

ANEXO 7º

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE GRÁFICA PUBLICITARIA

1. Identificación del título.

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

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

1.3. Duración total del ciclo: Dos mil horas.

1.4. Familia profesional artística: Comunicación gráfica y audiovisual.

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

2. Perfil profesional.

2.1. Competencia general.

Proponer y realizar soluciones gráficas para transmitir mensajes publicitarios por encargo de empresas, instituciones u otros profesionales.

Planificar el desarrollo del proyecto de imagen publicitaria desde la identificación del encargo comunicativo, la definición de los aspectos formales y estéticos, funcionales y técnicos, hasta la realización del producto gráfico acabado.

Organizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto y los correspondientes controles de calidad que garanticen la expresión gráfica óptima del mensaje.

2.2. Competencias profesionales.

Llevar a cabo, de manera autónoma, proyectos gráficos publicitarios con el nivel de calidad exigible profesionalmente.

Comunicar eficientemente mediante recursos gráficos ideas y mensajes publicitarios.

Dotar al producto gráfico publicitario de los elementos persuasivos, informativos y/o identificativos adecuados a los objetivos del encargo.

Solucionar mediante recursos gráficos y tipográficos los aspectos formales y comunicativos de mensajes publicitarios.

Planificar y realizar proyectos de gráfica publicitaria en todas sus fases y llevar a cabo los controles de calidad correspondientes para la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.

Definir los aspectos formales y funcionales del mensaje publicitario en un soporte gráfico.

Transmitir con precisión la información adecuada para los procesos de reproducción y realizar el seguimiento y control de calidad correspondiente hasta conseguir un resultado impreso idóneo.

Conocer y cumplir la normativa que regula la actividad profesional.

2.3. Cualificación profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

3. Contexto profesional.

3.1. Ámbito profesional.

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

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

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

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

3.2. Sectores productivos.

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

3.3. Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes.

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

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

Realización de aplicaciones vinculadas a la comunicación gráfica del mensaje: vallas, expositores, carteles, folletos, anuncios, merchandising, etc. y sus elementos asociados.

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

Director de arte.

Creativo.

Coordinador de realización.

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

Colaborador gráfico en equipos publicitarios multidisciplinares.

4. Estructura del currículo.

4.1. Objetivos generales del ciclo formativo.

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

2. 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.

3. Resolver adecuadamente los problemas expresivos, formales, funcionales y técnicos que se presenten en el proceso de diseño y realización de la propuesta gráfica.

4. Resolver adecuadamente los problemas de ejecución, organización, gestión y control del proceso de producción gráfica.

5. Desarrollar método, rigor y capacidad de comunicación para la presentación y defensa de una idea o un proyecto de gráfica publicitaria.

6. 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.

7. Valorar e integrar en la propuesta gráfica los elementos informativos, identificativos y persuasivos adecuados a los objetivos comunicativos del proyecto.

8. Conocer las especificaciones técnicas en los procesos de reproducción y saber gestionarlas para garantizar la calidad y competitividad del producto gráfico en el mercado.

9. Seleccionar y producir las fuentes y documentación necesarias para gestionar la realización del proyecto gráfico publicitario.

10. Realizar productos gráficos publicitarios con el nivel de calidad comunicacional, técnica y artística exigible en el sector profesional.

11. Adaptarse en condiciones de competitividad a los cambios tecnológicos y organizativos del sector.

12. Buscar, seleccionar y utilizar fuentes de información y formación continua relacionadas con el ejercicio profesional.

13. Comprender y aplicar el marco legal y normativo que regula y condiciona la actividad profesional.

14. Valorar y aplicar los principios de la ética profesional en el desarrollo de la actividad profesional, su gestión y administración.

15. Adquirir método y rigor en la presentación y defensa de una idea o un proyecto ante el cliente y/o equipo de trabajo.

16. Iniciarse en la búsqueda de procesos creativos relacionados con la comunicación y atender a la creatividad gráfica y comunicativa.

17. Valorar el trabajo como oportunidad de búsqueda y experimentación con formas, soportes y materiales, de creatividad, comunicación y expresión artística personal.

18. Comprender y generar mensajes orales y escritos en lengua inglesa propios de situaciones concretas del campo profesional de la gráfica publicitaria.

4.2. Distribución horaria de las enseñanzas y organización de los módulos.

4.2.1. Distribución horaria de las enseñanzas.

Estructura general	Horas lectivas	Créditos ECTS
Módulos impartidos en el centro educativo	1875	115
Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres	125	5
Total	2000	120

4.2.2 Distribución horaria semanal por cursos y ratios.

Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria							
Módulos formativos	Ratio	Horas semanales				Horas lectivas totales	ECTS
		1º curso	ECTS	2º curso	ECTS		
Fundamentos de la representación y la expresión visual	1/30	3	7			102	7
Teoría de la imagen	1/30	2	4			68	4
Medios informáticos	1/15	4	7			136	7
Fotografía	1/15	2	4			68	4
Historia de la imagen publicitaria	1/30	3	6			102	6
Tipografía	1/30	2	4	4	6	180	10
Fundamentos del diseño gráfico	1/30	2	4	2	4	124	8
Teoría de la publicidad y marketing	1/30			3	6	84	6
Lenguaje y tecnología audiovisual	1/15	3	6	5	8	242	14
Proyectos de gráfica publicitaria	1/15	9	18	8	11	530	29
Inglés técnico: Gráfica Publicitaria	1/30			2	4	56	4
Formación y orientación laboral	1/30			2	4	56	4
Iniciativa emprendedora	1/30			2	4	56	4
Proyecto integrado	1/30			2	8	71	8
Formación práctica en empresas, estudios o talleres					5	125	5
Totales		30	60	30	60	2000	120

4.3. Objetivos, contenidos y criterios de evaluación.**FUNDAMENTOS DE LA REPRESENTACIÓN Y LA EXPRESIÓN VISUAL**

Duración: 102 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

a) Objetivos.

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

b) Contenidos.

1. Configuración del espacio bidimensional: el lenguaje gráfico. Elementos formales, expresivos y simbólicos del lenguaje plástico y visual.
2. Forma y estructura. Elementos proporcionales. Tipología de la forma. Tamaño, escala, forma y proporción.
3. Fundamentos de la composición en la expresión bidimensional. Estrategias y ritmos compositivos.
4. Fundamentos y teoría de la luz y el color.
5. Valores expresivos, comunicativos y simbólicos del color.
6. Interacción de los elementos visuales: forma, color y textura en la representación creativa.
7. Instrumentos, técnicas y materiales. Procedimientos básicos del dibujo. La experimentación con técnicas gráficas y pictóricas.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Representar imágenes de acuerdo a las técnicas y procedimientos expresivos más idóneos.
2. Analizar, estructurar y representar el espacio compositivo de una imagen a partir de un planteamiento previo.
3. Utilizar adecuadamente la metodología y los diferentes materiales y técnicas del dibujo en la representación gráfica de formas de la realidad o de la propia inventiva.
4. 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.
5. Utilizar el color con intencionalidad significativa y estética en la representación gráfica de ideas y mensajes.
6. Valorar argumentadamente los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada.

TEORÍA DE LA IMAGEN

Duración: 68 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

a) Objetivos.

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

b) Contenidos.

1. La representación y los elementos morfológicos, dinámicos y mensurables de la imagen.
2. Identificación, análisis y valoración de la imagen.
3. Sintaxis visual. La composición, el espacio, el tiempo y el movimiento en la imagen fija.
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. Semiótica visual.
7. La comunicación visual. Retórica de la imagen. El proceso comunicativo.
8. La narrativa gráfica: imagen secuencial e imagen fija.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Identificar los elementos morfológicos y sintácticos de imágenes dadas.
2. Analizar imágenes de acuerdo a los contenidos expresivos del lenguaje visual utilizado y a su significado.
3. Elaborar propuestas de representación gráfica para los conceptos y principios fundamentales de la percepción visual.
4. Proponer soluciones gráficas adecuadas a problemas de comunicación y valorarlas argumentadamente.
5. Elaborar estrategias de comunicación visual para la transmisión de ideas y mensajes propios o asignados y explicarlas argumentadamente.

MEDIOS INFORMÁTICOS

Duración: 136 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

a) Objetivos.

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

b) Contenidos.

1. Evolución de la informática e internet. La sociedad de la información. Software libre y software propietario.
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.
10. Software de maquetación editorial. Área de trabajo. Herramientas y paneles. Configuración de un documento.
11. Edición audiovisual básica.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

2. Identificar los componentes físicos y lógicos de un sistema informático.

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

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

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

6. Emplear con destreza las herramientas de maquetación y de ilustración vectorial y bitmap.

7. 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.

8. Saber utilizar herramientas básicas de edición audiovisual.

FOTOGRAFÍA

Duración: 68 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

a) Objetivos.

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

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

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

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

b) Contenidos.

1. El lenguaje fotográfico, dimensiones, finalidad, particularidades.

2. Los equipos fotográficos y sus usos.

3. La toma fotográfica: composición, encuadres, planos y puntos de vista. Condicionantes técnicos, ambientales, estéticos. Representación del espacio y del tiempo en la imagen fija.

4. La luz natural y artificial. Medición e iluminación.

5. El color en la fotografía.

6. Gestión de archivos fotográficos. Edición y selección de fotografías.

7. Procesado y manipulación de las imágenes.

8. Tratamiento formal y expresivo de la fotografía en el ámbito de la especialidad.

9. Los ámbitos fotográficos.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

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

3. Integrar la fotografía en la realización de proyectos de fotografía bien sea como herramienta de creación o como recurso expresivo y comunicativo.

4. Valorar argumentadamente la producción fotográfica propia o ajena utilizando criterios técnicos, artísticos y comunicativos.

HISTORIA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Duración: 102 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

a) Objetivos.

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

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

3. Asimilar la evolución histórica, formal y tecnológica de los medios gráficos y de la imagen audiovisual publicitaria y conocer los principales centros de producción, autores y obras.

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

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

b) Contenidos.

1. El fenómeno publicitario y su relación con la imagen. Los medios de comunicación y la publicidad. La imagen gráfica, la fotografía y los medios audiovisuales en relación con la publicidad. Lenguajes y características de cada medio.

2. El signo, la comunicación y el lenguaje. La imagen persuasiva. Recorrido por la evolución histórica, técnica y estética de la imagen gráfica publicitaria. Obras, tendencias y autores más relevantes de la publicidad impresa.

3. La imagen audiovisual y el mensaje publicitario. Recorrido por la evolución histórica y técnica. Obras y tendencias más relevantes de la publicidad audiovisual y multimedia.

4. Imagen publicitaria y movimientos artísticos. El diseño gráfico publicitario.

5. La imagen publicitaria en la actualidad. Realizaciones y tendencias. La publicidad en Canarias.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar y valorar la obra de arte en su dimensión artística, comunicativa y expresiva.

2. Analizar e interpretar formal, estilística y técnicamente las imágenes publicitarias gráficas y audiovisuales en relación con el contexto histórico-artístico en que se producen.

3. Identificar las imágenes publicitarias más relevantes así como el valor de las aportaciones e innovaciones de los autores más destacados.

4. 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.

5. Explicar razonadamente la evolución tecnológica y sus consecuencias formales en relación con el contexto histórico y cultural, utilizando adecuadamente la terminología específica.

6. Demostrar interés y sensibilidad hacia la evolución de los productos publicitarios a lo largo de su historia.

TIPOGRAFÍA

Duración: 180 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

a) Objetivos.

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

2. Estudiar los elementos formales del signo tipográfico.

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

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

5. Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.

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

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

b) Contenidos.

1. La evolución gráfica de la comunicación. La tipografía en el ámbito publicitario.

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. Clasificaciones.

4. Tipometría tipográfica y su entorno tecnológico.
5. Condiciones de legibilidad y ergonomía.
6. Conceptos de composición tipográfica.
7. Disposición y estética tipográfica.
8. Retículas y maquetación.
9. La tipografía en el ámbito publicitario.
10. Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales de la tipografía.
11. Fundamentos de la caligrafía y la rotulación aplicados a la publicidad.
12. Los formatos de archivos tipográficos. Tecnologías asociadas a la tipografía digital.
13. Creación de fuentes digitales.
14. El valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades persuasivas de los signos visuales.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.
2. Explorar con un objetivo comunicativo diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.
3. Proponer representaciones gráficas eficientes y adecuadas al mensaje mediante diversas combinaciones de los elementos tipográficos.
4. Definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.
5. Valorar críticamente la coherencia argumentativa del mensaje gráfico y de los recursos tipográficos que lo representen, en base a los conocimientos del módulo y al propio criterio.

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Duración: 124 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

a) Objetivos.

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

b) Contenidos.

1. Arte, diseño y comunicación. El diseño gráfico, ámbitos, aplicaciones y sus particularidades. Métodos de diseño.
2. La comunicación y el lenguaje visual. Semiótica. Los signos gráficos, la tipografía, el color, la composición y la imagen. Valor expresivo y comunicativo. Procedimientos retóricos.
3. Estructura del espacio gráfico y jerarquías compositivas e informativas de los elementos visuales en función del mensaje y del soporte utilizado.
4. Los elementos visuales aplicados al diseño de marcas. Análisis formal y comercial de marcas, identidades y campañas publicitarias.
5. Tendencias gráficas actuales en comunicación persuasiva, informativa e identificativa. Repercusiones formales, técnicas y comunicativas de las nuevas tecnologías.

6. El medio y el soporte del mensaje publicitario. Aspectos significativos. Particularidades. Condicionamientos formales y técnicos.

7. Relaciones con el cliente, con los proveedores y con colaboradores: especificaciones, plazo y presentación. Portafolios.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y MARKETING

Duración: 84 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

a) Objetivos.

1. Comprender el proceso de comunicación, sus elementos y canales, y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.
2. Conocer los objetivos, fundamentos y tipología de la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicación persuasiva.
3. Comprender las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y la retórica del mensaje publicitario.
4. Analizar la metodología de creación del mensaje publicitario y aplicarla en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.

5. Analizar la presencia y las formas del mensaje persuasivo en los medios de comunicación de masas y comprender las especificidades de la publicidad en prensa y otros medios gráficos.

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

7. Valorar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor y del diseño gráfico en la calidad artística y persuasiva del mensaje publicitario.

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

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

10. Conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.

11. Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas.

12. Alcanzar una comprensión global del sistema distributivo de la empresa.

b) Contenidos.

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

2. Comunicación corporativa: comunicación visual corporativa.

3. 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.

4. 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. Retórica de la argumentación publicitaria.

5. Los medios de comunicación de masas y la publicidad. Particularidades del mensaje publicitario y su formato en los medios gráficos, audiovisuales y digitales.

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

7. Las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que presta. Principales agencias del mundo, nacionales y locales. 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.

11. El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto. Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones.

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

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

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

3. Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.

4. A partir de supuestos prácticos de la especialidad, proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y las normas de regulación del sector.

5. Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorarlas argumentadamente con relación a los conceptos desarrollados en el módulo y a las particularidades del medio correspondiente.

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

LENGUAJE Y TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

Duración: 242 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 14.

a) Objetivos.

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

b) Contenidos.

1. Teorías sobre el mensaje audiovisual. Evolución de los medios audiovisuales.
2. La comunicación audiovisual. Dimensiones, funciones y organización del mensaje audiovisual.
3. Fundamentos tecnológicos de los medios audiovisuales. Tecnología vídeo y digital. Elementos técnicos de los equipos audiovisuales. Las nuevas tecnologías y los nuevos horizontes audiovisuales.
4. El lenguaje audiovisual. Retórica narrativa y retórica visual. La ordenación del espacio y del tiempo representado. Transición y continuidad. Articulaciones espacio-temporales. El montaje. La libertad formal. La edición digital.
5. Otros elementos de la imagen audiovisual: iluminación, sonido, escenografía.
6. Fases en la elaboración de un producto audiovisual. La preproducción. Rodaje: producción, funciones en rodaje de cada departamento, postproducción.
7. Los géneros y los productos audiovisuales. Los estilos audiovisuales. Modas y tendencias culturales.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Identificar y analizar las dimensiones y funciones del lenguaje audiovisual en mensajes y productos específicos de la especialidad.
2. Explicar y ejemplificar los recursos expresivos y narrativos del lenguaje audiovisual utilizando con propiedad los conceptos y terminología del módulo.
3. Realizar propuestas audiovisuales, técnicamente correctas, de piezas publicitarias llevando a cabo adecuadamente las distintas fases del proceso.
4. Saber utilizar con destreza los equipos y la tecnología propia del medio audiovisual.
5. Saber editar audio y vídeo.
6. 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.
7. Emitir un juicio estético y técnico argumentado con relación a productos publicitarios audiovisuales.

PROYECTOS DE GRÁFICA PUBLICITARIA

Duración: 530 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 29.

a) Objetivos.

1. Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.
2. Planificar y desarrollar el proceso proyectual de supuestos prácticos de la especialidad y realizar los controles de calidad que permitan solucionar los problemas técnicos, artísticos y comunicativos que se presenten.
3. Integrar los contenidos de los otros módulos en la realización de proyectos de gráfica publicitaria y emitir un juicio crítico argumentado respecto al propio trabajo y resultados.
4. Planificar correctamente la realización de las diferentes fases de un proyecto de gráfica publicitaria y desarrollarlo hasta la obtención de un producto gráfico de calidad técnica, artística y comunicativa.
5. Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.

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

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

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

b) Contenidos.

1. La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones. El papel del diseñador como intérprete comunicador.

2. Metodologías de proyectación, enfoques creativos. El proyecto de gráfica publicitaria. Interdisciplinariedad. Especificaciones y definición del mensaje. Planificación y realización gráfica. Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad.

3. Modelos de organización del proyecto: planteamiento del problema. Investigación y documentación. Condicionantes formales, funcionales, técnicos, organizativos, sostenibles, económicos y legales del proyecto.

4. Métodos y técnicas para la gestión de la creatividad. La materialización y difusión del proyecto.

5. Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Especificaciones y definición del mensaje. Coherencia formal y funcional.

6. El diseño editorial. Anatomía de una publicación. Retícula tipográfica. Tipos de publicaciones.

7. La arquitectura de marca. Identidad e Imagen Corporativa. Identidad visual corporativa. Implementación de una marca en sus diferentes aplicaciones. Packaging.

8. Publicidad y comunicación. Enfoques creativos.

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

10. Comunicación publicitaria. La función persuasora. Técnicas visuales y estrategias de comunicación. Recursos de intencionalidad comunicativa.

11. Campaña publicitaria. Medios y soportes publicitarios, especificaciones. Nuevos formatos publicitarios. La copy strategy. Creación del mensaje publicitario. Planificación y realización gráfica.

12. Memoria y comunicación del proyecto. Presentación y argumentación. Valoración crítica.

13. Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria.

14. Normativa específica de aplicación a la especialidad.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

2. Seleccionar y aplicar la metodología proyectual más adecuada al encargo.

3. Planificar el proyecto de gráfica publicitaria y llevar a cabo correctamente todas sus fases hasta la obtención del producto gráfico más eficiente desde el punto de vista persuasivo.

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

5. Proponer diversas soluciones gráficas, estilística y temáticamente adecuadas a las especificaciones del encargo y utilizar en las propuestas gráficas los elementos persuasivos más adecuados.

6. 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.

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

8. 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.

INGLÉS TÉCNICO: GRÁFICA PUBLICITARIA

Duración: 56 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

a) Objetivos.

1. Comprender y emitir mensajes orales con precisión y cierto grado de fluidez, participando activamente en intercambios de información en el entorno profesional.

2. Comprender textos escritos complejos y funcionales en el entorno profesional, identificando e interpretando los recursos lingüísticos utilizados.

3. Producir textos complejos y funcionales en el entorno profesional, organizando su contenido y utilizando un estilo acorde a su funcionalidad.

4. Utilizar los diccionarios generales y técnicos y otros materiales de referencia como herramienta de aprendizaje autónomo.

5. Aplicar actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

6. Valorar positivamente la importancia de comunicarse en lengua extranjera y desarrollar progresivamente las estrategias de aprendizaje autónomo.

b) Contenidos.

Bloque I: Comprensión oral, producción hablada e interacción.

a) Comprensión del significado general y específico de mensajes orales emitidos en lengua estándar dentro del contexto profesional propio del ciclo.

b) Producción oral correcta y fluida de mensajes específicos relacionados con el entorno profesional propio del ciclo.

c) Participación activa en conversaciones espontáneas y simuladas con mensajes específicos relacionados con el entorno profesional propio del ciclo.

Bloque II: Comprensión lectora y expresión escrita.

a) Identificación y comprensión del tema principal e ideas secundarias en textos complejos y funcionales escritos sobre temas profesionales.

b) Producción de textos escritos complejos sobre temas de interés profesional o referidos a contenidos de otros módulos del ciclo.

Bloque III: Conocimiento de la lengua.

a) Conocimiento y uso de estructuras gramaticales complejas y funciones adecuadas que posibiliten una comunicación efectiva en el ámbito laboral y profesional.

b) Campos semánticos relacionados con el entorno profesional y con otros módulos del currículo.

c) Conocimiento, percepción y producción de rasgos fonético-fonológicos comunes de la lengua inglesa en sus variedades más extendidas.

Bloque IV: Aspectos actitudinales en el entorno profesional y personal.

a) Valoración, respeto y uso de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones laborales características del país de la lengua extranjera.

b) Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Identificar la idea principal y detalles relevantes de mensajes orales y escritos sobre temas relacionados con el sector profesional del ciclo.

2. Expresarse oralmente y por escrito utilizando las estrategias de comunicación necesarias y el tipo de discurso adecuado a la situación.

3. Conocer y utilizar la terminología y los recursos lingüísticos necesarios para la correcta comunicación oral y escrita en el sector profesional.

4. Aplicar actitudes y comportamientos profesionales y personales en situaciones de comunicación, valorando las relaciones, normas socioculturales y protocolarias propias del país de la lengua extranjera.

FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL

Duración: 56 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

a) Objetivos.

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

2. Conocer los requisitos y condicionantes legales para organizar y gestionar una pequeña o mediana empresa, considerando los factores de producción, jurídicos, mercantiles y socio-laborales.

3. Identificar las distintas vías de acceso al mercado de trabajo y a la formación permanente, así como conocer los organismos institucionales, nacionales y comunitarios dedicados a estos fines.

4. Comprender y aplicar las normas sobre seguridad e higiene laboral y desarrollar sensibilidad hacia la protección al medio ambiente, como factores determinantes de la calidad de vida.

b) Contenidos.

1. El marco jurídico de las relaciones laborales. Estatuto de los trabajadores y regulación específica. Prestaciones de la Seguridad Social y desempleo.

2. Sistemas de acceso al mundo laboral. El mercado de trabajo: estructura. Técnicas y organismos que facilitan la inserción laboral. Iniciativas para el trabajo por cuenta propia. La formación permanente.

3. La empresa. Distintos modelos jurídicos de empresas y características. Organización, administración y gestión. Obligaciones jurídicas y fiscales.

4. Conceptos básicos de mercadotecnia. La organización de la producción, comercialización y distribución en la empresa. Métodos de análisis de costes y el control de la calidad.

5. El contrato. Modalidades de contrato de trabajo. Derechos y deberes derivados de la relación laboral. Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

6. El empresario individual. Trámites para el inicio de la actividad empresarial. Presupuestos, tasaciones y facturación de trabajos.

7. Los derechos de propiedad intelectual e industrial. Registro de la propiedad intelectual. Entidades de gestión: copyright y copyleft. Propiedad industrial: los modelos y dibujos industriales y artísticos. Registro y procedimiento registral.

8. Los signos distintivos: marca, rótulo y nombre comercial. Transmisibilidad.

9. Medidas de seguridad e higiene en el trabajo aplicables a la profesión.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Analizar la legislación y normativa vigente de aplicación al mundo laboral y a la regulación empresarial en la que se integra esta especialidad profesional.

2. Identificar las fuentes y vías de acceso al empleo y a la formación permanente directamente relacionadas con la profesión.

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

4. Redactar el plan de creación y organización de un taller artístico y/o de una pequeña o mediana empresa en el que se consideren los aspectos jurídicos y 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.

5. Realizar correctamente contratos y emitir facturas.

6. Conocer las normas sobre seguridad y salud en el trabajo y las diferentes técnicas de prevención de riesgos laborales.

7. Conocer, identificar y aplicar la legislación sobre derechos de autor y registro de propiedad intelectual e industrial.

INICIATIVA EMPRENDEDORA

Duración: 56 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

a) Objetivos.

1. Valorar la cultura emprendedora como fuente de creación de empleo y bienestar social.

2. Fomentar la iniciativa emprendedora en el ámbito profesional a través de la simulación de un plan de empresa encuadrado en la familia profesional.

3. Analizar los distintos modelos jurídicos de empresas y elegir el más idóneo según la actividad que se pretenda desarrollar y los recursos de los que se dispone. Conocer en qué consiste asociacionismo empresarial.

4. Adquirir la capacidad de realizar tareas organizativas encaminadas a la optimización de los recursos disponibles en la empresa, conjugando adecuadamente los criterios de productividad y calidad dentro del marco legal.

5. Elaborar, organizar y gestionar la documentación necesaria para la constitución de una pequeña empresa, así como la documentación generada en el desarrollo posterior de su actividad económica.

6. Identificar los organismos locales, nacionales y europeos de apoyo y asesoramiento al empresariado.

7. Reconocer y valorar las diferentes formas de liderazgo empresarial como factores determinantes del éxito empresarial.

8. Conocer, comprender y aplicar la legislación propia del sector profesional.

9. 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 incorporando valores éticos.

10. Elaborar un proyecto de creación de una pequeña empresa o taller.

b) Contenidos.

1. La cultura emprendedora: aptitudes y actitudes necesarias para el ejercicio del oficio o profesión. Innovación y creación.

2. El desarrollo de la idea empresarial y factores diferenciadores. Iniciativas para el trabajo por cuenta propia. La idea de negocio en el ámbito de la familia profesional.

3. Emprendimiento y crecimiento. La iniciativa emprendedora como impulso económico y social. El riesgo en la actividad emprendedora.

4. Trámites para el inicio de la actividad empresarial. Creación y puesta en marcha de una empresa. Trámites administrativos y gestión de ayudas y subvenciones. Marco jurídico, laboral y fiscal. Planes de empresa, plan de marketing, plan de financiación e inversiones, plan de producción.

5. Gestión presupuestaria y facturación. Documentación mercantil básica. El marco jurídico de la competencia desleal. La protección de los secretos empresariales.

6. La empresa y su entorno. Imagen corporativa. Responsabilidad social y ética de las empresas.

7. El carácter emprendedor. Liderazgo y trabajo en equipo.

8. La denominación de origen: concepto y características. Régimen jurídico y protección.

9. Viabilidad y puesta en marcha de una empresa.

c) Criterios de evaluación.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

2. Analizar e interpretar razonadamente y de forma autónoma la normativa específica del sector profesional.
3. Diseñar una idea o visión de negocio determinando la actividad, el producto o servicio y las claves del éxito.
4. Localizar los diferentes organismos de apoyo para creación de empresas.
5. Explicar y defender razonadamente, utilizando la terminología del módulo, un proyecto empresarial.
6. Identificar y describir los trámites necesarios para la creación y dirección de una empresa, teniendo en cuenta las instituciones implicadas en el proceso.
7. Conocer las diferentes teorías de liderazgo y trabajo en equipo y llevarlas a la práctica durante el curso valorando las sinergias que produce la colaboración.
8. Llevar a cabo el plan de empresa partiendo de la idea de negocio.

PROYECTO INTEGRADO

Duración: 71 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

a) Objetivos.

Parte A

1. Proponer un proyecto de la especialidad, propio o encargado, de calidad técnica, artística y comunicacional.
2. Planificar los procesos y fases de ideación y ejecución de un proyecto de la especialidad.
3. Desarrollar, mediante la planificación de las fases de un proyecto original de la especialidad las destrezas profesionales de la misma.

Parte B

1. Realizar un proyecto de la especialidad llevando a cabo todas las etapas y controles de calidad correspondientes.

2. Materializar un proyecto de la especialidad, propio o encargado, de calidad técnica, artística y comunicacional.

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

b) Contenidos.

Parte A

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

2. Documentación gráfica. Aspectos funcionales, artísticos, comunicativos, técnicos, económicos, legales y organizativos.

Parte B

1. Memoria de proyecto. Testimonio gráfico y memoria descriptiva.

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

3. La comunicación, presentación y defensa del proyecto.

c) Criterios de evaluación.

Parte A

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

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

3. Realizar la planificación de los procesos y fases de ideación y ejecución de un proyecto de la especialidad, atendiendo a sus necesidades funcionales, artísticas, comunicativas, técnicas, económicas, legales y organizativas.

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

Parte B

Se valorará la capacidad del alumnado para:

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

4.4 Orientaciones metodológicas.

En el desarrollo del currículo debe predominar la utilización de metodologías activas en las que los alumnos son los protagonistas de su propio aprendizaje. Se ordenarán las actividades didácticas de forma progresiva, de manera que el alumnado tenga una escala sistemática y coherente que favorezca la construcción de los aprendizajes, partiendo en cada momento de sus conocimientos previos. Se incentivará la búsqueda guiada de soluciones propias potenciando la capacidad del alumnado para investigar. El profesorado despertará el interés por aprender y el alumnado debe ser consciente de su responsabilidad en el proceso de su aprendizaje.

Se fomentará el aprendizaje cooperativo proponiendo tareas que requieran de una resolución conjunta, atendiendo a situaciones contextualizadas y planteadas con un objetivo concreto a las que el alumnado responderá adecuando sus conocimientos, destrezas y actitudes desde su diversidad.

Se alternará la exposición teórica, acompañada de materiales didácticos que ejemplifiquen y clarifiquen los contenidos, con actividades prácticas basadas en la observación, el análisis, la experimentación y la reflexión crítica. Se deberán utilizar diversos soportes físicos y digitales, imágenes y audios, incorporando a las actividades didácticas medios tecnológicos modernos (especialmente los recursos informáticos y audiovisuales).

Se tratará de crear una visión global de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo del sector. Se debe proponer una metodología didáctica integradora de los aspectos artísticos, científicos, técnicos, tecnológicos y organizativos que permitan al alumnado adquirir una visión global de los procesos y procedimientos propios de la actividad profesional. Se incorporarán a la programación de los módulos las propuestas de las empresas y las colaboraciones de personas expertas del sector que resulten aconsejables.

4.5 Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres.

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

a) Completar la formación académica del alumnado mediante la integración en las rutinas diarias de trabajo de una empresa o estudio de comunicación publicitaria, agencia de publicidad o de diseño gráfico y la realización de las funciones profesionales correspondientes a su nivel formativo.

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

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

d) Permitir al alumnado que, a través del contacto con la empresa, incorpore a su formación los conocimientos sobre la propia especialidad, la situación y relaciones del mercado, las tendencias artísticas y culturales, la organización y coordinación del trabajo, la gestión empresarial, las relaciones sociolaborales en la empresa, etc. necesarios para el inicio de la actividad laboral.

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

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

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

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

5. Competencia docente.

5.1 Competencia docente de los funcionarios pertenecientes al Cuerpo de Profesores de Artes Plásticas y Diseño para la impartición de los módulos correspondientes a las enseñanzas del ciclo formativo de grado superior de Gráfica Publicitaria regulado en el presente Decreto.

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

5.2 Competencia docente de los funcionarios pertenecientes al cuerpo de Catedráticos y Profesores de Enseñanza Secundaria.

Especialidad	Módulo formativo
Inglés	Inglés técnico: Gráfica publicitaria

6. Convalidaciones, exenciones y reconocimientos.

6.1 Relación de módulos correspondientes a las enseñanzas mínimas que se convalidan entre los 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.

Módulos superados en 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	Fundamentos del diseño gráfico
(Ciclo: Gráfica impresa)	
Tipografía (Ciclo: Gráfica impresa)	Tipografía

6.2 Relación de módulos correspondientes a las enseñanzas mínimas que se convalidan entre los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de Diseño Gráfico regulados en el Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre, y el ciclo formativo de grado superior de Gráfica Publicitaria regulado en el presente Decreto.

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

6.3 Relación de módulos que podrán ser objeto de exención por la correspondencia con la práctica laboral.

- Formación y orientación laboral.
- Fotografía.
- Medios informáticos.
- Lenguaje y tecnología audiovisual.

6.4 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 presente Decreto.

Módulos superados en el ciclo formativo de grado superior de Gráfica Publicitaria (Real Decreto 1456/1995, de 1 de septiembre)	Módulos que reconocen
Teoría de la imagen publicitaria	Teoría de la imagen
Medios informáticos	Medios informáticos
Fotografía	Fotografía