



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Diseño Gráfico

Título: Grado en Comunicación

Módulo: Formación didáctica y disciplinar

Materia: Diseño y programación

Créditos: 6 ECTS

Código: 31GECOM

Curso: 2022-2023

Índice

1. Organización general	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente.....	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	4
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	5
2. Contenidos/temario	6
3. Temporalización	9
4. Metodología	10
5. Actividades formativas	10
6. Evaluación	13
6.1. Sistema de evaluación.....	13
6.2. Sistema de Calificación	14
6. Bibliografía	15
6.1. Bibliografía de referencia. Accesible en VIU	15
6.2. Bibliografía complementaria.	21

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Obligatorio
MATERIA	Diseño y programación
ASIGNATURA	Diseño Gráfico 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Cuarto
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	Para el acceso a este Grado, se deben cumplir los requisitos de acceso que prevé el artículo 3 del Real Decreto 412/2014 de 6 de junio.
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	<p>Dr. D. José Miguel Arce Martínez</p> <p>Doctor en Bellas Artes "Cum Laude" Título Superior/Grado en Diseño Gráfico EASD de Castellón. Diplomatura en Diseño Gráfico EASD de Valencia. Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria. "Barreira". Licenciado en Bellas Artes por la UPV. Máster en Marketing Político y Comunicación Institucional. UCV Máster en Pensamiento Filosófico Contemporáneo. "Matrícula de Honor" Título de Experto Universitario en el Dibujo y sus Técnicas de Expresión. UPV Título de Experto Universitario en Docencia Universitaria. UCV Título de Experto Universitario en Docencia en Valenciano. UPV ***** Profesor de Diseño Gráfico del Grado en Comunicación. Profesor de Educación Plástica del Grado en Educación Infantil. josemiguel.arce@profesor.universidadviu.com</p>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

El Diseño Gráfico o Comunicación Gráfica tiene como objetivo principal la transmisión de un mensaje u ordenación de contenidos mediante códigos visuales. En plena cultura de la imagen, se requiere una toma de conciencia de la importancia que tiene el poder de las imágenes, y la creatividad como elemento diferenciador. Para ello la asignatura dota al alumno de los conocimientos necesarios para comprender el metalenguaje de la imagen, interpretando el signo gráfico desde la perspectiva de la semiótica o semiología, y el análisis iconológico e iconográfico, y aprendiendo las técnicas creativas para dar forma a las ideas de un mensaje.

Inicialmente se aprende el concepto Diseño Gráfico, sus maneras de nombrarlo, y sus principios fundamentales, haciendo una retrospectiva histórica del término hasta hoy. Puesto que el Diseño Gráfico expresa o comunica ideas es importante saber que se emplea el término Comunicación Gráfica.

En el lenguaje verbal el código empleado es el alfabético, por ello conocer la tipografía y su anatomía o partes del cuerpo de la letra, las clasificaciones tipográficas, las estructuras que las conforman o configuran y las jerarquías empleadas para poder ordenar contenidos. Frente a la narrativa textual pasamos al llamado diseño de edición o diseño editorial, donde para la confección o maquetación de libros, folletos, catálogos, etc.

En los albores del diseño se trabajaba con técnicas analógicas, donde se llegaba al acabado de los originales o prototipos en el Arte Final, que acababa pasando a procesos litográficos. Los avances técnicos y tecnológicos de las Artes Gráficas y del Diseño o Comunicación Publicitaria, supusieron la aparición de herramientas digitales, cuyos tipos hay que conocer, para emplearlos en función de nuestras necesidades. El mundo de internet y las páginas web abren un potencial para el diseño mayúsculo, y un campo fértil de creatividad.

Como diseñadores tenemos que atender unas necesidades a las que dar respuesta, en ese sentido la metodología de trabajo es crucial para lograr una eficacia comunicativa y eficiencia en los tiempos de producción. Todo Proyecto Gráfico requiere de unos hándicaps o condicionantes que determinan las dinámicas de trabajo. Dentro del diseño, una de las especialidades o áreas más importantes es el diseño de la Marca Gráfica, sea como Identidad Corporativa o como Marca Personal, que tiene que simbolizar e identificarse con la filosofía de la empresa y mimetizarse con el estilo del alma de empresa o el carisma personal. La confección del Manual de Identidad, es capital para evitar equívocos en la visualización y aplicación de la marca. En él podemos encontrar otro ámbito importante, la señalética, que son los iconos indicadores de espacio para el usuario.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CB.1. - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB.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.

CB.3. - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB.4. - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB.5. - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE 31 – Aplicar los fundamentos del diseño gráfico con un fin comunicativo en el diseño editorial y publicitario.

CE 32 – Adquirir una base de programación en PHP.

CE 33 – Aplicar los principios del diseño y la experiencia de usuario en la confección de páginas y aplicaciones web.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 – Conocer el marco teórico conceptual que caracteriza el campo del diseño gráfico o comunicación gráfica, y disponer de la cultura general y experiencia visual necesaria para este fin.

RA2 – Ser capaces de sensibilizarnos con el texto escrito, tipográfico o caligráfico, para poder ser selectivos en la elección, manipulación o edición del mismo.

RA3 – Conocer las herramientas de la creación o producción gráfica, analógicas o digitales para ser capaces de proyectar nuestras ideas sirviéndonos de los recursos que tenemos a nuestro alcance.

RA4 – Conocer el diseño editorial y la jerarquización visual de los contenidos en una página, texto e imagen.

RA4 – Conocer las fases de un proyecto creativo, y la elaboración de un manual de identidad corporativa junto con la señalética.

2. Contenidos/temario

TEMAS – 5 UNIDADES COMPETENCIALES	
1	Fundamentos básicos del Diseño Gráfico. La comunicación gráfica.
2	Tipografía. Signo tipográfico, anatomía y clasificaciones, estructuras y jerarquías.
3	Diseño digital: Experiencia de usuario, usabilidad y diseño de interfaces.
4	Diseño editorial y publicidad. Soluciones gráficas.
5	Gestión del Proyecto Gráfico. Manual de Identidad Corporativa y Señalética.

2.1 - Unidad Competencial 1

TEMA 1: Fundamentos básicos del Diseño Gráfico. La comunicación gráfica.

- 1.1 Significado de “Diseño Gráfico”.
 - 1.1.1 Denominaciones de Diseño Gráfico.
 - 1.1.2 Sinónimos del Diseño Gráfico.
 - 1.2. Historia y génesis del Diseño Gráfico y del Diseñador.
 - 1.2.1 Creación del concepto Diseño Gráfico.
 - 1.2.2 Diseñadores Gráficos Españoles.
 - 1.3. Iconografía e iconología.
 - 1.4. Teoría y fundamentos del color.
 - 1.5. Arte y Diseño.
 - 1.6. Áreas de las que se ocupa el Diseño Gráfico.
 - 1.7. Iconografía e iconología.
 - 1.8. Comunicación gráfica/comunicación visual.
- * *Learning by doing.*

2.2 – Unidad Competencial 2

TEMA 2: Tipografía: signo o tipo, anatomía, clasificación, estructura y jerarquías.

- 2.1. Orígenes de la tipografía- creación del alfabeto.
 - 2.2. Los tipógrafos y su creación.
 - 2.3. Anatomía de la letra
 - 2.4. Estructura y variaciones.
 - 2.5. Clasificación.
 - 2.5.1 Familia/fuente
 - 2.5.2 Estilos
 - 2.5.3 Clasificación por grupos.
 - 2.5.3.1 Romanas
 - 2.5.3.2 Palo seco
 - 2.5.3.3 Rotuladas
 - 2.5.3.4 Decorativas
 - 2.6. Consejos de elección y uso.
 - 2.7. Recursos visuales.
 - 2.8. Lettering o el arte de dibujar letras.
 - 2.9. Carteles tipográficos o caligráficos.
- **Learning by doing.*

2.3 - Unidad Competencial 3

TEMA 3: Diseño digital: experiencia de usuario, usabilidad y diseño de interfaces.

3.1. Diseño gráfico asistido por ordenador.

- 3.1.1 Breve historia del diseño gráfico por ordenador.
- 3.1.2 Tipos de imágenes por ordenador.
- 3.1.3 Programas de tratamiento infográfico

3.2. La Web.

- 3.2.1 El formato virtual o multiformato.
- 3.2.2 Tipos de estructuras de los sitios web.
- 3.2.3 Partes del interface de la página.
- 3.2.4 Estilos visuales web.
- 3.2.5 El banner y sus tamaños.
- 3.2.6 El avatar, la imagen social y sus adaptaciones
- 3.2.7 Formatos de archivo web.

3.3. Net-Art y metalenguajes. **Learning by doing.*

2.4 - Unidad Competencial 4

TEMA 4: Diseño editorial y publicidad. Soluciones gráficas.

4.1. Libros y folletos

4.2. Técnicas de maquetación

- 4.2.1 Formato.
- 4.2.2 Retícula
- 4.2.3 Programas de autoedición.

4.3. El Cartel

- 4.3.1 Definición
- 4.3.2 Premisas
- 4.3.3 Tipología
- 4.3.4 Recursos estilísticos de creación.
- 4.3.5 Estilos gráficos.

**Learning by doing.*

2.5 - Unidad Competencial 5

TEMA 5: Gestión del Proyecto Gráfico. Manual de Identidad Corporativa y Señalética.

- 5.1. Proceso y fases en un Proyecto de Diseño Gráfico.
 - 5.1.1 Fase analítica
 - 5.1.1.1 El briefing o pliego de condiciones.
 - 5.1.1.2 Estudio de la empresa y del cliente potencial “target”
 - 5.1.1.3 Estudio de marketing: la competencia.
 - 5.1.1.4 Provisión de material del cliente.
 - 5.2.1 Fase creativa
 - 5.2.1.1 Brainstorming y brainwritting.
 - 5.2.1.2 Técnicas creativas.
 - 5.2.2 Fase de desarrollo de la idea.
 - 5.2.2.1 Selección de prototipos por el diseñador.
 - 5.2.2.2 Presentación de propuestas.
 - 5.2.2.3 Selección de propuesta por el cliente.
 - 5.2.3 Fase de “Arte final”.
 - 5.2.3.1 Preparación de archivos.
 - 5.2.3.2 Maqueta y control de plataforma de salida.
- 5.2. La Marca Gráfica y tipologías.
 - 5.2.1 Logotipo
 - 5.2.2 Isotipo
 - 5.2.3 Imagotipo (logotipo + isotipo/anagrama/pictograma).
 - 5.2.4. Isologo (fusión de logotipo e isotipo).
 - 5.2.5. Estilos de composición libre o contenido.
 - 5.2.6. Consejos.
- 5.3. Manual de Identidad Corporativa y señalética. Estructura.
 - 5.3.1 Presentación de la marca.
 - 5.3.2 Cuadrícula o líneas de construcción.
 - 5.3.3 Positivo y negativo.
 - 5.3.4 Escala de grises.
 - 5.3.5 Test de reducción.
 - 5.3.6 Colores corporativos.
 - 5.3.7 Fuentes tipográficas corporativas.
 - 5.3.8 Código de buenos usos.
 - 5.3.9 Aplicaciones a papelería corporativa.
 - 5.3.10 Aplicaciones sobre equipaje.
 - 5.3.11 Aplicaciones sobre vehículos.
 - 5.3.12 Aplicaciones sobre merchandising.
 - 5.3.13 Aplicación en web.
 - 5.3.14 Señalética.
- 4. Señalética
 - 4.1 Análisis del espacio, y necesidades.
 - 4.2 Planteamiento de la línea gráfica.
 - 4.3 Pictogramas y síntesis.
 - 4.4 Aplicaciones.

**Learning by doing.*

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Grado de Comunicación, en la asignatura de Educación Plástica se impartirán en directo **12 sesiones de 2 horas**, las cuales quedarán **grabadas** para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con la docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por la docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. En la asignatura de Diseño Gráfico se impartirán **contenido teórico** y, en el ámbito **práctico** ejercicios de seguimiento o tareas del alumnado "**Learning by doing**" se resolverán de tareas, y se incluirán a final de curso como portfolio en un único documento, que estará maquetado desde el contexto del Diseño. Cada actividad sea teórico o práctica contará de dos páginas por alumno y se entregará en PDF, pudiendo llevarse a cabo empleando la metodología de trabajo de grupo colaborativo, para lo cual se podrán sumar varios alumnos en un grupo en una misma tarea.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición **foros de dudas** y **tutorías** para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

A las 28 horas de clases expositivas de calado teórico, se suman clases prácticas a través de las actividades planteadas en función del estudio de casos (ponderación 10) relacionadas con la UC1 y UC4; resolución de problemas (ponderación 10-20.) relacionadas con UC2 y UC3; simulación o recreación (ponderación 20-30) vinculadas a la UC3 y UC5; y Diseño de Proyectos (20-30) que parte directamente de la UC5.

Durante el desarrollo de la asignatura de Diseño Gráfico se han programado una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados. Las actividades planteadas serán teórico-prácticas: Fundamentadas en cada una de las unidades competenciales o temas, las actividades eminentemente teóricas serán de carácter investigador, basado en la revisión de materiales y exposición de conclusiones. Las actividades de componente práctico ejercitarán la creatividad del alumnado y su capacidad de resolución.

El profesor al finalizar la exposición de los contenidos de las cinco unidades, aplica la metodología "learning by doing", actividades complementarias que pretenden consolidar y reforzar lo aprendido, para lo cual se dejará un tiempo para la inicialización de la tarea en el aula y poder plantear al profesor dudas.

Se dan 5 actividades alternativas de entre ellas hay que elegir dos de ellas, una de carácter teórico y la otra de componente práctico.

ACTIVIDADES – “Learning by doing”	
Tema 1	“Quién es quién” Monográfico: Diseñador Gráfico Español
Tema 2	“Vamos a jugar” La lúdica en el diseño editorial.
Tema 3	“1er Plato y 2º Principal” . Páginas web.
Tema 4	“Barras y estrellas” . Monográfico: Diseñador Gráfico Estadounidense.
Tema 5	“La venta de uno mismo” Marca ajena y marca personal.

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de 3 actividades teóricas guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante. Este trabajo teórico requerirá de al menos tres citas referenciadas bibliográficamente según las normas APA. Las referencias bibliográficas también contarán de, al menos, tres obras consultadas.

De las tres tareas teóricas que se muestran hay que elegir una:

ACTIVIDADES TEÓRICAS – “Learning by doing” / (elegir una).	
Tema 1	“Quién es quién” Monográfico: Diseñador Gráfico Español
Tema 2	“Vamos a jugar” La lúdica en el diseño editorial.
Tema 4	“Barras y estrellas” . Monográfico: Diseñador Gráfico Estadounidense.

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de dos actividades prácticas guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teórico-prácticos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, basadas en la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral. Esta tarea que se elija se presentará en dos páginas de extensión, en cada página la parte correspondiente de la tarea, dado que son tareas de doble objetivo o enunciado.

De las dos tareas prácticas que se muestran hay que elegir una:

ACTIVIDADES PRÁCTICAS – “Learning by doing” / (elegir una).	
Tema 3	“1er Plato y 2º Principal” . Páginas web.
Tema 5	“La venta de uno mismo” Marca ajena y marca personal.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del

estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

En cada una de las sesiones, habrá un tiempo para la elaboración de actividades que serán guiadas y supervisadas por el profesor y a su vez se brinda al alumnado la tutoría, en audiencia privada -en sala aparte- o pública -compartida con los compañeros o grupal-.

4. Trabajo autónomo

Las 2 actividades teórico-prácticas que conforman el portafolio de esta asignatura pueden realizarse de forma grupal o individual. En cualquier caso es necesario un claro trabajo autónomo por parte del alumnado, tanto para organizarse las tareas dentro del equipo como para abordar la realización de las actividades guiadas de forma independiente. En el trabajo colaborativo es importante la distribución de roles y el liderazgo del coordinador.

Se trata de un conjunto de actividades, cuyo trabajo el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de esta asignatura se realiza una prueba (examen final online). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Para facilitar al alumnado la entrega y simplificar al máximo la operación, se hará una entrega única de las dos tareas, la teórica y la práctica, montadas en un único archivo. Esta entrega se efectuará en la fecha indicada como máximo, pudiéndose entregar en cualquier momento previo a la fecha límite o *deadline*. Se tendrá en cuenta la maquetación y el concepto de diseño implícito o explícito. En los tiempos establecidos se emitirá la calificación de esta entrega conjunta. Se valorará por tanto no sólo el valor del contenido sino la forma o apariencia visual del documento.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
<p>El portafolio consta de una entrega con dos tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarea teórica (30%) + Tarea práctica (30%) = Nota Final 60% <p>*Fecha máxima de entrega del portafolio maquetado con las dos tareas en un único archivo PDF.</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final = Examen online	40 %
<p>El examen consta de 10 preguntas tipo test, cada una con cuatro alternativas de respuesta a elegir una de ellas. Las respuestas incorrectas no penalizan. El tiempo total para realizar el examen es de 30 minutos.</p>	

*Sistemas de evaluación y ponderación oficial.

	Ponderación mínima	Ponderación mínima
<i>Portafolio: Estudio de casos</i>	10.0	10.0
<i>Portafolio: Resolución de problemas</i>	10.0	20.0
<i>Portafolio: simulación</i>	20.0	30.0
<i>Portafolio: Diseño de proyectos</i>	20.0	30.0
<i>Prueba final objetiva</i>	40	60

***Es requisito indispensable aprobar el portafolio y la prueba final, con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Una vez publicadas las notas medias en el campus, el alumno tendrá 1 semana para su revisión, siendo este el plazo establecido para plantear sus dudas con respecto a su nota en caso de que a su entender las hubiera. Posteriormente las calificaciones se pasarán al acta, dándose así por definitivas.

5.2. Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cómputos y términos:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Etiqueta Oficial
Muy competente	9 - 10	Sobresaliente
Competente	7 < 9	Notable
Aceptable	5 < 7	Aprobado
Aún no competente	<5	Suspenso

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá, teniendo en cuenta **criterios generales derivados de la consecución de los resultados de aprendizaje**, que en términos generales y en función de la adecuación en el planteamiento de los contenidos generales y contenidos específicos, valorarán por norma general y en trabajos escritos, la corrección de la estructura formal y organización del discurso (semántica, sintaxis y léxico) valorándose además la originalidad, creatividad y argumentación de las intervenciones utilizando referencias bibliográficas.

Sin detrimento de lo anterior, el alumnado dispondrá en el aula de la asignatura (sección "Actividades") de una **rúbrica detallada de cada actividad que compone el portafolio** donde mostrarán los aspectos que valorará el docente, así como los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

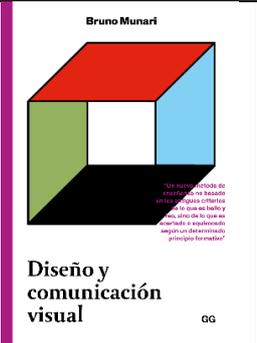
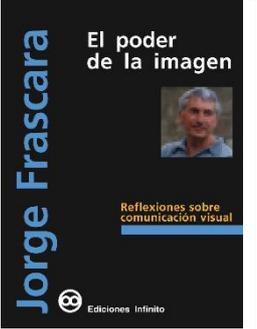
La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

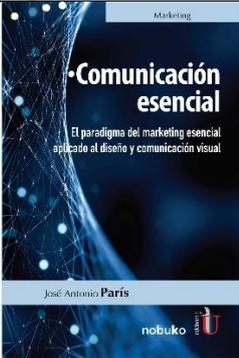
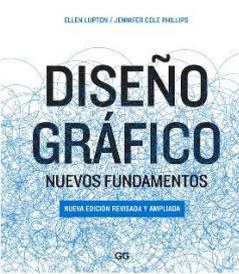
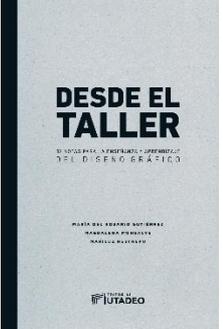
6. Bibliografía

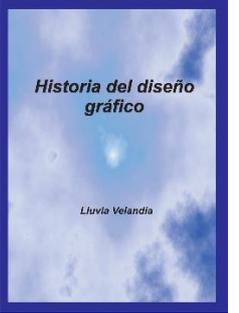
Las obras que aquí se muestran complementan y refuerzan lo aprendido en cada uno de los temas. Cada Unidad Competencial pone al alcance del alumnado estos recursos didácticos para que tome parte activa en la construcción de contenidos de cada tema. Estos referetnes bibliográficos le servirán para profundizar mucho más en los fundamentos impartidos y especializarse en aquello que más le interese, dentro del campo de lo gráfico.

La bibliografía de referencia “accesible VIU” supone la facilitación del alumno de materiales de libre acceso “free” para la asignatura de Diseño Gráfico, divididos según las cinco unidades competenciales.

6.1. Bibliografía de referencia. Accesible en VIU

TEMA 1 - Fundamentos básicos del Diseño Gráfico. La comunicación gráfica.	
<p><i>Diseño y comunicación visual (2a. ed.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Bruno Munari • ISBN: 9788425227851, 9788425228667 • Editorial: Editorial GG • Año de Edición: 2016 	
<p><i>El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Frascara, Jorge • ISBN: 9789879393871, 9789879393017 • Editorial: Ediciones Infinito • Año de Edición: 2015 	

<p>Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: París, José Antonio • ISBN: 9781512979169, 9789587629583 • Editorial: Ediciones de la U • Año de Edición: 2019 	
<p>Diseño gráfico: nuevos fundamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Phillips, Jennifer Cole - Lupton, Ellen • ISBN: 9788425229831, 9788425228933 • Editorial: Editorial GG • Año de Edición: 2016 	
<p>El perfume del diseño: estilo gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Mazzeo, Cecilia • ISBN: 9789873970245, 9789873970221 • Editorial: Ediciones Infinito • Año de Edición: 2021 	
<p>Fundamentos del diseño gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Heller, Steven - Helfand, Jessica - Bierut, Michael • ISBN: 9789873970344, 9789879393062 • Editorial: Ediciones Infinito • Año de Edición: 2022 	
<p>Desde el taller: 32 notas para la enseñanza y el aprendizaje del diseño gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Gutiérrez, María del Rosario - Monsalve, Magdalena - Restrepo, Mariluz • ISBN: 9789587252118 • Editorial: Editorial Utadeo 	

<ul style="list-style-type: none"> • Año de Edición: 2017 	
<p><i>Historia del diseño gráfico</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Lluvia Velandia • ISBN: 30906291204 • Editorial: El Cid Editor apuntes • Año de Edición: 2009 	

TEMA 2 - Tipografía.
Signo tipográfico, anatomía y clasificaciones,
estructuras y jerarquías.

<p><i>Composición de textos en productos gráficos: UF1460</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Miguel Ángel Castro Tirado • ISBN: 9788416351466, 9788416207213 • Editorial: IC Editorial • Año de Edición: 2016 	
--	--

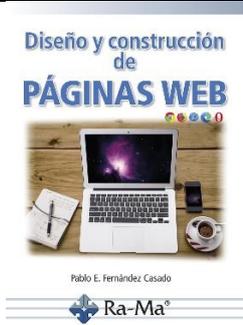
<p><i>Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Lupton, Ellen • ISBN: 9788425229350, 9788425224461 • Editorial: Editorial GG • Año de Edición: 2016 	
---	---

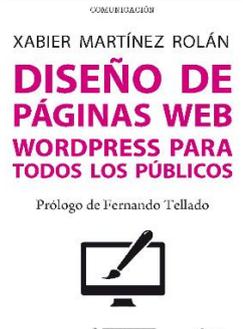
<p><i>Diccionario de caracteres tipográficos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Buen Unna, Jorge de • ISBN: 9788417767693, 9788417140144 • Editorial: Ediciones Trea • Año de Edición: 2017 	
--	---

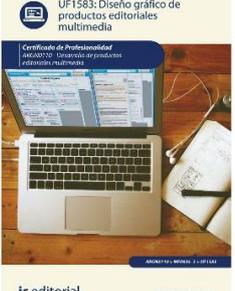
<p>Los grandes secretos del lettering. Dibujar letras: desde el boceto al arte final</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Monzó Nebot, Esther - Flor, Martina • ISBN: 9788425231292 • Editorial: Editorial GG • Año de Edición: 2018 	
--	---

TEMA 3 - Diseño digital
Experiencia de usuario, usabilidad y diseño de interfaces

<p>Diseño de interfaces web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Córcoles Tendero, José Eduardo • ISBN: 9788499643632, 9788499641546 • Editorial: RA-MA Editorial • Año de Edición: 2015 	
--	--

<p>Diseño y construcción de páginas web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Fernández Casado, Pablo E. • ISBN: 9788499649955 • Editorial: RA-MA Editorial • Año de Edición: 2020 	
---	---

<p>Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Martínez Rolán, Xabier • ISBN: 9788491804161, 9788491804154 • Editorial: Editorial UOC • Año de Edición: 2019 	
--	---

<p><i>Diseño digital con aplicaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Griselda Stephany Abarca Jiménez - Leonel Germán Corona Ramírez - Corona Ramírez, Leonel Germán • ISBN: 9786077449409, 9786077449379 • Editorial: Grupo Editorial Patria • Año de Edición: 2018 	
<p><i>Diseño gráfico de productos editoriales multimedia: UF1583</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Santos Orcero, Daniel • ISBN: 9788417224516 • Editorial: IC Editorial • Año de Edición: 2014 	

TEMA 4 - Diseño editorial y publicidad. Soluciones gráficas

<p><i>Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Zappaterra, Yolanda - Caldwell, Cath • ISBN: 9788425227721, 9788425227202 • Editorial: Editorial GG • Año de Edición: 2014 	
<p><i>Definición y diseño de productos editoriales (UF1904)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Alcázar Jiménez, Noelia • ISBN: 9788416629626, 9788416207299 • Editorial: IC Editorial • Año de Edición: 2016 	

TEMA 5 – Gestión del Proyecto Gráfico. Manual de Identidad Corporativa y Señalética.

<p><i>Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: García Llorente, José • ISBN: 9788468164298, 9788468155623 • Editorial: Editorial CEP, S.L. • Año de Edición: 2016 	
<p><i>Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: García Llorente, José • ISBN: 9788468164298, 9788468155623 • Editorial: Editorial CEP, S.L. • Año de Edición: 2016 	
<p><i>Cuaderno del alumno: técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400). Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: García Llorente, José • ISBN: 9788468162638, 9788468155630 • Editorial: Editorial CEP, S.L. • Año de Edición: 2014 	
<p><i>La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autores: Pozo Puértolas, Rafael • ISBN: 9788481438710 • Editorial: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación • Año de Edición: 2015 	

Señalética: conceptos y fundamentos: una aplicación en bibliotecas

- **Autores:** Sánchez Avillaneda, María del Rocío
- **ISBN:** 9789872207458
- **Editorial:** Alfagrama Ediciones
- **Año de Edición:** 2005



6.2. Bibliografía complementaria.

AICHER, O. i KRAMPEN, M. (1979): *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

ALBERS, Josef: *La interacción del color*. Madrid: Alianza, 1982.

ARCE, José Miguel, *Rafael Contreras Jueas: Cartelista, Comunicador Gráfico, Pintor, Investigador, Escritor y Pedagogo. Vida, obra y catálogo analítico*. Tesis Doctoral UPV, 2014.

BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa, 1999.

— El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa, 2000.

BONO, Edward de: *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Madrid: Programa Editorial, 1974.

CONTRERAS JUEASAS, Rafael. *Carteles de Fallas de Valencia*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia, 1998.

MUNARI, Bruno: *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. 1973.

— *El arte como oficio*. Barcelona: Labor, 1968.

— *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002

NEWARK, Quentin: *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

RENNER, Paul: *El arte de la tipografía*. Valencia: Campgràfic, 2000.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza, 1990.

WONG, Wucius: *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

VARIOS AUTORES:

AAVV (Van Leewuen, Andrews y van Baaren, Rick): *Persuasión, 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2016

AA.VV. (2006): *Biblia del Diseñador digital*. Ed. Taschen, Barcelona.

AA.VV. (2004): *Fundamentos del Diseño Creativo*. Ed. Parramón, Barcelona.