

## 1. Introducción

Asignatura	LABORATORIO DE DISEÑO GRÁFICO		
Materia	M3. Comunicación, creación y producción publicitaria.		
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan		Código	OP.20.M3
Período de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo / Carácter	OP (Optativa)
Nivel / Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Rocío Collado Alonso // Elena González Leonardo // Beatriz Moreno		
Datos de contacto (mail, teléf., ...)	rocio.collado@uva.es // elena.gonzalez.leonardo@gmail.com creatividad@agenciaincosentidos.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		

## 2. La asignatura

2.1	Contextualización	<i>Laboratorio de Diseño Gráfico</i> es una asignatura optativa de 3 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia “Comunicación, creación y producción publicitaria”. Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.
2.2	Relación con otras materias	La asignatura <i>Laboratorio de Diseño Gráfico</i> está vinculada por sus contenidos a otras asignaturas obligatorias y optativas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tales como <i>Teoría e Historia de la Publicidad; Teoría de la Imagen; Lenguaje Publicitario; Modelos de análisis del mensaje publicitario; Teoría Crítica de la Cultura; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Estructuras del Sistema Publicitario; Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos; Dirección de Arte; Arte y Publicidad; Nuevas manifestaciones artísticas; Laboratorio de fotografía; Retórica publicitaria; Publicidad, política y propaganda; Ética y Deontología de la comunicación publicitaria; Publicidad e Igualdad.</i>
2.3	Prerrequisitos	Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado (se imparte en tercer curso por primera vez), no existen requisitos previos para cursarla.

3.1	Generales	<p>CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CG-2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CG-3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.</p> <p>CG-4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CG-5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG-6: Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales. Compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.</p>
3.2	Académicas Disciplinares	<p>CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</p> <p>CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p> <p>CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p> <p>CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p> <p>CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>
	Profesionales	<p>CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.</p> <p>CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p> <p>CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p>

	Transversales	<p>CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</p> <p>CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
--	---------------	--

#### 4. Resultados de aprendizaje específico

Los resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta asignatura se formulan en las siguientes realizaciones, medidas y cuantificadas en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:

1. Conocimiento teórico y práctico de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
2. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
3. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

#### 5. Bloque temático

5.1	Objetivos de aprendizaje	<p>El objetivo general de la asignatura <i>Laboratorio de Diseño Gráfico</i> es proponer un acercamiento a los fundamentos teóricos del diseño gráfico y el diseño publicitario, al propio proceso de diseño y a las nuevas tecnologías que intervienen en este proceso.</p>
		<p>Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del lenguaje gráfico en sus nuevas variantes tecnológicas, así como del proceso gráfico.</li> <li>• Conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la Comunicación Visual.</li> <li>• Adquisición de conocimientos técnicos suficientes para el correcto desarrollo de proyectos de diseño gráfico en entornos digitales.</li> <li>• Puesta en práctica de herramientas específicas de edición digital.</li> <li>• Planificación de proyectos gráficos, generación de contenidos y síntesis en una obra gráfica.</li> <li>• Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre técnica y procesos del diseño gráfico publicada en la historia.</li> <li>• Identificar y valorar las aportaciones de los grandes diseños de la historia de la publicidad.</li> <li>• Potenciar la sensibilidad histórica y el reconocimiento, entre el alumnado, de los legados históricos y artísticos de la práctica del diseño gráfico.</li> <li>• Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.</li> <li>• Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los diseños publicitarios actuales, partiendo de una consideración documentada sobre su posible carácter novedoso.</li> <li>• Entrenar al alumno en la tarea de documentación de carácter histórico.</li> </ul>

## 6. Bloque temático

6.1	Contenidos	<p>La asignatura <i>Laboratorio de Diseño Gráfico Publicitario</i> se ocupa del estudio de los fundamentos teóricos del diseño gráfico y el diseño publicitario, del propio proceso de diseño y de las nuevas tecnologías que intervienen en este proceso.</p> <hr/> <p>El contenido se organiza en torno a dos programas: teoría y práctica. El programa teórico se compone de cinco temas, que serán explicados de forma sumaria, insistiendo en aspectos fundamentales y ejemplificando cada uno de los aspectos desarrollados. El programa de prácticas está compuesto por una serie de actividades de diseño gráfico, planteándose como complemento de los contenidos del programa teórico y que requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura. En el programa de prácticas se favorecerá la actividad creativa del alumnado en la realización de diseños en el contexto de diferentes encargos de comunicación. En todo caso, los contenidos se idearán, presentarán y trabajarán en la distintas actividades organizándose y gestionándose en función de los siguientes tres ejes fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Eje temático y conceptual</b>, que articula la estructura de la materia en todos sus temas, se basa en el concepto central de Diseño Gráfico Publicitario, a su vez, se desgaja en los conceptos y procesos de planificación, ideación, construcción y producción y realización de los mensajes publicitarios; que marcan el sentido (y el lugar, siguiendo ese mismo orden de relación) de los diferentes bloques de contenido.</li><li>• <b>Eje procedimental</b>. De poco serviría ni colectiva ni personalmente alcanzar contenidos conceptuales sin que ellos nos permitieran desarrollar procedimientos y destrezas que implementaran una dimensión pragmática de nuestros conocimientos dando un valor de transferencia social, económica, comunicativa y cultural a nuestro saber. Se trata de SABER HACER superando viejos modelos de aprendizaje meramente académicos y privados.</li><li>• <b>Eje actitudinal</b>. Más aún, el proceso de aprendizaje quedaría sin legitimidad alguna si no se apoyara y, a su vez, impulsara unas buenas prácticas sociales, personales y profesionales basadas en valores éticos y deontológicos que se comprometan y generen una cultura más solidaria, igualitaria y justa, donde el ciudadano activo y participativo sea también creativo, tan innovador como responsable.</li></ul>										
6.2	Programa teórico	<table><tr><td>TEMA I</td><td>Introducción.</td></tr><tr><td>TEMA II</td><td>Tipografía y Color.</td></tr><tr><td>TEMA III</td><td>Impresión y acabados.</td></tr><tr><td>TEMA IV</td><td>Aplicaciones del diseño gráfico.</td></tr><tr><td>TEMA V</td><td>Diseño Gráfico Digital.</td></tr></table>	TEMA I	Introducción.	TEMA II	Tipografía y Color.	TEMA III	Impresión y acabados.	TEMA IV	Aplicaciones del diseño gráfico.	TEMA V	Diseño Gráfico Digital.
TEMA I	Introducción.											
TEMA II	Tipografía y Color.											
TEMA III	Impresión y acabados.											
TEMA IV	Aplicaciones del diseño gráfico.											
TEMA V	Diseño Gráfico Digital.											
6.3	Programa de Prácticas	<p>El desarrollo de la parte práctica correspondiente a la asignatura se realizará en el Laboratorio y se entregará a los alumnos la documentación necesaria para la correcta realización de estas prácticas en la fecha acordada para ello.</p>										

## 7. Dedicación del estudiante a la asignatura

		HORAS	
ACTIVIDADES PRESENCIALES	Clases teóricas	15	
	Clases prácticas	15	
	Tutorías	2	
	Evaluación	2	
TOTAL PRESENCIAL			34
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	Estudio y trabajo autónomo individual	41	
TOTAL			75

## 8. Metodología docente

Las actividades programadas en la asignatura de Historia del Cartel Publicitario se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.: Presentaciones de las actividades

Trabajos creativos individuales.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).

Actividades y trabajos de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo

Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social

Vincular la creatividad de los diseños con los retos y valores éticos y deontológicos

## 9. Plan de trabajo

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura *Laboratorio de Diseño Gráfico Publicitario* se ha optado por ofrecer clases informativas en las sesiones conjuntas para todo el alumnado matriculado en la asignatura, realizando sintéticas presentaciones de los diferentes temas que configuran el programa teórico, con la ayuda y soporte de materiales audiovisuales para ilustrar las ideas fundamentales y motivar a los alumnos en su proceso de aprendizaje.

Estas clases informativas se combinan con el desarrollo en el Laboratorio de Diseño de las actividades prácticas propuestas en el aula, y que sirven de complemento y refuerzo del programa teórico.

## 10. Evaluación

### 10.1 Procedimientos de evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de *Historia del Cartel Publicitario* serán:

Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.

Pruebas semi-objetivas (preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos.

Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:

Análisis de casos o supuestos prácticos: Todo el programa de prácticas.

Propuestas creativas .

Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:

Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente como en grupo vinculadas con valores éticos y deontológicos con una finalidad social y de compromiso potenciando la oportunidad de transferencia social.

### 10.2 Sistema de evaluación

Sistema de evaluación.	La asignatura <i>Laboratorio de Diseño Gráfico Publicitario</i> propone dos modalidades de evaluación: evaluación continua y evaluación final. Se trata de vías alternativas, no complementarias.
	<p>La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en todas las prácticas desarrolladas en el aula durante el curso. Ningún/a alumno/a aprobará sin haber realizado la totalidad de las prácticas.</p> <p>Consideraciones:</p> <p>La evaluación continua exige asistencia a clase obligatoria.</p> <p>Para poder ser calificado en la parte práctica, es necesario haber realizado satisfactoriamente la totalidad de las prácticas programadas.</p> <p>Las prácticas se realizarán de manera individual o en grupos según los casos y se entregarán en el aula el día marcado para ello.</p>

	Evaluación final: Ejercicio	La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en un examen final (teórico y práctico). La parte teórica supone el 50% de la calificación final, y la parte práctica el otro 50%. Así, la nota final es la suma de ambas calificaciones.
		<p>Consideraciones del Examen:</p> <p>Se realizará en la fecha que el centro haya fijado para ello. En caso de modificaciones de calendario u horario, se informará oportunamente a los alumnos.</p> <p>Parte teórica: Serán materia de examen todos los contenidos teóricos expuestos en el aula, así como la documentación específicamente señalada para completar cada uno de los temas.</p> <p>Parte práctica: Para compensar las actividades prácticas realizadas durante el curso se propondrá una actividad práctica en el examen, insistiendo en los aspectos creativos y técnicos realizados en el curso.</p>
	Convocatoria extraordinaria	Los alumnos que deban presentarse a la convocatoria de examen lo harán bajo la modalidad de evaluación final. Realizarán un examen teórico y uno práctico. La parte teórica supondrá el 50% de la calificación final, y la parte práctica el otro 50%. Así, la nota final será la suma de ambas calificaciones.

## 12. Bibliografía

### 11.1. Bibliografía básica:

Blackwell, L.: Tipografía del siglo XX, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

Dondis, A., La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Johansson, Kaj (2004): Manual de producción gráfica: recetas. Barcelona: Gustavo Gili.

LUPTON, E., COLE PHILLIPS, J. (2009): Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Barcelona, Gustavo Gili.

Meggs, Philip B.: *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas, 1.991.

Pozo Puértolas, R.: Producción de proyectos gráficos, Barcelona, Elisava Edicions, 2000.

Manuales de Photoshop, Illustrator e InDesign.

### 11.2. Bibliografía complementaria:

Aicher, Otl, Analógico y digital, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

Aicher, Otl, El mundo como proyecto, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Arias, Juan, Maestros del diseño español, identidad y diversidad, Experieta Ediciones de Diseño, Madrid, 1996.

Bann, D.: Manual de producción para artes gráficas, Madrid, Tellus, 1988.

Bann, D.; Gargan, J.: Cómo corregir pruebas en color, Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

Baroni, D.: Diseño gráfico, Barcelona, Folio, 1989.

---

Berry, S.; Martín, J.: Diseño y color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico, Barcelona, Blume, 1994.

Blackwell, L.: Tipografía del siglo XX, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

Blanchard, G.: La letra, Barcelona, CEAC, 1988.

Booth-Clibborn, E.; Baroni, D.: The language graphics, Londres, Thames and Hudson, 1990.

Braham, B.: Manual del diseñador gráfico, Madrid, Celeste Ediciones, 1991.

Brown, A.: Autoedición. Texto y tipografía en la edición electrónica, Madrid, Ack Publish, 1991.

Burden, J.W.: La fotorreproducción en las artes gráficas, Barcelona, Don Bosco, 1978.

Calvera, Anna, Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos, Ediciones Alfar. Sevilla, 2002.

Calvera, Anna, De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño, Editorial Gustavo Gili. Madrid, 2007.

Campbell, A.: Manual del diseñador gráfico, Madrid, Tellus, S.A., 1989.

Canga Laregui, J.: El diseño periodístico en la prensa diaria, Barcelona, Bosch, 1994.

CARRETE, J. y VEGA, J.: Grabado y creación gráfica.

Casals, R.: Las pruebas, sus opciones y glosario, Barcelona, Tecnoteca.

Casals, R.: Terminología técnica de artes gráficas, Barcelona, Tecnoteca, 1985.

Chaves, Norberto, El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

Collier, D.; Cotton, B.: Diseño para la autoedición, Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

Cotton, B.: La nueva guía del diseño gráfico, Barcelona, Blume, S.A., 1994.

Dalley, T.: Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales, Madrid, Hermann Blume, 1981.

Demoney, J.; Meyer, S.: Montaje de originales gráficos para su reproducción: un manual práctico, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

Dorfles, Gillo, Las oscilaciones del gusto, Editorial Lumen, Barcelona, 1974.

Dreyfus, J.; Richaudeau, F.: Diccionario de la edición y de las artes gráficas, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990.

E. Bürdek, Bernhard, Diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Eames, Charles, ¿Qué es una casa? ¿Qué es el diseño?, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2006.

Evans, H.: Diseño y compaginación de la prensa diaria, México, Gustavo Gili, 1984.

Fabris, S.; Germani, R.: Color: proyecto y estética en las artes gráficas, Barcelona, Edebé, 1984.

Ferrer, E.: Los lenguajes del color, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

Fioravanti, G.: Diseño y reproducción, Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

Frutiger Adrian, El libro de la tipografía, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

GALLEGO, A.: Historia del grabado.

González Díez, L.; Pérez Cuadrado, P.: Principios básicos sobre diseño periodístico, Madrid, Editorial Universitas, S.A., 2001.

Gordon, M.; Dod, E.: Tipografía decorativa, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

Hermele, Lauren, A dos tintas. Bajo Coste, gran impacto. Editorial Index Book, 2009.

Hills, P.(ed.): The future of the printed word: the impact and the implications of the new communications, Londres, Frances Printer, 1980.

Hollis, Richard, El diseño gráfico, Ediciones Destino, Barcelona, 2000.

Jardí, Enric, Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán), Actar, Barcelona,



2007.

- Jiménez Sacristán, M.: Artes gráficas, Madrid, Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa, 1995.
- Koren, L.; Wippo Meckler, R.: Recetario de diseño gráfico, Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- Laing, J.; Saunders-Davies, R.: Materiales gráficos y técnicas, Madrid, Hermann Blume, 1988.
- Lallana, F.: Diseño de medios impresos, Madrid, Instituto Internacional de Teología a Distancia, 1999.
- Lallana, F.: Tipografía y diseño, Madrid, Síntesis, 2000.
- Lesli, J.: Nuevo diseño de revistas, Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- LOCHE, R.: La litografía.
- March, M.: Tipografía creativa, Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- Martín, D.: El diseño en el libro, Madrid, Ediciones Pirámide, 1994.
- Martín, E.: Artes gráficas: introducción general, Barcelona, Edebé, 1986.
- Martín, E.; Tapiz, L. (ed.): Deaig: diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas, Barcelona, Don Bosco, 1981.
- Martínez de Sousa, J.: Manual de edición y autoedición, Madrid, Pirámide, 1994.
- McLean, R.: Manual de tipografía, Madrid, Hermann Blume, 1987.
- Mollerup, P.: El Programa de Diseño Corporativo.
- Müller-Brockmann, J.: Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- Munari, B.: Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- Murphy, J. & Rowe, M.: Cómo diseñar marcas y logotipos.
- Ollins, W.: Identidad Corporativa.
- Owen, W.: Diseño de revistas, Barcelona, Gustavo Gili, 1991.
- Peacock, J.; Barnard, M.: The Blueprint dictionary of printing and publishing, Londres, Blueprint, 1990.
- Peignot, Jérôme, Typoésie, Imprimerie nationale éditions, París, 1993.
- Pelta, Raquel, Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003), Paidós Diseño, Barcelona, 2004.
- Pérez de Viana, I.; Basáñez, Y.: Herramientas para artes gráficas y publicidad, Bilbao, Tekel, 1992.
- Philipp, Luidl, Tipografía básica, Deutscher Drucker, Ostfildern, Alemania, 1996. Campgràfic Editors, 2004.
- Pibernat, Oriol, La utilidad en el diseño, Ciclo de exposiciones "Valores del diseño", ddi-cba, Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación, Círculo de Bellas Artes, 2008.
- Potter, Norman, Qué es un diseñador: objetos. lugares. mensajes, Paidós estética, Barcelona, 1999
- Pozo Puértolas, R.: Diseño e industria gráfica, Barcelona, Elisava Edicions, 2000.
- Rawson, P.: Diseño, Madrid, Nerea, S.A., 1990.
- Ricard, André, Conversando con estudiantes de diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
- Ricard, André, La aventura creativa, las raíces del diseño, Ariel, Barcelona, 2000.
- Sala, Marius, Logos made un Spain, Index Book, Barcelona, 2003.
- Satué, Enric, El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Alianza Forma, Madrid, 1988.
- Satué, Enric, Los años del diseño, la década republicana, Turner Publicaciones, Madrid, 2003.
- Silver, Lisa, Diseño de logotipos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- SONSINO, S.: Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología.
- Steel, Jon, Verdades, mentiras y publicidad, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 2000.

---

Swann, A.: Como diseñar retículas, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.

Swann, A.: El color en el diseño gráfico, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

Timothy, Samara, Diseñar con y sin retícula, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Tschichold, Jan, El abecé de la buena tipografía, Otto Maier Verlag GmbH, Ravensburg, Alemania, 1960.

Campgràfic Editors, 2002. -

VV.AA.: Impresión digital, Madrid, Anaya Multimedia, 2003.

VV.AA.: Iniciación a la autoedición y a las artes gráficas: composición, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, 1995.

VV.AA.: Tratamiento digital de imágenes, Madrid, Anaya Multimedia, 2003.

West, S.: Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía, Madrid, ACK Publish, 1991.

WILSON-DAVIES, K.: Manual de Autoedición.

Wilson-Davies, K: Manual de autoedición, Madrid, Tellus, 1989.

Zimmermann, Yves, Del diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

### 11.3. Revistas:

- A A A A A. Editorial Picnic.
- *Beliomagazine. Experimental Art and design Magazine.*
- Cuadernos. Editorial Index Book:
- 01- *El diseño ¿Calidad o cantidad?*
- 02- *Branding: ¿Estilo local o globalización?*
- 03- *La estructura: ¿Diseñar o delegar?*
- *Etapes. Diseño y cultura visual.* Editorial Gustavo Gili.
- *Experimenta*, Madrid.
- GRRR. Col.Lectiu 2005.
- *Graphic Magazine*, London.
- *Iconographicmagazine.* Ciudad y tipografía, Valencia
- *Lápiz. Revista internacional de arte.* Madrid.
- *Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación.* Madrid.