



C.F. Grado Superior de

# Gráfica Publicitaria

Guía de Módulos



ciclo de grado superior

# GRÁFICA Publicitaria

Prepara profesionales capacitados para realizar productos comunicativos de todo tipo de entidades, ya sean audiovisuales, impresos o de otra índole, y en los que se expresen mediante la persuasión, información e identificación de la misma.

**Podrás trabajar de:**

- Diseñador gráfico freelance, o integrado en un estudio de diseño o agencia de publicidad.
- Creativo publicitario.
- Maquetador editorial.
- Diseñador de producciones audiovisuales y entornos multimedia.

>>Posibilitan el acceso directo a las Enseñanzas Superiores de DISEÑO GRÁFICO.

2000 h

Módulos	horas semanales		créditos ETCS
	1º CURSO	2º CURSO	
Fundamentos de la representación y la expresión visual	4	-	9
Teoría de la imagen	2	-	5
Medios informáticos	5	-	9
Fotografía	2	4	7
Historia de la imagen publicitaria	3	-	5
Tipografía	4	4	13
Fundamentos del diseño	4	-	8
Teoría de la Publicidad y el Marketing	-	5	7
Lenguaje y tecnología audiovisual	2	5	11
Proyectos de gráfica publicitaria	4	8	23
Formación y orientación laboral	-	4	6
Proyecto integrado	-	-	12
Fase de prácticas en empresas, estudios o talleres		150 (horas totales)	5

El ciclo de **Gráfica Publicitaria** que se imparte en nuestro centro, está regulado por la ORDEN de 23 de junio de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a los títulos de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Animación, en Gráfica Interactiva, en Gráfica Impresa, en Gráfica Audiovisual, en Gráfica Publicitaria, en Fotografía, en Ilustración y en Cómic, pertenecientes a la familia profesional artística de la Comunicación Gráfica y Audiovisual.

# Fundamentos de la representación y la expresión visual.

Duración: 140 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

## Objetivos:

- 1.º Analizar los elementos que configuran la representación del espacio en un soporte bidimensional y las interrelaciones que se establecen entre ellos.
- 2.º Utilizar adecuadamente los elementos y las técnicas propias del lenguaje plástico y visual en la representación gráfica de imágenes.
- 3.º Adecuar la representación gráfica a los objetivos comunicacionales del mensaje.
- 4.º 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.º Analizar el color y los demás elementos del lenguaje plástico y visual presentes en diferentes imágenes bi y tridimensionales.
- 6.º Ejercitar la capacidad de invención e ideación y desarrollar la sensibilidad estética y creativa.

## Contenidos:

- 1.º Configuración del espacio bidimensional: el lenguaje gráfico. Elementos formales, expresivos y simbólicos del lenguaje plástico y visual.
- 2.º Forma y estructura. Elementos proporcionales. Tipología de la forma, forma artificial y forma natural. Variaciones formales. Estructuras geométricas y orgánicas. Tamaño, escala, forma y proporción.
- 3.º Forma y composición en la expresión bidimensional. La composición y su valor expresivo. Equilibrio, tensión, peso, dirección, dinámica y movimiento. Estrategias y ritmos compositivos: armonías y contrastes.
- 4.º Fundamentos y teoría de la luz y el color. Valores tonales de la imagen gráfica. Representación de la luz. Claroscuro y volumen. Efectos de la luz: transparencia, sombras y reflejos. Métrica del color. Armonías y contrastes.
- 5.º Valores expresivos y simbólicos del color.
- 6.º Interacción del color en la representación creativa. Interacción de los elementos visuales: forma, medida, color y textura.
- 7.º Instrumentos, técnicas y materiales. Procedimientos básicos del dibujo. Dibujo constructivo, dibujo creativo-expresivo, dibujo en procesos de diseño. Experimentación con técnicas gráficas y pictóricas. Soportes usuales y no usuales. Nuevos lenguajes gráficos y pictóricos.

## Criterios de evaluación:

- 1.º Representar imágenes de acuerdo a las técnicas y procedimientos expresivos más idóneos.
- 2.º Analizar, estructurar y representar el espacio compositivo de una imagen a partir de un planteamiento previo.
- 3.º 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.º 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.º Utilizar el color con intencionalidad significativa y estética en la representación gráfica de ideas y mensajes.
- 6.º Valorar argumentando los aspectos formales, estéticos y simbólicos en una representación visual determinada.

## Teoría de la imagen

Duración: 70 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

### Objetivos:

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

### Contenidos:

- 1.º La visualización de la realidad. Teorías perceptivas.
- 2.º La comunicación visual. El proceso comunicativo. La imagen audiovisual. Los medios de comunicación.
- 3.º La representación y los elementos morfológicos, dinámicos y mensurables de la imagen.
- 4.º Sintaxis visual. La composición. El espacio, el tiempo y el movimiento en la imagen fija.
- 5.º Identificación, análisis y valoración de la imagen. La lectura de la imagen.
- 6.º El signo: expresión y contenido. Denotación y connotación. Retórica y semiótica visual.
- 7.º Tipos de signos. Propiedades y convenciones. Los signos y sus valores significativos.
- 8.º Lo narrativo y lo secuencial en la imagen fija.
- 9.º La imagen audiovisual. Los medios de comunicación.

### Criterios de evaluación:

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

## Medios informáticos.

Duración 165 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 9.

### Objetivos:

- 1.º Analizar la evolución de los medios informáticos en la sociedad actual y la presencia de las nuevas tecnologías en la realización y edición de una imagen gráfica en el ámbito de la publicidad.
- 2.º Conocer los fundamentos informáticos, la relación hardware y software y comprender sus características y funciones.
- 3.º 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.º Digitalizar imágenes, almacenarlas y convertirlas a formatos adecuados.
- 5.º Conocer y utilizar las aplicaciones de los programas informáticos específicos de diseño vectorial, bitmap y editorial.
- 6.º Utilizar los medios informáticos como instrumentos de ideación, gestión y comunicación del propio

trabajo.

7.º Explorar las posibilidades creativas de los programas de dibujo vectorial y de tratamiento de imagen.

8.º Conocer las herramientas necesarias para realizar la maquetación de un producto editorial.

9.º Resolver los problemas técnicos que se planteen durante el proceso de realización de un proyecto gráfico en el ámbito publicitario.

### **Contenidos:**

1.º Evolución de la informática e internet. La sociedad de la información. Software libre y software propietario.

2.º Sistemas operativos. Ordenador, periféricos y redes, cloud computing.

3.º Sistemas de colores, digitalización, vectorización, OCR. Tipografía digital.

4.º Comunicación entre diferentes entornos. Importación y exportación de archivos.

5.º La imagen vectorial. Software de creación. El área de trabajo. Herramientas de dibujo.

6.º Organización de objetos: capas, agrupamientos, máscaras, estilos.

7.º La imagen bitmap. Software de creación, tratamiento y gestión de imágenes bitmap y fotografía digital. Herramientas de dibujo.

8.º Fotografía digital. Preparación de ficheros para distribución y salida.

9.º Diseño editorial. Área de trabajo. Herramientas y paneles. Configuración de un documento. Integración de elementos en el documento.

10.º Especificaciones tipográficas. Hojas de estilo de párrafo. Hojas de estilo de carácter.

11.º Tipos de archivos para la distribución y salida. Organización de la información.

### **Criterios de evaluación:**

1.º 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.º Identificar los componentes físicos y lógicos de un sistema informático.

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

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

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

6.º Emplear con destreza las herramientas de ilustración vectorial, bitmap y editorial.

7.º 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.º Adecuar la compatibilidad de la información de manera que permita su portabilidad.

9.º Utilizar de forma adecuada las herramientas digitales propias de un proyecto gráfico para realizar un trabajo con precisión técnica y formal.

## **Fotografía.**

Duración 163 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

### **Objetivos:**

1.º Conocer y dominar la tecnología fotográfica.

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

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

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

- 5.º Resolver los problemas artísticos y técnicos que se planteen durante el proceso de realización fotográfica.
- 6.º Conseguir resultados estéticos añadidos al valor técnico de los trabajos.

### **Contenidos: Curso primero:**

- 1.º El lenguaje fotográfico. Dimensiones, finalidad y particularidades.
- 2.º Los equipos fotográficos: Tipos de cámara, diferentes objetivos y sus usos.
- 3.º La toma fotográfica: Composición, encuadres y puntos de vistas, planos. Condicionantes técnicos, ambientales, estéticos. Exposición correcta, ley de reciprocidad. Enfoque y profundidad de campo. Longitud focal, perspectiva y profundidad. El fotómetro, interpretar y analizar la luminosidad de la escena. representación del espacio y el tiempo en la imagen fija.
- 4.º La luz natural y artificial: calidad de la luz. Temperatura de color. Diferentes direcciones de la luz. Medición de la luz. Luz incidente y luz reflejada.
- 5.º Gestión de archivos fotográficos. Edición y selección de fotografías.
- 6.º Procesado, manipulación y optimización de las imágenes.

### **Contenidos: Curso segundo:**

- 7.º El estudio fotográfico. Esquemas de luz, usos, estética y aplicaciones.
- 8.º El color en fotografía.
- 9.º Tratamiento formal y expresivo de la fotografía en el ámbito de la especialidad.
- 10.º Técnicas de animación a partir de imagen fija.
- 11.º Géneros fotográficos. Usos y aplicaciones en los diferentes ámbitos fotográficos.
- 12.º Publicidad y Fotografía. La fotografía como seducción: fotografía de moda, el retrato publicitario, el bodegón publicitario, el desnudo en publicidad, la fotografía y la portada editorial, fotoproducción.
- 13.º Fotografía creativa: el fotomontaje, fotocollage digital.

### **Criterios de evaluación:**

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

## **Historia de la imagen publicitaria.**

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

### **Objetivos:**

- 1.º Comprender el lenguaje y las peculiaridades de la imagen gráfica y audiovisual, especialmente en relación con el fenómeno publicitario.
- 2.º Conocer las diversas manifestaciones de la comunicación gráfica y audiovisual y su evolución, en relación con los conceptos estéticos del contexto histórico-artístico.
- 3.º Aplicar ese conocimiento del contexto histórico-artístico al campo específico de la imagen publicitaria.
- 4.º 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.
- 5.º Analizar y valorar los productos publicitarios gráficos y audiovisuales en su dimensión técnica, tecnoló-

gica, artística, comunicativa y expresiva.

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

7.º Mostrar especial atención a la evolución de la producción española en este campo y a la situación actual de la publicidad gráfica y audiovisual en nuestro país y en Andalucía.

8.º Contribuir al conocimiento de los procesos de investigación científica y al manejo de fuentes de información, así como propiciar el trabajo en equipo.

### **Contenidos:**

1.º El signo, la comunicación y el lenguaje. La imagen gráfica. La fotografía y la imagen audiovisual. Características de cada medio.

2.º Manifestaciones y evolución de la imagen gráfica en la comunicación visual. Recorrido histórico, técnico y estético de la imagen gráfica hasta final del siglo XIX. Su relación con las Vanguardias del siglo XX.

3.º La imagen persuasiva. 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 su relación con la publicidad. El diseño gráfico publicitario.

4.º Recorrido por la evolución histórica, técnica y estética de la imagen gráfica publicitaria hasta mediados del siglo XX. Imagen publicitaria y movimientos artísticos. Publicidad impresa en España y Andalucía hasta la Guerra Civil.

5.º La gráfica publicitaria desde mediados del siglo XX. Obras, tendencias y autores relevantes. La publicidad impresa en España y Andalucía desde la Guerra Civil. La imagen publicitaria en la actualidad.

6.º 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.

### **Criterios de evaluación:**

1.º Explicar razonadamente la evolución técnica y formal de la imagen gráfica y sus sistemas de reproducción, utilizando adecuadamente la terminología específica y en relación con el contexto histórico-cultural.

2.º 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.º Identificar las imágenes gráficas y las imágenes publicitarias más relevantes, así como el valor de las aportaciones e innovaciones de los autores más destacados.

4.º Explicar razonadamente la evolución tecnológica de la imagen publicitaria y sus consecuencias formales, utilizando adecuadamente la terminología específica y en relación con el contexto histórico-cultural.

5.º Demostrar interés y sensibilidad hacia la evolución de los productos publicitarios a lo largo de la historia, interés que habrá de transmitirse, especialmente, a los productos publicitarios españoles y andaluces.

6.º Demostrar dominio de los cauces de información y de los medios de investigación, así como de las posibilidades del trabajo en equipo ante reflexiones teóricas.

## **Tipografía.**

Duración: 238 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

### **Objetivos:**

1.º Conocer la importancia de la tipografía en la historia de la comunicación visual.

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

3.º Estudiar los elementos formales del signo tipográfico.

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

- 5.º Identificar y comprender la disposición de los caracteres tipográficos en la publicidad. La palabra y el texto.
- 6.º Elaborar representaciones gráficas utilizando material tipográfico.
- 7.º Valorar la dimensión estética, técnica, semántica y funcional de la tipografía y la composición.
- 8.º Explorar las posibilidades creativas de los elementos tipográficos, caracteres, palabras, textos y composición para realizar propuestas comunicativas y persuasivas eficientes.
- 9.º Estudiar la tecnología digital asociada a la tipografía.
- 10.º Explorar los procesos de creación de recursos tipográficos digitales orientados a la publicidad.
- 11.º Conocer las posibilidades de modelos de negocio asociados al desarrollo de tipografía.

### **Contenidos: Curso primero:**

- 1.º La evolución gráfica de la comunicación. Historia de la tipografía en la publicidad.
- 2.º La forma del carácter. Anatomía del signo tipográfico. Estructura.
- 3.º La unidad y el todo. El carácter y el abecedario tipográfico. Las familias de caracteres tipográficos. Clasificaciones.
- 4.º Tipometría tipográfica y su entorno tecnológico.
- 5.º Condiciones de legibilidad y ergonomía.
- 6.º Conceptos de composición tipográfica. Macro y microtipografía.
- 7.º Retículas y maquetación.
- 8.º Aspectos técnicos, estéticos, semánticos y funcionales para la selección tipográfica en publicidad.
- 9.º el valor comunicativo y expresivo del mensaje tipográfico y las posibilidades persuasivas de los signos visuales en la publicidad. Tipogramas y tipografía expresiva.

### **Contenidos: Curso segundo:**

- 10.º Fundamentos de la caligrafía y la rotulación aplicados a la publicidad.
- 11.º Los formatos de archivos tipográficos. Tecnologías asociadas a la tipografía digital.
- 12.º Procesos de digitalización de fuentes tipográficas. El dibujo en Post-Script. Efectos ópticos.
- 13.º Creación de fuentes digitales. Grupos de caracteres. Remates. Espaciado entre caracteres.
- 14.º Programación de archivos tipográficos. Caracteres alternativos, ligaduras, versalitas, numerales, fraccionales y series tipográficas.
- 15.º Edición y distribución de tipografías. La propiedad industrial. Modelos de negocio.

### **Criterios de evaluación:**

- 1.º Analizar y describir los elementos formales de los caracteres y sus implicaciones como imágenes visuales.
- 2.º explorar con un objetivo comunicativo diferentes construcciones gráficas de la imagen de los caracteres.
- 3.º Proponer representaciones gráficas eficientes y adecuadas al mensaje mediante diversas combinaciones de los elementos tipográficos.
- 4.º Definir propuestas tipográficas adecuadas a supuestos prácticos de la especialidad utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.
- 5.º 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.
- 6.º Demostrar conocimientos históricos, gráficos y plásticos acerca de la construcción de alfabetos para el posterior desarrollo de recursos tipográficos adecuados a la publicidad.
- 7.º Generar recursos tipográficos digitales orientados a la publicidad y proponer formulas comerciales para su distribución.
- 8.º Conocer los entornos de trabajo de creación de fuentes digitales, así como la metodología y procedimientos para su generación.



# Fundamentos del diseño gráfico

Duración: 140 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

## Objetivos:

- 1.º Diferenciar los ámbitos, particularidades y principales aplicaciones del diseño gráfico.
- 2.º Identificar y analizar los recursos comunicativos y expresivos del diseño gráfico en sus diferentes ámbitos.
- 3.º Explorar las posibilidades comunicativas de los recursos del diseño gráfico en la transmisión eficaz de ideas y mensajes publicitarios.
- 4.º Saber utilizar los elementos propios del lenguaje gráfico para comunicar mensajes e ideas.
- 5.º Analizar las características formales y funcionales de la composición, la tipografía, el color y la imagen en el mensaje publicitario.
- 6.º Saber estructurar el soporte y ordenar los elementos que participan en el discurso gráfico atendiendo a los objetivos comunicacionales del encargo.
- 7.º Explorar las particularidades del soporte con relación a las posibilidades expresivas de los elementos gráficos del mensaje y su visualización.
- 8.º Valorar con criterios argumentados productos publicitarios en función de las características formales, técnicas y comunicativas.
- 9.º Aumentar el vocabulario gráfico de los alumnos para permitir analizar el producto gráfico y exponer sus decisiones de manera clara y razonada. Debatir, apoyar, presentar y criticar ideas constructivamente.
- 10.º Entender su disciplina con el objetivo de resolver problemas visuales; organizar procesos de investigación para resolver dichos problemas de diseño gráfico en función del público objetivo. Ser capaces de crear conceptos e ideas para resolver un problema visual y tener capacidad crítica para saber seleccionar entre ellas.

## Contenidos:

- 1.º Arte, diseño y comunicación. El diseño gráfico, ámbitos, aplicaciones y sus particularidades. Métodos de diseño.
- 2.º 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.º Análisis formal y comercial de marcas, identidades y campañas publicitarias.
- 4.º Los elementos visuales aplicados al diseño de marcas. Recursos retóricos.
- 5.º Estructura del espacio gráfico y jerarquías compositivas e informativas de los elementos visuales en función del mensaje y del soporte utilizado.
- 6.º Tendencias gráficas actuales en comunicación persuasiva, informativa e identificativa. Repercusiones formales, técnicas y comunicativas de las nuevas tecnologías.
- 7.º Relaciones con el cliente, con los proveedores y con colaboradores: especificaciones, plazo y presentación. Portafolios.
- 8.º El medio y el soporte del mensaje publicitario: publicidad exterior, en prensa escrita, publicidad directa, etc. Soportes alternativos y publicidad de guerrilla. Aspectos significativos. Particularidades. Condicionamientos formales y técnicos.

## Criterios de evaluación:

- 1.º Caracterizar los campos de actuación del diseño gráfico, diferenciar los objetivos comunicativos dominantes en cada uno, sus interrelaciones, aplicaciones y productos.
- 2.º Comprender las posibilidades formales y comunicativas de la composición, la tipografía, el color, la imagen y los demás elementos del diseño gráfico y aplicarlas en supuestos prácticos de la especialidad.
- 3.º Explorar diferentes combinaciones de elementos visuales con un objetivo persuasivo.
- 4.º Proponer productos publicitarios adecuados a supuestos prácticos de la especialidad y saber seleccionar

nar entre las diferentes posibilidades la más apropiada utilizando criterios formales, estéticos y funcionales.

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

6.º Valorar crítica y constructivamente y con un vocabulario adecuado, la calidad estética, técnica y la eficacia comunicativa de mensajes gráficos publicitarios, en base a los conocimientos del módulo y al propio criterio.

7.º Utilizar de forma adecuada los elementos gráficos propios de los soportes publicitarios dotándolos de coherencia y unidad visual.

8.º Justificar las elecciones tomadas en un producto gráfico con criterios argumentados, entre ellos la realización específica para un público objetivo.

## Teoría de la publicidad y marketing.

Duración: 130 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

### Objetivos:

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

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

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

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

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

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

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

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

11.º Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas.

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

### Contenidos:

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

2.º Concepto de Información y Teoría de la Comunicación. Comunicación corporativa: comunicación interna, comunicación corporativa externa, la comunicación corporativa de la gestión de crisis, comunicación visual corporativa.

3.º La comunicación corporativa externa en las relaciones de prensa, y redes sociales, Community Manager.

4.º Comunicación corporativa externa del patrocinio y mecenazgo.

- 5.º 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.
- 6.º 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.
- 7.º Estructura global del discurso publicitario. Los constituyentes del discurso publicitario. El significante icónico, el significante lingüístico (la marca, el eslogan, lo redaccional), el logotipo, verbalización de lo icónico, iconización de lo verbal.
- 8.º Recorridos de lecturas y argumentación. El texto publicitario.
- 9.º Retórica de la argumentación publicitaria. Géneros retóricos del discurso. Argumentación icónica. La imagen publicitaria.
- 10.º Los enfoques semióticos. De la semiótica a la elocuencia de las imágenes.
- 11.º El brief creativo.
- 12.º Publicidad Above the line. Los medios de comunicación de masas y la publicidad. Particularidades del mensaje publicitario y su formato en los medios gráficos y audiovisuales. Los medios de comunicación impresos. El cine. Radio y televisión. Publicidad interactiva/online.
- 13.º La eficacia publicitaria. Concepto y factores para la evaluación. Audiencias.
- 14.º Las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que prestan. Principales agencias del mundo y España. Campañas significativas.
- 15.º La regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.
- 16.º El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing. Publicidad Below the line. Tipos de marketing (Cybermarketing/marketing digital, de Guerrilla, Viral, Mix, directo, ecológico, neuromarketing, etc.).
- 17.º Psicología y publicidad. Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones.
- 18.º La investigación de mercados. Procesos y técnicas.
- 19.º El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.
- 20.º La distribución: Concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: Mayoristas y minoristas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.

### **Criterios de evaluación:**

- 1.º Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.
- 2.º Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetivos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.
- 3.º Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.
- 4.º Saber gestionar las redes sociales y el posicionamiento web.
- 5.º Proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y normas de regulación del sector, a partir de supuestos prácticos de la especialidad.
- 6.º 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.
- 7.º Explicar la organización y funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.
- 8.º Utilizar correctamente las nuevas formas de marketing digital.

# Lenguaje y tecnología audiovisual.

Duración: 200 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

## Objetivos:

- 1.º Comprender la evolución y el lenguaje de la imagen en movimiento. Analizar los códigos visuales y sonoros utilizados y las formas de articular el espacio/tiempo en los relatos audiovisuales.
- 2.º Manejar adecuadamente la tecnología básica de realización de productos audiovisuales.
- 3.º Explorar las posibilidades expresivas y artísticas del lenguaje audiovisual y utilizarlas para comunicar ideas y mensajes del ámbito publicitario.
- 4.º Analizar y valorar productos audiovisuales publicitarios y emitir un juicio crítico argumentado acerca de la creación audiovisual propia y ajena.
- 5.º Proponer mensajes publicitarios adecuados a la tecnología audiovisual.
- 6.º Utilizar adecuadamente y con soltura la terminología propia del mundo audiovisual.
- 7.º Desarrollar la capacidad de comunicación audiovisual y la inventiva, expresando originalmente sus ideas a través de sus propuestas audiovisuales.

## Contenidos: Curso primero:

- 1.º Teorías sobre el mensaje audiovisual. Características, diferenciación. Evolución de los medios audiovisuales. El medio televisivo. Transmisión de señales.
- 2.º Los procesos de la comunicación audiovisual. La decodificación del mensaje audiovisual. Dimensiones, funciones y organización del mensaje audiovisual. Principios que fundamentan la articulación del discurso audiovisual.
- 3.º Fundamentos tecnológicos de los medios audiovisuales. Tecnología vídeo y digital. Elementos técnicos de los equipos audiovisuales. La cámara de vídeo. Sensores de imagen. Señal de vídeo. Soportes para cámaras. Las nuevas tecnologías y los nuevos horizontes audiovisuales. Grabación de vídeo.

## Curso segundo:

- 4.º el lenguaje audiovisual. El encuadre. Tipos de planos. El punto de vista de la cámara. Movimientos de cámara. Retórica narrativa y retórica visual. El guión. La narrativa visual. Estructura fílmica narrativa: La idea y el conflicto, los puntos de trama. Fases previas al guión literario. El argumento. La sinopsis. La ordenación del espacio y del tiempo representado. Articulaciones espacio-temporales. Introducción al concepto de montaje. Transición y continuidad. La edición: concepto, modos y funciones. La libertad formal. La edición digital. Los efectos visuales en postproducción. Aplicaciones de edición no lineal.
- 5.º Otros elementos de la imagen audiovisual: técnicas básicas de iluminación. Tipos de focos y soportes para iluminación. Sonido. Características y formatos del sonido. Grabación y edición de audio. Escenografía. Planificación de la puesta en escena.
- 6.º Fases en la elaboración de un producto audiovisual. La preproducción. Rodaje: producción, funciones en rodaje de cada departamento, postproducción.
- 7.º Los géneros y los productos audiovisuales. Clasificación de los productos audiovisuales. Soportes. Géneros y formatos. Los géneros audiovisuales. Los estilos audiovisuales. Modas y tendencias culturales.

## Criterios de evaluación:

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

- 4.º Saber utilizar con destreza los equipos y la tecnología propia del medio audiovisual.
- 5.º Saber manejar programas de edición multimedia que permitan la creación y manipulación de sonido, vídeo y animaciones.
- 6.º 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.º Emitir un juicio estético y técnico argumentado con relación a productos publicitarios audiovisuales.

## Proyectos de Gráfica Publicitaria.

Duración: 336 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 23.

### Objetivos:

- 1.º Conocer las metodologías propias de la especialidad y saber llevarlas a cabo en diferentes proyectos de gráfica publicitaria.
- 2.º 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.º 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.º 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.º Valorar la realización de trabajos de gráfica publicitaria como oportunidad de experimentación, creatividad, comunicación y expresión artística personal.
- 6.º Iniciarse en la búsqueda de un estilo y discurso estético propio para expresar gráficamente mensajes publicitarios.
- 7.º Dominar las tecnologías propias de la gráfica publicitaria para la ideación y el desarrollo de proyectos gráficos de calidad exigible a nivel profesional.
- 8.º Conocer la normativa específica de aplicación a su especialidad.
- 9.º Aprender el trabajo en grupo, siendo capaz de aportar ideas propias, y respetar las ajenas, como sistema de mejora y perfeccionamiento del proyecto.
- 10.º Dirigir y gestionar la imaginación, expresividad y creatividad personal en la definición y desarrollo del proyecto.
- 11.º Aplicar las técnicas adecuadas de realización de los modelos y de los posibles prototipos del proyecto.
- 12.º Presentar adecuadamente los proyectos y argumentar las soluciones adoptadas en base a sus aspectos formales, funcionales, técnico - productivos y de contexto.

### Contenidos: Curso primero:

- 1.º La gráfica publicitaria y su vinculación con otras disciplinas y ámbitos del diseño, interrelaciones. El papel del diseñador como intérprete comunicador.
- 2.º La acción y el mensaje persuasivo. Comunicación persuasiva y manipulación. Recursos persuasivos: Reglas y procedimientos. La persuasión ideológica o propaganda. La persuasión comercial o técnica publicitaria.
- 3.º Los procedimientos retóricos. Semiótica publicitaria. Imagen publicitaria y la imagen artística. Imagen y realidad. Imagen persuasiva. Credibilidad.
- 4.º Arquitectura gráfica. Jerarquías informativas del mensaje. Coherencia formal y funcional.
- 5.º el diseño editorial y sus objetivos. Anatomía de una publicación. Retícula tipográfica. Tipos de retícula. El funcionamiento del texto. Diseñar sin retícula. Tipos de publicaciones.

6.º Identidad visual corporativa. Realización de la investigación. Brief y briefing. Identidad e Imagen Corporativa. El logotipo y la marca gráfica. Definición de la Imagen de empresa. Identidad de productos. Identidad de empresa.

7.º La comunicación de la marca en sus diferentes aplicaciones. Packaging.

8.º La arquitectura de marca. Implementación de una marca.

9.º el manual de identidad visual corporativo. Signos de Identidad de la empresa. Principios de la Identidad Visual Corporativa. Funciones de la Identidad Visual Corporativa. El manual de Identidad Visual Corporativo. El Anagrama. El slogan.

### **Contenidos Curso segundo:**

10.º Metodologías de proyectación, enfoques creativos. Definición de creatividad. La creación del mensaje publicitario. El eje publicitario. Fases del proceso creativo. Metodología creativa. Estilos publicitarios.

11.º El proyecto de gráfica publicitaria. Interdisciplinariedad. Especificaciones y definición del mensaje.

12.º Estrategias de comunicación.

13.º Publicidad y comunicación. La publicidad como proceso comunicativo. Elementos de la comunicación publicitaria. La función persuasora: racional, deductiva, inductiva, retórica, analógica, emotiva, subliminal. Técnicas visuales y estrategias de comunicación. Recursos de intencionalidad comunicativa.

14.º Planificación y realización gráfica.

15.º Campaña Publicitaria. Definiendo objetivos mediante Marketing. La copy strategy. Condicionantes del proyecto. Explicación descriptiva de las fases de una campaña publicitaria. Creación del Mensaje Publicitario.

16.º Medios y soportes publicitarios. Especificaciones. Soportes atípicos. Publicidad directa, encubierta.

Publicidad en Prensa. Publicidad exterior. La publicidad directa. Publicidad en puntos de venta. Publicidad en televisión, radio y cine. Publicidad en la World Wide Web. Formatos publicitarios.

17.º Las agencias publicitarias. Las agencias de publicidad. Generalidades. Evolución de las agencias. Tipos de agencias esquema de organización de una gran agencia.

18.º Control de calidad. Aspectos económicos de rentabilidad y sostenibilidad.

19.º Memoria y comunicación del proyecto. Presentación y argumentación. Valoración crítica.

20.º Tecnología y software de la especialidad en los procesos de creación, realización y comunicación del proyecto de gráfica publicitaria. Preparación de artes finales para los diferentes sistemas de impresión.

21.º Normativa específica de aplicación a la especialidad.

### **Criterios de evaluación:**

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

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

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

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

8.º 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.º Demostrar destreza para detectar problemas y para buscar y plantear distintos tipos de soluciones técnicas y creativas.

10.º Expresarse correctamente de forma oral, escrita y gráfica, para llegar a una exposición comprensible

de las ideas propias y ajenas.

11.º Desarrollar la creatividad demostrando que es capaz de realizar todo tipo de discursos sobre conceptos adquiridos, y la capacidad de detectar problemas nuevos o nuevas soluciones a problemas viejos.

## Formación y Orientación Laboral.

Duración: 98 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

### Objetivos:

- 1.º Analizar e interpretar el marco legal del trabajo y conocer los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- 2.º Conocer los requisitos y condicionantes legales para organizar y gestionar una pequeña o mediana empresa, considerando los factores de producción, jurídicos, mercantiles y sociolaborales.
- 3.º Proponer un proyecto de una pequeña o mediana empresa teniendo en cuenta los factores de producción, comercialización y distribución y los aspectos jurídicos y sociolaborales que intervienen.
- 4.º 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.
- 5.º 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.
- 6.º Valorar la cooperación, la autocrítica y el trabajo en equipo como actitudes que contribuyen al logro de mejores resultados en la actividad productiva.

### Contenidos:

- 1.º el marco jurídico de las relaciones laborales. Estatuto de los trabajadores y regulación específica. Prestaciones de la seguridad social y desempleo.
- 2.º Sistemas de acceso al mundo laboral. El mercado de trabajo: estructura. Técnicas y organismos que facilitan la inserción laboral. Políticas de igualdad. Iniciativas para el trabajo por cuenta propia. Itinerarios formativos profesionalizadores. La formación permanente.
- 3.º El plan de empresa como herramienta fundamental para analizar la viabilidad económica, jurídica, comercial, técnica y financiera.
- 4.º La empresa. Distintos modelos jurídicos de empresas y características. Organización, administración y gestión. Obligaciones jurídicas y fiscales.
- 5.º Conceptos básicos de mercadotecnia. Organización, administración y distribución en la empresa. Métodos de análisis de costes y el control de la calidad.
- 6.º El contrato. Modalidades de contrato de trabajo. Derechos y deberes derivados de la relación laboral. Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- 7.º La jornada de trabajo. Conciliación de la vida laboral y familiar. El salario. Interpretación de la estructura salarial. Deducciones.
- 8.º Representación de los trabajadores. Negociación colectiva y conflictos laborales.
- 9.º El empresario individual. Trámites para el inicio de la actividad empresarial. Presupuestos tasaciones y facturación de trabajos.
- 10.º 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.
- 11.º Los signos distintivos: marca, rótulo y nombre comercial. Transmisibilidad.
- 12.º Medidas de seguridad e higiene en el trabajo aplicables a la profesión. La ley de prevención de riesgos laborales y regulación específica. Conceptos básicos. Factores de riesgos. Evaluación y planificación. El plan de autoprotección.

### **Criterios de evaluación:**

- 1.º Analizar la legislación y normativa vigente de la aplicación al mundo laboral y a la regulación empresarial en la que se integra esta especialidad profesional.
- 2.º Identificar las fuentes y las vías de acceso al empleo y a la formación permanente directamente relacionadas con la profesión.
- 3.º Analizar ofertas de empleo y dominar las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.
- 4.º Saber llevar a cabo la actividad empresarial tanto en el ámbito individual como societario.
- 5.º Redactar el plan de creación y organización de un taller artístico y/o de una pequeña y mediana empresa en el que se consideren los aspectos jurídicos y sociolaborales correspondientes, los recursos materiales y humanos necesarios, las acciones de marketing, comercialización y distribución de los productos y los mecanismos de seguridad laboral, ambiental y de prevención de riesgos exigidos para iniciar su funcionamiento.
- 6.º Realizar correctamente contratos y emitir facturas.
- 7.º Analizar recibos de salarios identificando los principales elementos que lo integran.
- 8.º Valorar las medidas establecidas por la legislación para la conciliación de la vida laboral y familiar.
- 9.º Determinar las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable al sector profesional.
- 10.º Analizar diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución.
- 11.º Conocer las normas sobre seguridad y salud en el trabajo y las diferentes técnicas de prevención de riesgos laborales.
- 12.º Identificar y clasificar en supuestos prácticos factores de riesgos, posibles daños derivados de los mismos y medidas preventivas y de protección a adoptar para evitarlos.
- 13.º Conocer, identificar y aplicar la legislación sobre derechos de autor y registro de propiedad intelectual e industrial.

## **Proyecto integrado.**

Duración: 70 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

### **Objetivos:**

- 1.º Proponer y materializar un proyecto de la especialidad, propio o encargado, de calidad técnica, artística y comunicacional.
- 2.º Realizar el proyecto llevando a cabo todas las etapas y controles de calidad correspondientes.
- 3.º Desarrollar, mediante la proyectación y realización de un proyecto original de la especialidad las destrezas profesionales de su especialidad.
- 4.º Aplicar una metodología propia que permita abordar proyectos complejos en el ámbito de la comunicación visual.
- 5.º Exponer ideas con fluidez y persuasión.
- 6.º Aportar soluciones y resolver imprevistos en el ámbito de sus competencias y capacidades.

### **Contenidos:**

- 1.º La creación y realización del proyecto de gráfica publicitaria. Metodología. Etapas. Especificaciones. Condicionantes. Documentación gráfica.
- 2.º Materialización del proyecto de gráfica publicitaria hasta la obtención del producto acabado. Verificación del control de calidad en las diferentes etapas.
- 3.º La comunicación, presentación tanto analógica como digitalmente y defensa del proyecto.
- 4.º Realización de soluciones representadas bidimensionalmente y tridimensionalmente a problemas



gráficos propuestos.

5.º Utilización equilibrada de los aspectos técnicos, económicos, estéticos y sociales de un proyecto.

#### **Criterios de evaluación:**

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

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

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

4.º Presentar adecuadamente el proyecto de acuerdo con los apartados de documentación, realización y defensa o exposición. Una valoración personal técnica, artística y funcional utilizando correctamente los conceptos y terminología propios de su ámbito profesional.

5.º Aplicar con corrección e idoneidad, los recursos establecidos para las diferentes fases del proceso.

## **Fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres.**

Duración: 150 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

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

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

2.º 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.

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

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

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

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

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