

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV

GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

Curs /Curso
2018-2019

1 Dades d'identificació de l'assignatura <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	Proyectos de Diseño Gráfico II				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	16	Curs <i>Curso</i>	3º	Semestre <i>Semestre</i>	anual
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	Bàsica A	Idioma/es en que s'imparteix l'assignatura <i>Idioma/s en que se imparte la asignatura</i>			Castellano/valenci à
Matèria <i>Materia</i>	Proyectos				
Títol Superior <i>Título Superior</i>	Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño Gráfico				
Centre <i>Centro</i>	Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi				
Departament <i>Departamento</i>	Proyectos				
Professorat <i>Profesorado</i>	Antonio Fernández Monllor				
e-mail <i>e-mail</i>	fernandeza@easdalcoi.es				
1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>					
<p>Esta asignatura está planteada para desarrollar el aprendizaje, eminentemente práctico en la resolución de proyectos en los distintos campos de la especialidad del diseño gráfico, en un nivel de complejidad alto. Enfocar al estudiante a aprender el desarrollo y solución de estos, proporcionando al alumno los conocimientos y capacidades metodológicas, desde una línea de trabajo para conocer, investigar e innovar, y a utilizar estrategias creativas profesionales, incidiendo particularmente en el mundo del <i>Branding</i> y el <i>Packaging</i>.</p> <p>Reforzar los conocimientos teóricos y adquirir las capacidades resolutivas en proyectos de diseño gráfico e interdisciplinarios, también a potenciar criterios conceptuales, comunicacionales, de decisión, de calidad y de sostenibilidad.</p> <p>Vincular y coordinar con las demás materias teóricas y técnicas se hace imprescindible.</p>					
1.2 Coneixements previs <i>Conocimientos previos</i>					
<p>Se aconseja encarecidamente haber superado previamente las asignaturas Proyectos de diseño gráfico I, Sistemas de representación, Dibujo y técnicas gráficas I y II, Lenguaje y técnicas digitales I, y Fundamentos históricos del diseño. También resultaría positivo haber cursado Tipografía I y Sistemas de representación digitales.</p> <p>Es imprescindible ciertas destrezas dibujísticas básicas, así como conocimientos de la física y psicología del color.</p> <p>La maquetación tipográfica y por supuesto el dominio de los programas informáticos propios del</p>					

diseño gráfico, como el Ilustrator, InDesign, y Photoshop, como herramientas prácticamente imprescindibles en la producción gráfica actual.

2 Competències de l'assignatura

Competencias de la asignatura

Competencias generales.

CG1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos. El grado de contribución de la asignatura al desarrollo de esta competencia es muy alto (mucho).

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el dialogo. El grado de contribución de la asignatura es mucho.

CG20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos de diseño. El grado de contribución de la asignatura es mucho.

Competencias transversales.

CT1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora. Grado de contribución de la asignatura: mucho.

CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional. Grado de contribución de la asignatura: bastante.

CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza. Grado de contribución de la asignatura: mucho.

Competencias específicas.

CE1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos. Grado de contribución de la asignatura: mucho.

CE2 Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual. Grado de contribución de la asignatura: mucho.

CE4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos. Grado de contribución de la asignatura: mucho.

CE8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto. Grado de contribución de la asignatura: bastante.

3 Resultats d'aprenentatge

Resultados de aprendizaje

RESULTATS D'APRENENTATGE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETÈNCIES RELACIONADES
COMPETENCIAS RELACIONADAS

RA1. Al finalizar esta asignatura el estudiante analizará, planteará, planificará, desarrollará, resolverá, y presentará las soluciones a los problemas de diseño gráfico planteados alrededor del mundo de la marca, la identidad corporativa, marcando las pautas y normas gráficas de utilización; plasmándolas en un manual de identidad o de normas gráficas.

CT1, CG1, CG19, CT2

CT3, CE2, CE8, CE3

RA2. Construirá una sub-marca monolítica y también respaldada

<p>partiendo de una marca matriz, la dotará de aspectos narrativos específicos, y mantendrá el corporativismo.</p> <p>RA3. Mantendrá una relación de trabajo con clientes reales. Definirá un briefing y contra briefing en un encargo de diseño gráfico, atendiendo a las características conceptuales, formales, funcionales, técnicas, y económicas demandadas por el cliente.</p> <p>RA4. Dominará el tratamiento gráfico de la información. Empleará las posibilidades semánticas de los signos, símbolos y la tipografía a través de sus relaciones estructurales y compositivas con el mensaje que se pretende transmitir. Interrelacionará con un criterio funcional y estético los diferentes elementos gráficos que intervienen en un cartel: la imagen, la tipografía, y demás elementos gráficos.</p> <p>RA5. Entenderá la dinámica de la gráfica aplicada a volúmenes y formas tridimensionales. Conocerá los factores que condicionan la producción y selección de un envase para un producto determinado, así como sus posibilidades y materiales. Aplicará fundamentos del diseño gráfico y del marketing a estos elementos de diferentes formas y materiales. Aprenderá a crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan el buen diseño y la óptima utilización de los materiales.</p> <p>RA6. Conocerá la metodología para desarrollar procesos de innovación en el mundo de la marca y su contexto. Descubrirá cuales son las necesidades estratégicas de las marcas y aplicará las soluciones que aporta el branding en ámbitos, contextos y circuitos alternativos e innovadores.</p> <p>RA7. Aprenderá a usar nuevas visiones, conceptos y herramientas expresivas así como canales y medios que le permitirá desarrollar otras percepciones y desarrollos inusuales más experimentales en el mundo del diseño gráfico.</p> <p>RA8. Sabrá presentar y defender sus proyectos ante el cliente, argumentando conceptualmente su propuesta usando medios de comunicación visual y usando terminología profesional.</p>	<p>CE9</p> <p>CG2, CG3, CG19, CT2</p> <p>CT3, CE7, CE9, CE3</p> <p>CT2, CG3</p> <p>CG2, CE3, CE4</p> <p>CT3, CE7, CE9</p> <p>CT2, CG8</p> <p>CG2, CE3, CE4</p> <p>CT3, CE7, CE9</p>
---	---

<p>4 Continguts de l'assignatura i organització temporal de l'aprenentatge <i>Contenidos de la asignatura y organización temporal del aprendizaje</i></p>	
<p>Descripció per blocs de contingut, unitats didàctiques, temes,...</p> <p><i>Descripción por bloques de contenido, unidades didácticas, temas,...</i></p>	<p>Planificació temporal</p> <p><i>Planificación temporal</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • UD1 <i>Branding</i> e Identidad corporativa. Introducción al mundo de la marca moderna. Proyecto sobre su arquitectura, su identidad visual y corporativa. El logotipo, isotipo, imagotipo, isologo. Concepto, función y construcción de estos. Retícula estructural y compositiva, el color y sus usos. Los 5 elementos principales de una identidad: Logotipo, isotipo, tipografías corporativas, colores corporativos, patrones y quinto elemento de identidad. El manual de uso o de normas gráficas de una marca. Sus aplicaciones y test de comportamiento. El mock-up. La submarca. Tipos y su construcción gráfica. El re-diseño y/o actualización de una marca. El <i>Naming</i>. • UD2 Proyecto real de competición o concurso de diseño gráfico. Diseño de la comunicación. El cartel. Las pautas y condicionantes se formalizarán por el profesor bajo unas directrices específicas conceptualmente adecuadas al proceso metodológico del diseño de marca. • UD3 Proyecto real tutorizado de colaboración con empresas o instituciones. Diseño o rediseño de una marca y su identidad. • UD4 Proyecto de profundización en la síntesis, evolución cromática y estructural de la forma. Proyecto desarrollador de las capacidades creativas tan necesarias para planteamientos de diseño de marca y sus desarrollos. • UD5 <i>Packaging</i>. Envase y embalaje. Proyecto de desarrollo de <i>packaging</i> integral, trabajando tanto el diseño gráfico como el estructural del envase. No tanto desde un punto de vista técnico pero si de forma y comunicación de los atributos de un producto. Los materiales. Diseñando con conciencia social y responsabilidad medioambiental. Creando y desarrollando la imagen de un producto desde el punto de vista de la estrategia y el <i>branding</i>. Planteamiento, análisis, diseño y ejecución de un proyecto de <i>packaging</i>, profundizando en el ecodiseño para crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan el buen diseño y la óptima utilización de los materiales. Conociendo los factores que condicionan la producción, sus posibilidades técnicas y distintos materiales. • UD6 Laboratorio de la marca. Proyecto experimental, de investigación sobre las posibilidades de nuevos desarrollos, usos e innovación en el mundo del <i>branding</i> y la identidad corporativa. • UD7 <i>Packaging</i> experimental. Explorar e investigar nuevas posibilidades, usos y funciones del diseño gráfico en el mundo del envase y embalaje. 	<p>17 de septiembre – 18 de octubre</p> <p>19 de octubre – 15 de noviembre</p> <p>19 de noviembre – 21 de diciembre</p> <p>7 de enero – 1 de febrero</p> <p>7 de febrero – 1 de marzo</p> <p>7 de marzo – 12 de abril</p> <p>2 de mayo – 3 de junio</p>
--	---

Varias propuestas a resolver en diferentes ámbitos o industriales.

5 Activitats formatives Actividades formativas

5.1 Activitats de treball presencials Actividades de trabajo presenciales

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball (en nº hores o ECTS) Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Classe presencial Clase presencial	<p>Introducción teórica sobre el mundo de la marca, su arquitectura, sus elementos, sus funciones, sus variantes. Con ejemplos prácticos. El naming, principios básicos. Explicación del manual de identidad o de usos de una marca, su función, su estructura, sus apartados, aplicaciones, ejemplos. etc. Explicaciones, también con ejemplos del concepto del rediseño y/o actualización de una marca.</p> <p>Introducción a base de explicaciones e información del mundo de Packaging. El envase y embalaje. Análisis y muestra de materiales para packaging.</p> <p>Explicación y exposición sobre procesos metodológicos para desarrollar la creatividad y experimentación conceptual.</p> <p>Todo ello con coloquios participativos en el aula y preguntas periódicas.</p>	<p>RA1 RA2 RA4 RA5</p>	19 h
Classes pràctiques Clases prácticas	<p>Propuesta y realización de proyectos reales y ficticios sobre el diseño de marcas, rediseño de estas y realización de manuales de identidad corporativa. Con visitas al cliente y desarrollo de contra-briefing, documentación e información supervisada.</p> <p>Propuesta y realización de un proyecto/concurso sobre el diseño de un cartel, bajo unas directrices impuestas por el profesor con intenciones didácticas concretas contempladas en la metodología de diseño del branding.</p> <p>Propuesta y realización de proyectos sobre packaging con seguimiento periódico del proceso metodológico.</p> <p>Propuesta y realización de proyecto experimental: «Laboratorio de la marca» sobre nuevos valores, desarrollos, funciones y circuitos de la marca moderna.</p>	<p>RA1 RA2 RA3 RA8</p> <p>RA4 RA5 RA6 RA7</p>	224 h
Exposició treball en grup Exposición trabajo en grupo			

Tutoria <i>Tutoría</i>	Se realizan tutorias periódicas individualizadas con controles de objetivos y condicionantes durante el desarrollo de las fases de documentación e ideación del proyecto en cuestión.		56 h
Avaluació <i>Evaluación</i>	Se evalúan los proyectos valorando la presentación de una memoria analítica, (análisis del contexto, briefing, documentación, pautas y objetivos). Otra memoria metodológica (el proceso de ideación y evolución de la fase de bocetación, argumentada) y la memoria justificativa (control de resultados, objetivos, experiencias, y valoración personal). El corpus del diseño en sí, (el diseño final). Y también se evalúa la presentación, maquetas, prototipos, impresiones, proyecciones y exposición y defensa oral del trabajo.	RA8	21 h
SUBTOTAL			320 h

5.2 Activitats de treball autònom <i>Actividades de trabajo autónomo</i>			
ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball (en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	Busqueda de información y documentación, lecturas para dominar el contexto, realización de listados y mapas conceptuales, busqueda de soluciones para los problemas planteados. Redacción y maquetación de las memorias, analíticas, metodológicas y justificativas.	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6	70 h
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>			
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Asistencia a conferencias y charlas de diseñadores profesionales nacionales e internacionales. Asistencia activa a talleres y workshops impartidos por diseñadores profesionales.	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5 RA6 RA7 RA8	10 h
SUBTOTAL			80 h
TOTAL			400 h

6 Sistema d'avaluació i qualificació

Sistema de evaluación y calificación

6.1 Instruments d'avaluació

Instrumentos de evaluación

INSTRUMENT D'AVALUACIÓ INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	Resultats d'Aprenentatge avaluats Resultados de Aprendizaje evaluados	Percentatge atorgat (%) Porcentaje otorgado (%)
<p>La gestión, desarrollo, solución gráfica, memoria escrita del proceso y exposición y defensa oral de los siguientes proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • UD1 <i>Branding</i> e Identidad corporativa. Introducción al mundo de la marca moderna. Proyecto sobre su arquitectura, su identidad visual y corporativa. El logotipo, isotipo, imagotipo, isologo. Concepto, función y construcción de estos. Retícula estructural y compositiva, el color y sus usos. Los 5 elementos principales de una identidad: Logotipo, isotipo, tipografías corporativas, colores corporativos, patrones y quinto elemento de identidad. El manual de uso o de normas gráficas de una marca. Sus aplicaciones y test de comportamiento. El mock-up. La submarca. Tipos y su construcción gráfica. El re-diseño y/o actualización de una marca. El <i>Naming</i>. • UD2 Proyecto real de competición o concurso de diseño gráfico. Diseño de la comunicación. El cartel. Las pautas y condicionantes se formalizarán por el profesor bajo unas directrices específicas conceptualmente adecuadas al proceso metodológico del diseño de marca. • UD3 Proyecto real tutorizado de colaboración con empresas o instituciones. Diseño o rediseño de una marca y su identidad. • UD4 Proyecto de profundización en la síntesis, evolución cromática y estructural de la forma. Proyecto desarrollador de las capacidades creativas tan necesarias para planteamientos de diseño de marca y sus desarrollos. • UD5 <i>Packaging</i>. Envase y embalaje. Proyecto de desarrollo de <i>packaging</i> integral, trabajando tanto el diseño gráfico como el estructural del envase. No tanto desde un punto de vista técnico pero si de forma y comunicación de los atributos de un producto. 	<p>Todos los anteriormente mencionados</p>	<p>14,3%</p> <p>14,3%</p> <p>14,3%</p> <p>14,3%</p> <p>14,3%</p>

<p>Los materiales. Diseñando con consciencia social y responsabilidad medioambiental. Creando y desarrollando la imagen de un producto desde el punto de vista de la estrategia y el <i>branding</i>. Planteamiento, análisis, diseño y ejecución de un proyecto de <i>packaging</i>, profundizando en el ecodiseño para crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan el buen diseño y la óptima utilización de los materiales. Conociendo los factores que condicionan la producción, sus posibilidades técnicas y distintos materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • UD6 Laboratorio de la marca. Proyecto experimental, de investigación sobre las posibilidades de nuevos desarrollos, usos e innovación en el mundo del <i>branding</i> y la identidad corporativa. • UD7 <i>Packaging</i> experimental. Explorar e investigar nuevas posibilidades, usos y funciones del diseño gráfico en el mundo del envase y embalaje. Varias propuestas a resolver en diferentes ámbitos o sectores industriales. 		<p>14,3%</p> <p>14,3%</p>
--	--	---------------------------

6.2 Criteris d'avaluació i dates d'entrega

Criterios de evaluación y fechas de entrega

La calificación o nota de cada proyecto será la media ponderada de las partes de este:
45% de la nota será de la memoria del proyecto.
45% de la nota será el propio diseño final.
10% de la nota corresponderá a la exposición y defensa oral.

CE1 y CE2. El estudiante tiene que haber analizado, planteado, planificado, desarrollado, resuelto, y presentado las soluciones a los problemas de diseño gráfico planteados alrededor del mundo del rediseño de marca, de sub-marca respaldada y su identidad corporativa, marcando las pautas y normas gráficas de utilización; plasmándolas en un manual de identidad o de normas gráficas.

Exponer y defender oralmente su propuesta.
Día 18 de octubre y 15 de noviembre.

CE3. El estudiante deberá haber mantenido una relación de trabajo con clientes reales. Definido un briefing y contra briefing en un encargo de diseño gráfico, atendiendo a las características conceptuales, formales, funcionales, técnicas, y económicas demandadas por el cliente y supervisadas por el profesor.
Exponer y defender oralmente su propuesta ante el cliente.
Día 21 de diciembre.

CE4. Dominará el tratamiento gráfico de la información.
Empleando las posibilidades semánticas de los signos, símbolos y la tipografía a través de sus relaciones estructurales y compositivas con el mensaje que se pretende transmitir.
Interrelacionará con un criterio funcional y estético los diferentes elementos gráficos que intervienen en un cartel: la imagen, la tipografía, y demás elementos gráficos.
Exponer y defender oralmente su trabajo.

Día 1 de febrero.

CE5. Tiene que haber entendido la dinámica de la gráfica aplicada a volúmenes y formas tridimensionales.

Conocer los factores que condicionan la producción y selección de un envase para un producto determinado, así como sus posibilidades y materiales.

Haber aplicado fundamentos del diseño gráfico y del marketing a estos elementos de diferentes formas y materiales.

Haber aprendido a crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan el buen diseño y la óptima utilización de los materiales.

Exponer y defender oralmente su trabajo.

Día 1 de marzo.

CE6. Debe dominar la metodología para desarrollar procesos de innovación en el mundo de la marca y su contexto.

Haber descubierto cuales son las necesidades estratégicas de las marcas y aplicará las soluciones que aporta el branding en ámbitos, contextos y circuitos alternativos e innovadores.

Exponer y defender oralmente su proyecto.

Día 12 de abril.

CE7. Debe haber aprendido a usar nuevas visiones, conceptos y herramientas expresivas así como canales y medios que le permitiéndole desarrollar otras percepciones y desarrollos inusuales más experimentales en el mundo del diseño gráfico.

Exponiendo y defendiendo oralmente su propuesta.

Día 3 de junio.

6.3 **Sistemes de recuperació**

Sistemas de recuperación

Per a l'alumnat que ha suspès o no ha seguit el desenvolupament normal de les classes – criteris i dates d'entrega)

Para el alumnado que ha suspendido o no ha seguido el desarrollo normal de las clases – criterios y fechas de entrega)

Los estudiantes que hayan suspendido, o no entregado todos o alguno de los proyectos en sus convocatorias o fechas ordinarias arriba mencionadas, presentarán los proyectos rectificadas, mejorados o por primera vez (si no pudieron entregarlos en fecha ordinaria), en la semana de julio expresamente indicada para entregas o exámenes extraordinarios.

Fecha exacta aún por definir.

7

Bibliografía

Bibliografía

Bibliografía básica

- Larrea, Quim. *Marcas & Trademarks*. Barcelona, Gustavo Gili, 2005
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili, 1985
- Roberts, Kevin. *Lovemarks*. Nueva York, Saatchi i& Saatchi, 2004
- Fiell, Charlotte & Peter. *Graphic Design Now*. Koln, Taschen, 2005
- Denison, Edward. *Prototipos de Packaging*. Barcelona, Gustavo Gili, 2007
- Fawcett, Roger. *Experimental formats.2*. Switzerland, Roto Vision Book, 2008
- Contreras, Fernando y San Nicolas Romera, Cesar. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, Blur, 2001
- Varios autores. *Tipo elige tipo*. Madrid, Tipo e, 2010
- O'Donnell, Timothy. *Sketch Book*. Massachusetts. Beverly Rockport, 2009
- Glaser, Milton. *Diseñador/Ciudadano*. Barcelona, Gustavo Gili, 2008
- Schwitters, Kurt. *Vanguardia y publicidad*. Madrid, Editorial de Arte y Ciencia, 2014
- Jardí, Enric. *Veintidós consejos sobre tipografía*. Barcelona, Actar, 2007

- Frascara, Jorge. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Infinito, 2006
- Ordoñez, Hernán. *Typex*. Barcelona, Index Book, 2010
- Blasco, Laia. *Sobre impresión de la pantalla al papel y viceversa*. Barcelona, Index Book, 2011

- Pathak, Haresh. *Structural package designs*. Amsterdam, The Peppin Press, 1999
- Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gili, 1988
- Pelta, Raquel. *Diseñar hoy*. Madrid, Paidós, 2010
- Satué, Enric- *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza, 1992
- Blackwell, Lewis. *La tipografía del s. XX*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- Meggs, Philip. *Historia del diseño Gráfico*. Mexico, Trillas/Mc Kelvey, 1998
- Frutiger, A. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, Gustavo Gili 1981.
- Haslam, Andrew. *Lettering. Manual de producción y diseño*. Barcelona, Gustavo Gili, 2011.
- Luidl, Philipp. *Tipografía básica*. València, Campgràfic,.
- Lupton, Ellen /Cole Phillips, Jennifer. *Diseño Gráfico. Nuevos fundamentos*. Barcelona, Gustavo Gili, 2009.
- Martínez, Chus. *Manual de recursos tipográficos. Una guía para experimentar con tipografía*. Valencia, Campgràfic 2014.
- Pohlen, Joep. *Fuente de letras. Anatomía de los tipos*. Taschen, 2011.
- Swan, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Barcelona, Blume, 1992

• **Revistas:**

- Gràffica
- Kinfolk
- Wall Paper
- Eye
- + Design
- Communication Arts
- Experimenta
- Visual
- Iconographic

Bibliografía complementaria e Internet

- Bann, David. *Actualidad en la producción de las Artes Gráficas*. Barcelona, Blume, 2008
- Marín, Raquel. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona, Gustavo Gili, 2013
- Gatter, Mark. *Listo para imprenta*. Barcelona, Index Book, 2005
- Bantjes, Marian. *I wonder*. Barcelona, Index Book, 2011.
- *Custom Lettering of the 60s & 70s*. Ed. Rian Hughes, 2010.
- Mediavilla, Claude. *Caligrafía*. València, Campgràfic 2005.
- Navarro, Dani. *Alex Trochut: More is more*. Barcelona, Index Book, 2011.
- Stawinski, Gregor. *Retrofonts*. Barcelona, Index Book, 2009

- brandemia.org
- aiga.org
- pentagram.com
- thedieline.com
- anagrama.com