

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DIRECCIÓN DE ARTE**

Curso: SEGUNDO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Manuel Madrigal Quiles

Dirección electrónica: manuel.madrigal@eusa.es

2. DESCRIPTORES

El director de arte debe poseer los conocimientos suficientes como para poder desarrollar labores de dirección de arte en campañas publicitarias y capacidad para coordinar con los distintos proveedores que intervienen en la misma. Conocedor del proceso de desarrollo de cada pieza creativa, desde la visualización de la idea hasta el desarrollo del diseño y producción final.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Destrezas iniciales en software de diseño gráfico

Formación teórico/práctica sobre Creatividad Publicitaria

Formación básica en Arte y Diseño

Conocimientos teóricos sobre estructura del mensaje publicitario.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable disponer de ordenador y programas de diseño y maquetación para el óptimo desarrollo de la materia.

Interés por aprender las técnicas de análisis y creación de imágenes

Capacidad de trabajo en equipo y participación activa y reflexiva

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

Los estudiantes extranjeros podrán usar diccionario en el caso de exámenes escritos. Para otras discapacidades contará con el apoyo personalizado del profesor.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Se trata de una asignatura teórico-práctica destinada a la preparación del alumnado para realizar anuncios gráficos y audiovisuales.

Objetivos docentes específicos

a) Conseguir que el alumnado posea conocimientos de las directrices estéticas y acabados finales necesarios en la creación y producción de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular.

b) Conferir al alumnado la capacidad de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

c) Conseguir que el alumnado conozca las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

d) Impulsar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de los procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.

e) Conseguir que el alumnado tenga capacidad para tomar decisiones e implementar estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

f) Impulsar la capacidad creativa del alumnado para su aplicación en las campañas de comunicación.

g) Conseguir que el alumnado tenga capacidad creativa para dirección artística (conceptualización en imágenes) de campañas de comunicación así como su aplicación a los distintos medios y soportes de comunicación.

h) Promover la formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas (G):

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias específicas (E):

E02. Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E09 Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje teórico-práctico del proceso de investigación.

E10 Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.

E11 Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios.

E12 Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales.

E14 Conocimiento de las disciplinas de la comunicación en el entorno español, europeo e internacional, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social

E17 Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E19 Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E20 Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

E21 Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación.

E24 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E29 Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30 Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E32 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E35 Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36 Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37 Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E47 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

TEMA 1. Dirección de arte vs. Diseño

1.1 Conceptos y ámbitos del Diseño

1.1.1. El Diseño como proceso y como solución a un problema

1.1.2. Concepto y ámbitos del diseño publicitario

1.2. Concepto y ámbitos de la dirección de arte: comunicación corporativa y persuasiva

TEMA 2. Perfiles profesionales: el director de arte y el diseñador.

2.1. Funciones en el equipo de trabajo (2+1)

2.1.1. El departamento creativo. Funciones y responsabilidades del director creativo, copy y director de arte

2.1.1.1. La dupla creativa y su lugar en la agencia: la relación copy-arte.

2.1.1.2. El concepto en dirección de arte. Pensar visualmente. La importancia de las referencias visuales

2.2. Principales tendencias visuales y artísticas

2.3. Creación y gestión del portfolio

TEMA 3. Fundamentos del diseño gráfico: del concepto a los elementos del diseño

3.1. Introducción: Principios de la Gestalt

3.2. Color

3.3. Punto, línea, plano

3.4. Forma

3.5. Tipografía

3.6. Composición

6. TEMARIO DESARROLLADO

1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE ARTE. PRINCIPALES FUNCIONES Y HERRAMIENTAS DEL DIRECTOR DE ARTE.

El Director de arte es el máximo responsable de llevar a cabo una línea de diseño que responda a las necesidades de una entidad, empresa o evento, manteniendo su coherencia a lo largo de todo el desarrollo creativo y gráfico, así como la coordinación con los distintos proveedores que pueden intervenir en la campaña.

2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS DIFERENTES SOPORTES Y MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1- Medios tradicionales:

Folletos. Catálogos. Cartelería. Lonas gigantes. Vallas / Mupis / Marquesinas. Publicidad en autobuses, metro... Merchandising / Regalo publicitario: mecheros, bolígrafos, camisetas...

2.2- Medios digitales:

Vallas y pantallas LEDS. Escaparates interactivos. Totems Bluetooth. Códigos QR

3.- FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO: EL COLOR Y LA TIPOGRAFÍA.

- Concepto y aplicaciones del color en el diseño gráfico

3.1- Nociones básicas de color. Círculo cromático. Psicología del color

3.2- Estudio de familias tipográficas.

- Diseñar con tipografía

- Trabajo práctico individual 1: Reinterpretación digital de cartelería de cine. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.

4- CONCEPTOS GENERALES DE LOS PRINCIPALES SOFTWARE DE DISEÑO GRÁFICO.

- TRATAMIENTO DE IMÁGENES. Photoshop

- DISEÑO Y DIBUJO VECTORIAL .Adobe Illustrator

5- ÁMBITOS DEL DISEÑO.

5.1 • DISEÑAR ANUNCIOS EN PRENSA:

- La tipografía como elemento esencial en el anuncio en prensa.

- La composición de un anuncio.

- El original y las adaptaciones a diferentes diarios

- Resolución del arte final en función de su reproducción

- Trabajo práctico individual 3: Análisis tipográfico de anuncios publicitarios.

- Trabajo práctico individual 4: Creación de un original de prensa y adaptación a distintos formatos. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.

5.2- PUBLICIDAD EXTERIOR: LA CARTELERÍA. VALLAS

- La elección del soporte básico para el cartel anunciador en Presentaciones y Eventos según la ubicación: exterior o interior.

- Banderola en lona, Seda, papel fotográfico, papeles especiales. La valla publicitaria.

- Resolución del arte final en función de su reproducción

5.3. EL FOLLETO PUBLICITARIO

a- El folleto. Tamaños y variaciones. Terminologías.

b- Recursos para ilustrar la información:

* La fotografía: Encargo o banco de imágenes

* La Ilustración: elección de las técnicas

* La Infografía

• PROCESOS DE ACABADOS.

- El Papel. Gramaje y texturas

- Terminología y Manipulados

- Resolución del arte final en función de su reproducción

- Trabajo práctico en grupo 1: Cada grupo estará compuesto máx. por 4 alumnos. Recopilación de folletos y análisis completo de los mismos. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro. Colaboración y trabajo en equipo y movilización y liderazgo.

- Trabajo práctico individual 5: Diseño e impresión de folleto tríptico americano

5.4. • DISEÑO DE MARCA Y MANUALES DE IDENTIDAD VISUAL:

- Conceptos generales sobre la marca. Logotipo, Anagrama e Imagotipo

- Conocimientos básicos de Illustrator. El trabajo vectorial

- Trabajo práctico individual 2: Creación de un Imagetipo y aplicación a papelería básica. Fomentamos las competencias personales, de automotivación y logro.
- Trabajo práctico individual 6: Diseño e impresión de Manual básico impreso en folleto de 8 páginas formato A4 (abierto A3)

6- PRODUCCIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA. PREIMPRESIÓN, IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN.

6.1 SOLICITUD DE PRESUPUESTOS A PROVEEDORES

- Características necesarias para elaboración de presupuestos.
- Del cliente al diseñador. Del diseñador al impresor
- Cómo elaborar un presupuesto de Diseño e Impresión de un trabajo publicitario.

6.2 PREIMPRESIÓN e IMPRESIÓN. - Nociones básicas de las técnicas de impresión:

- Formatos para guardar las imágenes
- Pruebas de preimpresión. Tipos
- Del fotolito al CTP o Directo Plancha
- Marcas de preimpresión, registro, corte, etc
 - PROCESOS DE IMPRESIÓN
- El arranque de máquina.
- Offset o rotativa
- La serigrafía
- Impresión digital

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

La asignatura constará de una equilibrada parte teórica y práctica.

El comienzo del tema lo introduce una parte teórica, que será la que permitirá llevar a la práctica dichos conocimientos.

Las clases al ser de dos horas de duración permite el desarrollo de trabajos prácticos potenciando los trabajos en grupos y la interacción entre ellos.

Los recursos a utilizar son:

- ordenador y pantalla para la exposición del temario así como ejemplos de trabajos de diseño relacionados con el curso.
- ordenador con software específicos para tratamiento de textos, imágenes, creación de maquetas (Photoshop, Illustrator, InDesign), así como herramientas tradicionales.
- conexión a internet.
 - iPad y otros dispositivos móviles

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Durante el curso se realizarán trabajos prácticos dentro del aula que se irán entregando en fechas acordadas.

No se admitirá la presentación de trabajos fuera del plazo establecido. Los trabajos cuya entrega no sea en papel, serán subidos a la plataforma asignada en Google Classroom. **No se admitirá ningún trabajo que no se entregue por esta vía**, por lo tanto **no se admitirán trabajos entregados por email ni otros medios.** Únicamente el profesor podrá tomar la decisión de **evaluar el trabajo práctico si ha llevado un seguimiento de dicho ejercicio en clase.** En los trabajos prácticos se evaluará tanto los contenidos del trabajo como la correcta presentación y exposición de los mismos.

Para el sistema de evaluación de esta asignatura **la prueba final escrita tendrá un valor del 50%** y la suma de **los trabajos prácticos realizados en el aula el 50%** restante. La asistencia a clase se tendrá en cuenta,

así como la evolución y participación en ella. Para aprobar la asignatura debe tener aprobada tanto la parte teórica como la parte práctica.

Si el alumno no ha asistido a clases más de un 80%, pasará directamente a la modalidad de evaluación B.

Si el profesor, debido a las ausencias del alumno en clase, estima que el trabajo no ha sido realizado en su integridad por el alumno, podrá exigir que se realice de nuevo ese trabajo. Si se demuestra que ese trabajo no ha sido realizado por el alumno quedará automáticamente suspenso en su totalidad y pasará a la segunda convocatoria.

Modalidad A

La evaluación será continua y se llevará a cabo siguiendo este sistema:

- Trabajos prácticos: La suma de todos los ejercicios prácticos con su correspondiente presentación y defensa si fuese necesario. Valor 50%. Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, **deben realizarse los ejercicios en clase** para poder llevar el seguimiento de dichos trabajos y comprobar de este modo la autoría de los mismos. La media de todos ellos deberán obtener la calificación como mínimo de 5. TODOS los trabajos deben de quedar entregados en la fecha que se acordará con la debida antelación, siempre antes de la fecha del examen escrito. **No se evaluará ningún trabajo que haya sido entregado fuera de el plazo asignado.**

- Prueba final escrita: 50%

Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, es **indispensable que los alumnos aprueben la prueba final escrita**, que realizará media con el resultado de las actividades prácticas realizadas en el aula.

Si no alcanza el 5 en la prueba escrita y ha aprobado los trabajos realizados en el aula, se le mantiene las notas obtenidas que harán media con el resultado obtenido en la segunda convocatoria.

Si aprueba el examen final escrito pero no obtiene aprobado en la media de los trabajos realizados en el aula, se guarda la nota del examen escrito y deberá presentar los trabajos específicos solicitados en la segunda convocatoria.

Modalidad B

La evaluación se llevará a cabo siguiendo el siguiente sistema:

- Entrega de **TODOS** los trabajos prácticos realizados en clase acompañado de una memoria explicativa de los pasos llevados a cabo en cada una de las piezas (entrega en formato PDF): 50% Los trabajos prácticos se subirán a classroom que junto a la memoria, se entregará en la misma fecha que los alumnos del método A (se avisa en Classroom)

- Prueba final escrita: 50%. **NO PODRÁ PRESENTARSE AL EXAMEN ESCRITO SI NO HA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LOS TRABAJOS** en el plazo indicado para tal fin.

Para poder alcanzar el aprobado en la asignatura, todos los alumnos deberán resultar aptos tanto en los trabajos prácticos como en el examen escrito.

SEGUNDA CONVOCATORIA:

Modalidad A

- Trabajos prácticos: si no ha obtenido suficiente nivel en los trabajos prácticos entregará de nuevo los trabajos que hayan suspendido hasta alcanzar mínimo una nota de 5.
- Prueba Final escrita (lo realizará solo en caso de haber suspendido en la primera convocatoria)

Modalidad B

- Entrega de **TODOS** los trabajos prácticos realizados en clase acompañado de una memoria explicativa de los pasos llevados a cabo en cada una de las piezas (entrega en formato PDF): 50% Los trabajos prácticos se subirán a classroom, que junto a la memoria, se entregará en la misma fecha que los alumnos del método A (se avisa en Classroom)
- Prueba Final escrita: 50%. **NO PODRÁ PRESENTARSE AL EXAMEN ESCRITO SI NO HA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LOS TRABAJOS** en el plazo indicado para tal fin.

Para aprobar la asignatura tendrá que obtener al menos un 5 tanto en los ejercicios prácticos como en la prueba final.

TERCERA CONVOCATORIA:

Modalidad A y B

- Realización de una serie de trabajos prácticos específicos (diferentes a los desarrollados en el aula) acompañados de un TUTORIAL individual (formato PDF) explicando detalladamente el proceso de elaboración de cada trabajo, apoyado de fotografías del proceso que justifiquen el entendimiento y autoría de los mismos: 50% Ambos tendrán un valor de 50% teniendo que aprobar tanto el ejercicio escrito como la práctica.
- La Memoria "Tutorial" únicamente deberán de entregarla los del Método B.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

NIK MAHON, (2010) Dirección de Arte, Publicidad. Editorial Gustavo Gili. Madrid

GENERAL

- AICHER, O. (2001). Analógico y digital. Gustavo Gili. Barcelona
BASSAT, L. (1998) El libro rojo de la publicidad. Editorial Espasa. Madrid.
BLACKWELL, L. (2004) Tipografía del siglo XX. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
BUCHAN, J (1988) Secretos de estudio para el artista gráfico. Editorial Hermann Blume. Madrid.
BUSTAMANTE, E. (2008) Comunicación y cultura en la era digital. Editorial Gedisa. Barcelona
CALVERA, A. (2003) Arte & Diseño. Nuevos capítulos de una historia que viene de lejos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
CARULLA, J.; CARULLA, A. (2000) El color de la publicidad. Editorial Postermil. Barcelona.
CHAVES, N., (2001) El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
CHAVES, N., (2005) La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
CONRAN, TERENCE 1997 (1996): Diseño (Terence Conran on Design) Blume.- Barcelona

- CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Edición Blur. Madrid.
- CORRADO MALTESE (Coord.). (1973). Las técnicas artísticas. Madrid. Manuales Arte. Cátedra.
- COSTA, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Editorial Paidós. Barcelona.
- DABNER, D. (2005) Diseño gráfico. Fundamentos y técnicas. Editorial Blume. Barcelona.
- DOUGLAS, T (1986) Guía Completa de la Publicidad. Editorial Hermann Blume. Madrid
- FUENTES, R. (2005) La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Paidós. Barcelona
- HARRISON, T. (1993) Manual de técnicas de publicidad. Editorial Deusto. Madrid.
- HOLLIS, R. (2000) El diseño gráfico. Una historia abreviada. Editorial Destino. Barcelona.
- JACK BUCHAN. (1988) Secretos de Estudio para el Artista Gráfico. Hermann Blume. Madrid.
- LANDA, R. (2004) El diseño en la publicidad. Editorial Anaya. Madrid.
- LÓPEZ LÓPEZ, A. (2011) Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias. Anaya. Madrid
- MANNOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós. Barcelona.
- MARTINEZ-VAL, J. (2005) Gutenberg y las técnicas del arte de imprimir. Colección Gigantes. Madrid
- MAYER, R. (1993). Materiales y técnicas del arte. Tursen Hermann Blume Ediciones. Madrid
- MEGGS, P. y PURVIS, A. (2009) Historia del diseño gráfico. Editorial RM. México
- MONTESINOS, J/ MAS, M. (2017) Manual de Tipografía: del plomo a la era digital. Editorial Campgrafic. Valencia
- MULLER BROCKMAN, J. 1998) Historia de la comunicación visual . Gustavo Gili. Barcelona
- MUNARI, B. (1975): Diseño y Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona.
- NEWARK, Q. (2002) ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- OGILVY, D. (1989) Ogilvy & Publicidad. Ediciones Folio. Barcelona.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991) La dirección publicitaria. Editorial ESIC. Madrid.
- OWEN, P; SUTCLIFFE, J (1986) El manual de aerografía. Editorial Hermann Blume. Barcelona
- POTTER, N. (1999) Qué es un diseñador. Objetos, lugares, mensajes. Editorial Paidós. Barcelona.
- POYNOR, R. (2003) No más normas. Diseño gráfico posmoderno. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- PUIG, J. (1986) La publicidad: historia y técnica. Editorial Mitre. Barcelona.
- RESTREPO PARDO, E. (1985) Libro de oro. Publicidad Española. Editorial CM Editora. Madrid.
- SATUÉ, E, (1990) El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza Forma. Madrid
- SWANN, A. (2004) Bases del diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- TATARKIEWICZ, W. (2015) Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Editorial Tecnos. Colección Metrópolis. Madrid
- estamos hablando de ilustración. Colección si hablamos de diseño. Editorial Indexbook. Barcelona.
- VIDALES GIOVANETTI, M. D. (2003) El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WILLIAMS M. I. (1975) Imagen impresa y conocimiento. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WILLIAMS, R. (1992) El Macintosh no es una máquina de escribir. Editorial Página 1. Barcelona.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- 3GVISION (2012) *Create Barcodes*. Sitio Web de 3GVision. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.i-nigma.com/CreateBarcodes.html>
- ACTUALIDAD RT. «100 años de trajes de baño: este picante 'body paint' te dejará con la boca abierta» [en línea] actualidad.rt.com 22 julio 2016 <https://actualidad.rt.com/videoclub/213937-100-anos-trajes-banos-body-paint> [consulta: 16 agosto 2016]
- ESPEJO, B. «Joan Fontcuberta: "Antes la fotografía era escritura. Hoy es lenguaje"» [en línea] escultural.com 11 diciembre 2015 <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349> [consulta: 16 agosto 2016]
- EUROPA PRESS. «El primer ordenador de España» [en línea] elmundo.es C Valenciana. 9 de marzo de 2009. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/09/valencia/1236602576.html> [consulta: 29 noviembre 2011]
- GARCÍA ALLER, M. «La fotografía ha muerto, ¡viva la postfotografía!» [en línea] elindependiente.com 17 marzo 2017 <http://www.elindependiente.com/economia/2017/01/27/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-postfotografia/> [consulta: 27 marzo 2017]
- GARCÍA, J. «Fontcuberta analiza el paso de la fotografía analógica a la digital» [en línea] elperiodicodearagon.com 20 octubre 2014

- http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/fontcuberta-analiza-paso-fotografia-analogica-digital_978203.html. [consulta: 15 enero 2017]
- GIL, E. «Pioneros del Diseño Gráfico Español 1939-1975» [en línea] pionerosgraficos.com <http://pionerosgraficos.com/sobre-emilio-gil/> [consulta: 7 abril 2014]
 - GRÁFFICA. «50 años de Alberto Corazón. Medio siglo de cultura visual » [en línea] graffica.info 15 julio 2015 http://graffica.info/50-anos-de-alberto-corazon/?utm_content=buffer9cffe&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer#.VajwzCrtIbc [consulta: 16 agosto 2015]
 - GRAPHIC MEANS. «Graphic Means» [en línea] graphicmeans.com <http://www.graphicmeans.com/about/> [consulta: 8 enero 2017]
 - DIGITAL NATURE (2011). *Generador de Códigos QR*. Sitio Web de Digital Nature. Consultado el 07.01.2012 Disponible en: <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>
 - ELPAIS.ES (2012) *Libros con vocación artística*. Consulta: 05.08.2012. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/libros-con-vocacion-artistica/2101>
 - ESCAPARATES INTERACTIVOS KANTARONET. (2010) Sitio web de Escaparates Interactivos Kantaronet. (Coruña) Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.escaparates-interactivos.net>
 - GLOBALZEEP (2011). *Soluciones audiovisuales*. Sitio Web de GlobalZeep (Madrid). Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.globalzepp.com>
 - INNOVAE VISION (2010) *Escaparates interactivos*. Sitio Web de Innovae Vision S.L.. Consultado 03.01.2012 Disponible en: <http://www.escaparatesinteractivos.info>
 - LENDORFF KAYWA.(2011) *Generador de QR*. Web corporativa de Lendorff Kaywa. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://qrcode.kaywa.com/>
 - MAKERTAN. «Sistemas de impresión» [en línea] laprestampa.com 19 junio 2015 <https://laprestampa.wordpress.com/sistemas-de-impresion/> [consulta: 30 enero 2017]
 - MARTINEZ, C.. «Ley de Moore: La evolución del diseño en la era digital.» [en línea] ondho.com. 19 mayo 2015 <https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseno-digital/> [consulta: 12 febrero 2017]
 - MECANORMA. «Dibujo, diseño y arquitectura. materiales» [en línea] mecanorma.com http://www.mecanorma.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=30 [consulta: 2 marzo 2015]
 - MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. Formación Profesional. «Procesos de Artes Gráficas»[en línea] recursos.cnice.mec.es. http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=6&unidad_id=196&menu_id=2346&pagina=&pagestoyen=0&padre_id=0 [consulta: 16 enero 2012]
 - MENSAMATIC. (2011) Sitio Web de Mensamatic S.L.. Consultado el 04.01.2012 Disponible en: <http://www.mensamatic.com/>
 - MENSAMATIC. (2011) Sitio Web de Mensamatic S.L.. Consultado el 04.01.2012 Disponible en: <http://www.aplicaciones-movil.es/>
 - MORRIS W. «Diseño editorial. El libro como objeto» [en línea] eugeniovega.es 10 mayo 2013 <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130510lecture.pdf>. [consulta: 27 junio 2015]
 - MULTILED (2011) *Letreros electrónicos*. Sitio Web de MULTILED (Argentina). Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.multiled.com.ar>
 - OLIVARES, J. (2011) Blog personal. *Cuaderno de trabajo*. Consulta: 27.11.2011 Disponible en: <http://javierolivares-cuadernodetrabajo.blogspot.com/>
 - PANTONE. Página oficial. «Pantone» [en línea] pantone.com <http://store.pantone.com/es/es/> [consulta: 25 febrero 2017]
 - PERFECTO. (2002-2011) *Especialistas en pantallas Leds y signos*. Sitio Web de Perfecto Technology Co. Ltd. Consultado el 16.01.2012 Disponible en: <http://www.pantallaled.net>

- ROTULO ELECTRONICOS.NET (2012) *El mayor centro de distribución de rótulos electrónicos*. Sitio Web de Digiman (Alicante). Consultado el 17.01.2012 Disponible en: <http://www.rotuloselectronicos.net/>

RODRIGUEZ, D. «Aprende a distinguir entre caligrafía, lettering y tipografía en 5 minutos» [en línea] *tipografiadigital.net*. Septiembre 2015 <http://tipografiadigital.net/como-aprender-distinguir-caligrafia-lettering-tipografia/> [consulta: 3 enero 2017]