar la memoria del proyecto con la terminología adecuada en lo referente al contenido, aportando la documentación necesaria.

2.– 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.

a) Criterios de evaluación:

b) 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.

c) Realizar correctamente los proyectos, desde el anteproyecto hasta su presentación gráfica, aportando la documentación necesaria para llevarlo a cabo bien para ser impreso en papel o para su inserción en la Red.

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.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.

b) Defender de una manera crítica y argumentada los propios trabajos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Planificar el proyecto de gráfica publicitaria contemplando todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

b) Llevar a cabo correctamente el proyecto de gráfica publicitaria coordinando todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

c) Respetar los plazos de entrega del trabajo.

5.– Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.

Criterios de evaluación:

a) Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo.

b) Utilizar los elementos persuasivos más adecuados en cada propuesta gráfica.

c) Interesarse por lograr una ejecución y acabado profesionales.

d) Explorar y experimentar técnicas creativas y comunicativas para aplicarlas a la realización de los proyectos.

6.– Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.

Criterios de evaluación:

a) Investigar técnicas creativas y comunicativas para desarrollar un discurso estético propio.

b) Experimentar técnicas creativas y comunicativas para desarrollar un discurso estético propio.

7.– Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.

Criterios de evaluación:

Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.

8.– Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.

Criterios de evaluación:

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.– Adoptar una actitud investigadora, proactiva y crítica en el desarrollo del proyecto gráfico.

a) Documentarse adecuadamente durante todo el proceso en cada proyecto gráfico.

b) Buscar oportunidades para cada propuesta gráfica.

c) Plantear diversas soluciones para cada propuesta de manera argumentada.

B) Contenidos:

1.– La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones.

2.– El Proyecto de Gráfica Publicitaria. Metodología proyectual: métodos, técnicas y organización del trabajo. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad. Fases.

3.– Enfoques Creativos. Actitud creativa. Cómo desarrollar la creatividad. Técnicas y ejercicios de generación de ideas.

4.– La acción y el mensaje persuasivo. Recursos persuasivos. Los procedimientos retóricos. Imagen persuasiva. Credibilidad.

5.– Arquitectura gráfica: Visualización y realización gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.

6.– La imagen como herramientas de la diseñadora y del diseñador gráfico.

7.– Memoria y comunicación del proyecto. Documentación para los proyectos. Presentación y argumentación. Valoración crítica.

8.– Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria para medios impresos y digitales.

9.– Normativa específica de aplicación a la especialidad.

10.– Diseño Editorial. Publicidad en publicaciones como prensa, revistas, publicaciones periódicas.

11.– Publicidad exterior. Cartel y otros soportes. Modos alternativos.

12.– Edición empresarial. Publicidad directa. Brochure.

Módulo Formativo: Proyectos de gráfica publicitaria.

Curso: 2.º.

Duración: 200 horas.

Equivalencia en créditos: 13.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Saber definir conceptual, formal y funcionalmente el proyecto gráfico de mensajes publicitarios atendiendo a las especificaciones del encargo.

b) Seleccionar la metodología proyectual más adecuada al encargo.

c) Aplicar la metodología proyectual más adecuada al encargo, desarrollando las distintas etapas que intervienen en el proceso proyectual, tanto teóricamente como en su aplicación práctica.

d) Redactar la memoria del proyecto con la terminología adecuada en lo referente al contenido, aportando la documentación necesaria.

2.– 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.

Criterios de evaluación:

a) 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.

b) Realizar correctamente los proyectos, desde el anteproyecto hasta su presentación gráfica, aportando la documentación necesaria para llevarlo a cabo bien para ser impreso en papel o para su inserción en la Red.

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.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar con destreza los recursos metodológicos, técnicos, formales, estéticos, semánticos y funcionales de que disponga.

b) Defender de una manera crítica y argumentada los propios trabajos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Planificar el proyecto de gráfica publicitaria contemplando todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

b) Llevar a cabo correctamente el proyecto de gráfica publicitaria coordinando todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

c) Respetar los plazos de entrega del trabajo.

5.— Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.

Criterios de evaluación:

a) Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo.

b) Utilizar los elementos persuasivos más adecuados en cada propuesta gráfica.

c) Interesarse por lograr una ejecución y acabado profesionales.

d) Explorar y experimentar técnicas creativas y comunicativas para aplicarlas a la realización de los proyectos.

6.— Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.

Criterios de evaluación:

a) Investigar técnicas creativas y comunicativas para desarrollar un discurso estético propio.

b) Experimentar técnicas creativas y comunicativas para desarrollar un discurso estético propio.

7.— Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.

Criterios de evaluación:

a) Utilizar adecuadamente en el proyecto los instrumentos tecnológicos propios de su especialidad.

8.— Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.

Criterios de evaluación:

a) 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.— Adoptar una actitud investigadora, proactiva y crítica en el desarrollo del proyecto gráfico.

a) Documentarse adecuadamente durante todo el proceso en cada proyecto gráfico.

b) Buscar oportunidades para cada propuesta gráfica.

c) Plantear diversas soluciones para cada propuesta de manera argumentada.

B) Contenidos:

1.— La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones.

2.– El Proyecto de Gráfica Publicitaria. Metodología proyectual: métodos, técnicas y organización del trabajo. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad. Fases.

3.– Enfoques Creativos. Actitud creativa. Cómo desarrollar la creatividad. Técnicas y ejercicios de generación de ideas.

4.– La acción y el mensaje persuasivo. Recursos persuasivos. Los procedimientos retóricos. Imagen persuasiva. Credibilidad.

5.– Arquitectura gráfica: visualización y realización gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.

6.– La imagen como herramienta de la diseñadora y del diseñador gráfico.

7.– Memoria y comunicación del proyecto. Documentación para los proyectos. Presentación y argumentación. Valoración crítica.

8.– Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria para medios impresos y digitales.

9.– Normativa específica de aplicación a la especialidad.

10.– Campaña de comunicación: Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing), Publicidad on line, Planificación de medios. Adaptaciones. Publicidad de guerrilla. Redacción publicitaria.

11.– Publicidad de empresa: Marketing en Internet. Publicidad on-line. Acciones promocionales en la Red. Creación de una página web de empresa.

Módulo Formativo: Proyecto integrado.

Curso: 2.º.

Duración: 90 horas.

Equivalencia en crédito: 10.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

c) Demostrar tener la suficiente calidad técnica para elaborar un proyecto de gráfica publicitaria a un nivel profesional.

d) Demostrar tener la suficiente calidad artística para innovar gráficamente en la realización de un proyecto de gráfica publicitaria.

e) Controlar el tipo de gráficas publicitarias y la capacidad de comunicación de las mismas en función del ámbito del mundo de la gráfica publicitaria sobre el que verse el proyecto.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Ser capaz de planificar de forma adecuada un proyecto de gráfica publicitaria ajustándose a los plazos existentes.

c) Manejar de forma adecuada y profesional las técnicas propias de la especialidad, valorando la originalidad del planteamiento del mismo y su adecuación a la propuesta inicial.

d) Presentar el proyecto con limpieza y calidad totalmente profesional.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Demostrar en la realización del proyecto que se han integrado en el mismo los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante el ciclo.

c) Demostrar en el proyecto sensibilidad artística, tanto en la elaboración de la parte conceptual del mismo como en la realización práctica de sus gráficas publicitarias.

d) Aplicar correctamente, respetando los plazos establecidos, la metodología proyectual específica para la elaboración de cualquier proyecto de gráfica publicitaria.

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.

Módulo Formativo: Formación y orientación laboral.

Curso: 2.º.

Duración: 50 horas.

Equivalencia en crédito: 3.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han identificado los aspectos laborales de la Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres y la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

c) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.

d) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

e) Se han identificado las discriminaciones directas e indirectas por razón de sexo en las relaciones laborales.

f) Se han analizado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

g) Se han analizado desde la perspectiva de género los distintos tipos de contrato y jornada laboral de mujeres y hombres, así como sus consecuencias retributivas y contributivas a corto, medio y largo plazo.

h) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar, así como las causas sociales y las consecuencias laborales del uso que mujeres y hombres hacen de dichas medidas.

i) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

j) Se ha analizado el recibo de salarios identificando los principales elementos que lo integran.

k) Se ha analizado desde la perspectiva de género la brecha salarial existente entre mujeres y hombres.

k) Se ha analizado desde la perspectiva de género la brecha salarial existente entre mujeres y hombres.

l) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

m) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título.

n) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

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.

Criterios de evaluación:

a) Saber llevar a cabo la actividad empresarial tanto en el ámbito individual como societario.

b) 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.

c) Realizar correctamente contratos y emitir facturas.

3.– 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.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de la figura del empresario o empresaria y de la del trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se han identificado las bases de cotización de una trabajadora o trabajador y las cuotas correspondientes a la figura de la trabajadora o trabajador y a la de la empresaria o empresario.

f) Se han identificado las diferencias de cotización entre mujeres y hombres, así como las consecuencias que generan.

g) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

h) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.

i) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

4.– 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.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.

c) Se han identificado los condicionantes de género y las expectativas sociales que interactúan en la toma de las decisiones formativo-profesionales de alumnas y alumnos y su posterior desempeño laboral.

d) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.

e) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o titulada.

f) Se han identificado, las posibles dificultades, prejuicios y barreras que mujeres y hombres pueden tener en el acceso a determinados trabajos, puestos, ámbitos... relacionados con la profesión del título.

g) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

h) Se ha valorado la importancia del empleo tanto en la vida de las alumnas como de los alumnos, así como la importancia de la corresponsabilidad de unas y otros respecto al cuidado para que dicha actividad profesional sea posible en igualdad de condiciones.

i) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

j) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

5.– 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.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

b) Se ha analizado desde la perspectiva de género el acoso sexual y el acoso sexista en los centros laborales, así como los protocolos de prevención y actuación de estos tipos de acoso.

c) Se ha analizado la relación entre el rol y modelo tradicional de masculinidad y la asunción de riesgos laborales sin las debidas medidas preventivas.

d) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

e) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.

h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o titulada.

i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación.

B) Contenidos:

Del Objetivo 1.

a) Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía.

b) Análisis de los artículos de la Declaración Universal de Derechos Humanos relacionados con el derecho al trabajo y su aplicación a mujeres y hombres.

c) Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (TRLET).

d) Análisis de los artículos relativos al Trabajo (Capítulo IV) y a la Conciliación corresponsable (Capítulo VI) de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

e) Análisis del Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres de la CAE en vigor, especialmente en lo relativo a la Organización Social Corresponsable.

f) Análisis de los artículos relativos al Principio de Igualdad (Título I) y al Derecho al Trabajo (Título IV) de Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

g) Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales.

h) Análisis de los datos desagregados por sexo relativos al empleo y desempleo por sectores, a tipos de contratos y jornadas, a las cotizaciones y los derechos laborales generados por estos factores.

i) Interpretación de la nómina.

j) Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.

k) Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo.

l) El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o empresaria, medidas generales de empleo.

m) Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial.

n) La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos).

o) El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales.

p) Factores que conforman la brecha salarial existente entre trabajadoras y trabajadores, así como de su incidencia en la autonomía económica y personal de unas y otros.

q) Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

r) Modificación, suspensión y extinción del contrato.

s) Representación sindical: concepto de sindicato, derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal.

t) El convenio colectivo. Negociación colectiva.

u) Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo.

v) Valoración de necesidad de la regulación laboral.

w) Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.

x) Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales.

y) Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores y trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.

z) Discriminaciones directas e indirectas aplicadas por razón de sexo en la contratación y despido de trabajadoras y trabajadores.

Aa) Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.

Del Objetivo 2.

a) Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social.

b) Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.

c) El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras.

d) Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

e) Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia.

f) Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

g) Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

h) Análisis de género de los derechos y prestaciones de maternidad y paternidad, así como de sus consecuencias en el desarrollo profesional de trabajadoras y trabajadores.

i) Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

j) Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en la cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

Del Objetivo 3.

a) Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

b) Análisis de datos referentes a las elecciones formativo-profesionales de alumnas y alumnos e identificación de los estereotipos y roles de género vigentes, así como de los modelos y referentes laborales que inciden en la toma de decisión y elecciones profesionales.

c) Centralidad del empleo para la autonomía económica y personal en nuestra sociedad, así como para mantener unas relaciones laborales y personales igualitarias.

d) Centralidad del cuidado en nuestra sociedad para la autonomía y el bienestar personal y familiar, así como para mantener unas relaciones familiares y personales igualitarias.

e) Análisis de las medidas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral desde el punto de vista de la corresponsabilidad de mujeres y hombres en todas las funciones y ámbitos de la vida.

f) Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.

g) Definición y análisis del sector profesional del título.

h) Planificación de la propia carrera:

1) Establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo compatibles con necesidades y preferencias.

2) Objetivos laborales compatibles y conciliables con el proyecto de vida personal, familiar y social, así como con las responsabilidades y tareas derivadas de él.

3) Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

i) Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

j) Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículum-vitae...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.

k) Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

l) El proceso de toma de decisiones.

m) Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

n) Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

o) Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o titulada.

p) Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

q) Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

r) Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral.

s) Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

Del Objetivo 4.

a) Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención.

b) Análisis de la norma básica de prevención de riesgos laborales (PRL).

c) Análisis de la estructura institucional en materia prevención de riesgos laborales (PRL).

d) Análisis de los factores psico-sociales del entorno laboral que afectan a la salud de trabajadoras y trabajadores, especialmente los relacionados con el acoso sexual y sexista.

e) Análisis de datos estadísticos, desagregados por sexo, sobre accidentes para identificar factores y conductas de riesgo así como su relación con los estereotipos y roles de género.

f) Elaboración de un plan de emergencia en el entorno de trabajo.

g) Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.

h) El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas.

i) Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

j) Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. Niveles de responsabilidad en la empresa.

k) Agentes intervinientes en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) y Salud y sus diferentes roles.

l) Gestión de la prevención en la empresa.

m) Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (técnica y técnico básico en prevención de riesgos laborales).

n) Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

o) La planificación de la prevención en la empresa.

p) Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

q) Valoración de la importancia y necesidad de la prevención de riesgos laborales (PRL).

r) Valoración de su posición como agente de prevención de riesgos laborales (PRL) y salud laboral (SL).

s) Valoración de los avances para facilitar el acceso a la salud laboral (SL) por parte de las instituciones públicas y privadas.

t) Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.

Módulo Formativo: Empresa e iniciativa emprendedora.

Curso: 2.º.

Duración: 50 horas.

Equivalencia en crédito: 3.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

1.– Reconocer y valorar las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.

Criterios de evaluación:

a) Identificar el concepto de «innovación» y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento en el bienestar tanto de mujeres como de hombres.

b) Analizar el concepto de «cultura emprendedora» y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

c) Identificar diferentes tipos de emprendizaje e innovación y se han analizado las diferentes capacitaciones necesarias para ellos.

d) Analizar los estereotipos y roles de género que potencian e inhiben la iniciativa y la capacitación para el emprendizaje de alumnas y alumnos.

e) Valorar la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora.

f) Analizar la capacidad de iniciativa en el trabajo de una persona empleada en una pequeña y mediana empresa del sector.

g) Analizar el desarrollo de la actividad emprendedora de una empresaria o un empresario que se inicie en el sector.

h) Analizar el concepto de «riesgo» como elemento inevitable de toda actividad emprendedora.

i) Analizar el concepto de «empresaria» o «empresario», y los requisitos y actitudes necesarios para desarrollar la actividad empresarial.

j) Identificar modelos de emprendedoras y emprendedores, empresarias y empresarios, que pueden servir de referencia tanto a alumnas como a alumnos en las facetas de su ámbito profesional.

2.– Definir la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

a) Desarrollar un proceso de generación de ideas de negocio.

b) Generar un procedimiento de selección de una determinada idea en el ámbito del negocio relacionado con el título.

c) Realizar un estudio de mercado sobre la idea de negocio seleccionada teniendo en cuenta las situaciones, necesidades, preferencias, etc. tanto de mujeres como de hombres.

d) Elaborar las conclusiones del estudio de mercado y establecer el modelo de negocio a desarrollar.

e) Determinar los valores innovadores de la propuesta de negocio incluyendo las medidas necesarias para garantizar la igualdad y la aportación del talento de mujeres y hombres.

f) Analizar el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.

g) Valorar las estrategias y medidas empresariales para la igualdad de mujeres y hombres como parte fundamental de la responsabilidad social corporativa de las empresas y como factor decisivo en la sostenibilidad social de las empresas.

h) Elaborar el balance social de una empresa relacionada con el título y describir los principales costes y beneficios sociales que producen.

i) Identificar, en empresas del sector, prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

j) Identificar empresas del sector con el Reconocimiento del Gobierno Vasco como Entidad Colaboradora otorgado por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer o empresas con buenas prácticas en materia de igualdad de mujeres y hombres.

k) Llevar a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pequeña y mediana empresa relacionada con el título.

l) Describir la estrategia empresarial, relacionándola con los objetivos de la empresa.

3.– Realizar las actividades para elaborar el Plan de Empresa, su posterior puesta en marcha y su constitución, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

Criterios de evaluación:

a) Describir las funciones básicas que se realizan en una empresa y analizar el concepto de «sistema» aplicado a la empresa.

b) Identificar los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa; en especial el entorno económico, social, demográfico y cultural.

c) Analizar la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con la clientela, con las proveedoras y los proveedores, y con la competencia, como principales integrantes del entorno específico.

d) Identificar los elementos del entorno de una «pyme» del sector.

e) Analizar los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

f) Analizar las diferentes formas jurídicas de la empresa.

g) Especificar el grado de responsabilidad legal de las propietarias o los propietarios de la empresa en función de la forma jurídica elegida.

h) Diferenciar el tratamiento fiscal establecido para las diferentes formas jurídicas de la empresa.

i) Analizar los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución de una «pyme».

j) Realizar una búsqueda exhaustiva de las diferentes ayudas para la creación de empresas del sector en la localidad de referencia.

k) Identificar y analizar las ayudas existentes para reducir la brecha de género existente en el emprendizaje y la creación de empresas.

l) Incluir en el Plan de Empresa todo lo relativo a la elección de la forma jurídica, estudio de viabilidad económico-financiera, trámites administrativos, ayudas y subvenciones.

m) Analizar las ayudas existentes para el desarrollo de medidas, diagnósticos y planes de igualdad en las empresas.

n) Identificar las vías de asesoramiento y gestión administrativa externas existentes a la hora de poner en marcha una «pyme».

4.– Realizar actividades de gestión administrativa y financiera básica de una «pyme», identificar las principales obligaciones contables y fiscales, y cumplimentar la documentación.

Criterios de evaluación:

a) Analizar los conceptos básicos de contabilidad, así como las técnicas de registro de la información contable.

b) Describir las técnicas básicas de análisis de la información contable, en especial, en lo referente a la solvencia, liquidez y rentabilidad de la empresa.

c) Definir las obligaciones fiscales de una empresa relacionada con el título.

d) Diferenciar los tipos de impuestos en el calendario fiscal.

e) Cumplimentar la documentación básica de carácter comercial y contable (facturas, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cheques y otros) para una pequeña y mediana empresa del sector, y describir los circuitos que dicha documentación recorre en la empresa.

f) Identificar los principales instrumentos de financiación bancaria.

g) Incluir la anterior documentación en el Plan de Empresa.

B) Contenidos:

1.– Iniciativa emprendedora.

a) Análisis de las principales características de la innovación en la actividad del sector relacionado con el título (materiales, tecnología, organización del proceso, etc.).

b) Análisis de los datos, segregados por sexo, sobre emprendizaje de mujeres y hombres: tipos de emprendizajes y actividades en las que emprenden, tamaño de la empresa y tiempo de duración de la iniciativa, etc.

c) Análisis de los factores claves de las emprendedoras o de los emprendedores: iniciativa, creatividad, liderazgo, comunicación, capacidad de toma de decisiones, planificación y formación.

d) Relación entre los estereotipos y roles de género con las características necesarias para desarrollar los distintos tipos de emprendizaje.

e) Evaluación del riesgo en la actividad emprendedora.

f) Análisis de los condicionantes de género respecto al riesgo profesional, económico y financiero que supone todo tipo de actividad emprendedora.

g) Innovación y desarrollo económico en el sector.

h) La cultura emprendedora como necesidad social.

i) Concepto de empresaria o empresario.

j) La actuación de las emprendedoras o de los emprendedores como empleadas o empleados de una empresa del sector.

k) La actuación de las emprendedoras o de los emprendedores como empresarias o empresarios.

l) La colaboración entre emprendedoras o emprendedores.

m) Programas, asociaciones y redes de apoyo al emprendizaje en general y al de las mujeres en particular.

n) Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.

o) La idea de negocio en el ámbito de la familia profesional.

p) Buenas prácticas de cultura emprendedora en la actividad económica asociada al título y en el ámbito local.

q) Valoración del carácter emprendedor y la ética del emprendizaje.

r) Valoración de la iniciativa, creatividad y responsabilidad como motores del emprendizaje.

2.– Ideas empresariales, el entorno y su desarrollo.

a) Aplicación de herramientas para la determinación de la idea empresarial.

b) Búsqueda de datos de empresas del sector por medio de Internet.

c) Análisis del entorno general de la empresa a desarrollar.

d) Análisis de una empresa tipo de la familia profesional.

e) Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

f) La igualdad y la diversidad de mujeres y hombres como clave de la sostenibilidad empresarial tanto internamente (formación y talento del personal) como externamente (capacidad de adaptación a la clientela).

g) Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.

h) Realización de ejercicios de innovación sobre la idea determinada.

i) Obligaciones de una empresa con su entorno específico y con el conjunto de la sociedad (desarrollo sostenible).

j) La conciliación de la vida laboral y familiar.

k) Responsabilidad social y ética de las empresas del sector.

l) La igualdad de mujeres y hombres como base fundamental de la responsabilidad social corporativa.

m) Buenas prácticas en materia de igualdad de mujeres y hombres: diagnósticos y planes de igualdad, medidas de conciliación, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo...

n) Estudio de mercado: el entorno, la clientela, las competidoras o los competidores y las proveedoras o los proveedores.

o) Reconocimiento y valoración del balance social de la empresa.

p) Respeto por la igualdad de género.

q) Valoración de la ética empresarial.

3.– Viabilidad y puesta en marcha de una empresa.

a) Establecimiento del plan de marketing: política de comunicación, política de precios y logística de distribución.

b) Elaboración del plan de producción.

c) Elaboración de la viabilidad técnica, económica y financiera de una empresa del sector.

d) Análisis de las fuentes de financiación y elaboración del presupuesto de la empresa.

e) Elección de la forma jurídica. Dimensión y número de socias y socios.

f) Concepto de empresa. Tipos de empresa.

g) Elementos y áreas esenciales de una empresa.

h) La fiscalidad en las empresas.

i) Trámites administrativos para la constitución de una empresa (hacienda, seguridad social, entre otros).

j) Ayudas, subvenciones e incentivos fiscales para el desarrollo de medidas para la igualdad de mujeres y hombres en las empresas y el mercado laboral.

k) Distintivos y reconocimientos en materia de igualdad como factor competitivo clave. Reconocimiento del Gobierno Vasco como Entidad Colaboradora otorgado por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

l) La responsabilidad de las propietarias o propietarios de la empresa.

m) Rigor en la evaluación de la viabilidad técnica y económica del proyecto.

n) Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.

4.– Función administrativa.

a) Análisis de la información contable: tesorería, cuenta de resultados y balance.

b) Cumplimentación de documentos fiscales y laborales.

c) Cumplimentación de documentos mercantiles: facturas, cheques, letras, entre otros.

d) Concepto de contabilidad y nociones básicas.

e) La contabilidad como imagen fiel de la situación económica.

f) Obligaciones legales (fiscales, laborales y mercantiles) de las empresas.

g) Requisitos y plazos para la presentación de documentos oficiales.

h) Valoración de la organización y orden en relación con la documentación administrativa generada.

i) Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.

ANEXO II

APARTADO DOS.– FASE DE FORMACIÓN PRÁCTICA EN EMPRESAS, ESTUDIOS O TALLERES (FFP): OBJETIVOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres.

Curso: 2.º.

Duración: 200 horas.

Equivalencia en crédito: 8.

A) Objetivos y criterios de evaluación.

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

1.– Completar la formación académica del alumnado mediante la integración en las rutinas diarias de trabajo de una empresa, agencia, editorial o estudio de ilustración y la realización de las funciones profesionales correspondientes a su nivel formativo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha documentado el proyecto gráfico propuesto, especificando las características técnicas y las necesidades del proyecto.

b) Se ha planificado la fase de diseño y se ha elaborado una ficha técnica de producción del proyecto gráfico.

c) Se han elaborado los bocetos digitales de diseño, teniendo en cuenta las especificaciones del proyecto, los planteamientos estético-formales y técnicos.

d) Se han creado maquetas y artes finales digitales de los proyectos gráficos, aplicando las características técnicas y los parámetros de calidad.

e) Se ha desarrollado el diseño gráfico, considerando la creación, su producción y el presupuesto económico.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

3.– Contrastar los conocimientos, formación y capacitación adquiridos en el centro educativo con la realidad empresarial y laboral del sector de la gráfica publicitaria.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado las fases del proceso de preimpresión, los equipos informáticos, maquinaria y materiales de producción, comprobando su funcionamiento y disponibilidad.

b) Se ha elaborado la hoja de ruta, planificando la ejecución de las distintas fases del proceso de preimpresión secuencialmente.

c) Se ha supervisado el tratamiento de imágenes, analizando las pruebas, los originales, las instrucciones recibidas y los parámetros de calidad.

d) Se ha supervisado el tratamiento de textos, evaluando la compaginación, la hoja de ruta, las normas de composición y los parámetros de calidad.

e) Se han supervisado los procesos de imposición y obtención digital de la forma impresora, verificando la forma impresora, su calidad y características técnicas.

f) Se han aplicado los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, evaluando las situaciones de riesgo y la actividad profesional.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

- La disponibilidad personal y temporal necesarias en el puesto de trabajo.
- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
- Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
- Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
- Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
- Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
- Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

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.

Criterios de evaluación:

A).– Planifica el desarrollo temporal y el material tecnológico necesario para la elaboración de un producto gráfico, documentando la información técnica del proceso.

Criterios de evaluación:

a) Se han evaluado las características del producto gráfico que determinan el proceso de elaboración del mismo, estableciendo el desarrollo temporal del mismo.

b) Se han analizado los datos del producto gráfico, la selección del soporte, las tintas y los acabados.

c) Se ha determinado el material necesario para su elaboración.

d) Se han analizado los procedimientos de calidad establecidos por la empresa en relación al control del material gráfico.

B) Gestiona la producción en la industria gráfica, planificando las fases y asegurando la calidad del proceso.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los datos y recursos necesarios para la elaboración y reproducción del proyecto gráfico, registrándolos en la ficha técnica.

b) Se ha establecido el flujo de trabajo y sus etapas productivas en la hoja de ruta, mediante aplicaciones informáticas de gestión de la producción.

c) Se han identificado los procesos gráficos, que por su especificidad o volumen se deben subcontratar para llevar a cabo la producción del producto gráfico.

d) Se han identificado todos los conceptos, que de forma directa e indirecta, inciden en el coste del producto gráfico.

e) Se ha elaborado el presupuesto, estableciendo las condiciones de aceptación, mediante aplicaciones informáticas específicas.

f) Se han establecido los parámetros necesarios para la elección del mejor sistema de impresión del producto.

g) Se han realizado los artefactos siendo fieles a las indicaciones iniciales establecidas en el diseño.

g) Se han utilizado correctamente las aplicaciones informáticas para la elaboración del producto gráfico.

h) Se han analizado y revisado los indicadores de calidad, comparando los datos obtenidos con los previstos.

6.– Participar de forma activa en las fases del proceso de producción y edición audiovisual bajo las orientaciones de la tutora o tutor o coordinadora o coordinador correspondiente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases del proceso de elaboración de un producto gráfico en todas sus posibilidades, maquinaria y materiales de producción.

b) Se ha elaborado la hoja de ruta, planificando la ejecución de las distintas fases del proceso de elaboración del producto gráfico secuencialmente.

c) Se ha supervisado el registro y la entonación del producto gráfico, analizando las instrucciones recibidas y los parámetros de calidad.

d) Se ha intervenido técnicamente en la corrección de incidencias durante la producción.

e) Se han elaborado y gestionado las fichas de productos conformes y de productos no conformes.

f) Se han analizado los resultados de los controles establecidos en el plan de calidad.

g) Se ha evaluado el plan de mantenimiento y limpieza de equipos y maquinaria, planificando la periodicidad de las operaciones y las revisiones técnicas que hay que realizar.

h) Se han aplicado los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, evaluando las situaciones de riesgo y la actividad profesional.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los originales según sus características y forma de digitalizar.

b) Se han realizado las digitalizaciones de los archivos originales según las especificaciones técnicas.

c) Se han determinado las características técnicas de los originales digitales.

- d) Se ha realizado la corrección de color en función del soporte sobre el que va a ir impreso.
- e) Se han realizado transformaciones de tamaño, modo y eliminación de elementos no deseados de las imágenes digitales.
- f) Se han realizado fotomontajes de imágenes digitales sin que se aprecien las fusiones.
- g) Se han realizado imágenes o ilustraciones vectoriales, aplicando técnicas de dibujo.
- h) Se han aplicado a la imagen digital los perfiles de color y las características técnicas según salida.
- i) Se han compaginado textos, imágenes e ilustraciones, obteniendo una página equilibrada y con buena legibilidad.
- j) Se ha maquetado la página aplicando las normas de composición y teniendo en cuenta las necesidades técnicas y su finalidad.
- k) Se han obtenido pruebas y realizado las correcciones necesarias.
- l) Se ha aplicado al archivo final el formato adecuado para posteriores tratamientos o dispositivos de salida.
- m) Se han aplicado las normas de calidad y se han realizado correctamente los reciclajes de materiales.
- n) Se ha operado bajo normas de seguridad para pantallas de visualización y ergonomía.

ANEXO III AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

PROFESORADO

Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos formativos del ciclo formativo de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.

Cuerpo de Profesores de Artes Plásticas y Diseño.

Módulo formativo	Especialidad del profesorado
Fundamentos de la representación y la expresión visual.	Dibujo artístico y color.
Teoría de la imagen Teoría de la publicidad y marketing Proyectos de gráfica publicitaria Proyecto integrado Tipografía Fundamentos del diseño gráfico	Diseño gráfico
Historia de la imagen publicitaria	Historia del arte
Fotografía Teoría de la imagen	Fotografía.
Lenguaje y tecnología audiovisual	Medios audiovisuales
Medios informáticos	Medios informáticos
Formación y orientación laboral	Organización industrial y legislación
Empresa e iniciativa emprendedora	Organización industrial y legislación

ANEXO IV AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS DE CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL Y LOS MÓDULOS DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE GRÁFICA PUBLICITARIA REGULADOS EN EL REAL DECRETO 1431/2012, DE 11 DE OCTUBRE

Módulos superados en los ciclos formativos de grado superior	Módulos que se convalidan
Fundamentos de la representación y la expresión visual	Fundamentos de la representación y la expresión visual
Teoría de la imagen	Teoría de la imagen.
Medios informáticos.	Medios informáticos.
Fotografía.	Fotografía
Fundamentos del diseño gráfico (Ciclo: gráfica impresa)	Fundamentos del diseño gráfico
Tipografía (Ciclo: Gráfica impresa)	Tipografía

ANEXO V AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

CONVALIDACIÓN ENTRE MÓDULOS DE LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE DISEÑO GRÁFICO REGULADO POR EL REAL DECRETO 1456/1995, DE 1 DE SEPTIEMBRE, Y LOS MÓDULOS DE CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE GRÁFICA PUBLICITARIA REGULADO EN EL REAL DECRETO 1431/ 2012, DE 11 DE OCTUBRE

Módulos superados en ciclos formativos de grado superior (Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre)	Módulos que se convalidan
Dibujo artístico (Ciclo: Ilustración)	Fundamentos de la representación y la expresión visual
Expresión plástica: Fotografía (Ciclo: Fotografía artística)	Fundamentos de la representación y la expresión visual
Diseño gráfico asistido por ordenador (Ciclo: Ilustración)	Medios informáticos
Fotografía (Ciclo: Ilustración)	Fotografía
Técnica fotográfica (Ciclo: fotografía artística)	Fotografía
Fotografía artística (Ciclo: Fotografía artística)	Fotografía

ANEXO VI AL DECRETO 70/2014, DE 29 DE ABRIL

RELACIÓN DE MÓDULOS CORRESPONDIENTES A LAS ENSEÑANZAS MÍNIMAS DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE GRÁFICA PUBLICITARIA REGULADO EN EL REAL DECRETO 1456/1995, DE 1 DE SEPTIEMBRE, QUE SE RECONOCEN A EFECTOS DE LA INCORPORACIÓN DEL ALUMNADO AL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE GRÁFICA PUBLICITARIA REGULADO EN EL REAL DECRETO 1431/ 2012, DE 11 DE OCTUBRE

Módulos formativos superados en el ciclo formativo de grado superior de Gráfica Publicitaria (Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre)	Módulos Formativos que se reconocen
Teoría de la imagen publicitaria	Teoría de la imagen.
Medios informáticos.	Medios informáticos.
Fotografía.	Fotografía