

## **Guía Docente**

***MÓDULO VII: ARTES APLICADAS A LA COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA***

***CURSO SEMESTRE: PRIMERO/SEGUNDO***

***MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA***

***MODALIDAD: PRESENCIAL***

***CURSO 2016/2017***

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN***



## 1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

### 1.- MÓDULO:

Nombre: ARTES APLICADAS A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Código: EV11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO/SEGUNDO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 12	Horas ECTS: 300
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

### 2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias sociales y jurídicas

## 2. PROFESORADO DEL MÓDULO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable del Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dra. Ana Jiménez Revuelta
Tlfno (ext):	911310100
Email:	ajrevuelta@tracor.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad Complutense de Madrid
Líneas de Investigación:	Diseño Editorial. Fotografía contemporánea.

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dra. María Tabuenca
Tlfno (ext):	914564200
Email:	mtabuenca.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Luis Conde
Tlfno (ext):	911310100
Email:	lconde.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Ángel Bartolomé
Tlfno (ext):	914564200
Email:	abartolome@ceu.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dña. Teresa Gallardo
Tlfno (ext):	911310100
Email:	tgallardo.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Héctor Olarte
Tlfno (ext):	911310100
Email:	holarte.profesor@tracor.es

## 2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el Coordinador del Máster y/o los profesores a través del e-mail o del teléfono.

## 3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Responde a la necesidad creciente de las organizaciones por contar con profesionales que no sólo tengan una visión conceptual y estratégica de la comunicación, sino también un conjunto de habilidades y destrezas que le otorguen de una capacidad polivalente para crear piezas y elementos comunicativos persuasivos, llenos de estilo y capaces de generar emociones y comportamientos motivados entre los diferentes receptores de los mensajes corporativos.

## 4. COMPETENCIAS

### 1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.
F	Resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Trabajo en equipo interdisciplinar.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
M	Compromiso ético.
N	Capacidad de aplicar conocimientos a la práctica.
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
Q	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación

Código	Competencias Específicas
C50	Destrezas esenciales en el manejo de herramientas de diseño gráfico.
C51	Destrezas esenciales en el manejo de software de edición.
C52	Destreza en el manejo esencial de una herramienta de edición de códigos fuente para páginas Web y comprensión básica de lenguajes de marcado y otros predominantes para la creación de sitios Web.
C53	Destreza en el manejo esencial de herramientas de edición multimedia para animaciones para la Web.
C54	Capacidad para la comprensión del funcionamiento y manejo de sistemas CMS o de gestión de contenidos para la Web
C56	Conocimiento de las leyes fundamentales y los elementos del diseño aplicados a la comunicación.
C57	Conocimiento de los elementos y del proceso de diseño de una identidad visual corporativa.
C58	Capacidad para el diseño y la elaboración de programas de gestión de la identidad visual corporativa.
C59	Conocimiento de las leyes fundamentales de los elementos del diseño aplicados a la comunicación publicitaria.
C60	Capacidad para concebir y ejecutar, con criterios adecuados, comunicaciones gráficas que transmitan eficazmente el mensaje y los objetivos pretendidos por la empresa o institución.
C61	Conocimiento de las fases para la creación y la gestión de la producción de un proyecto Web.
C62	Conocimiento esencial sobre tecnología Web.
C63	Conocimiento de los elementos y criterios para el diseño y la comunicación Web: diseño de interfaz, organización de contenidos, navegación, usabilidad, accesibilidad e interactividad.
C65	Conocimiento de la fase creativa del proyecto audiovisual y su transformación a un guión definitivo.
C66	Capacidad global para liderar la producción de un spot publicitario o vídeo corporativo mediante el conocimiento de los fundamentos de las distintas fases que lo componen: preproducción (elaboración del plan de producción, presupuesto definitivo, formación de equipos, casting y localizaciones), rodaje o producción y postproducción.
C67	Conocimiento de las normas del lenguaje audiovisual publicitario.

## 2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R24	El alumno, mediante la elaboración de ejercicios prácticos de creación de piezas visuales,

	<p>demostrará la adquisición de destrezas esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el uso y manejo de software de diseño gráfico para la generación de ilustraciones e imágenes vectoriales, para el tratamiento de imágenes digitales y para la composición y maquetación de publicaciones;</li> <li>- En el uso y manejo de software de edición para el tratamiento de imágenes audiovisuales;</li> <li>- En el uso y manejo de software de animación multimedia y para la creación de sitios Web;</li> <li>- Para implementar un sistema de gestión de contenidos con fines corporativos.</li> </ul>
R25	El alumno demostrará ser capaz de utilizar coherentemente los fundamentos relacionados con los elementos del diseño gráfico: color, tipografía, composición e imagen, mediante el análisis de piezas y ejercicios prácticos específicos que le serán planteados.
R26	El alumno será capaz de coordinar todas las actuaciones de Identidad Visual Corporativa de una entidad de forma coherente, unívoca y coordinada. Mediante la propuesta de ejercicios prácticos, el alumno será capaz de desarrollar conceptualmente y crear una identidad visual, diseñar los sistemas de aplicación y configurar un programa o Manual de Normas de Identidad Visual Corporativa.
R27	El alumno demostrará, mediante ejercicios de elaboración de piezas específicas, ser capaz de utilizar coherentemente los fundamentos relacionados con los elementos del diseño gráfico tanto para el análisis como en la creación de proyectos gráficos (anuncios en prensa, carteles, catálogos, etc.).
R28	Al finalizar la materia, mediante la elaboración de ejercicios prácticos y casos de estudio, el alumno estará capacitado para analizar una Web (en sus aspectos técnicos, de diseño, funcionales, de navegación, de contenidos, de usabilidad, accesibilidad e interactividad) y para hacer recomendaciones operativas de mejora.
R29	El alumno, al finalizar la materia, demostrará que es capaz de planificar e implementar en equipo la producción audiovisual de un spot publicitario o vídeo corporativo, atendiendo a los fines corporativos o comerciales de la empresa o institución.

## 5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas del Módulo	300
------------------------	-----

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	35 h.
AF2	Prácticas	85 h.
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	30 h.
TOTAL Horas Presenciales		150 h.

Código	Nombre	Horas No Presenciales
--------	--------	-----------------------

AF4	Trabajos Individuales	90 h.
AF5	Trabajos en Grupo	60 h.

## 2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
<b>AF1 Clase Magistral/Seminarios</b>	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
<b>AF2 Prácticas</b>	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
<b>AF3 Evaluación/ tutorías/ presentaciones</b>	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
<b>AF4 Trabajos Individuales</b>	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual ( informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
<b>AF5 Trabajos Grupales</b>	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

## 6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### 1.- ASISTENCIA A CLASE:

- La asistencia es obligatoria.

### 2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	70%
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	100%

### 3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

## 7. PROGRAMA DEL MÓDULO

### 1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

#### **HERRAMIENTAS DE SOFTWARE PARA EL DISEÑO GRÁFICO, AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

Illustrator: Espacio de trabajo. Formas básicas. Relleno y trazo. Navegación por el documento. Selección. Organización de la ilustración. Dibujo con pluma. Degradados.

Photoshop: Espacio de trabajo. Trabajo con capas. Selecciones y máscaras. Clonado. Textos. Capas de ajuste.

Indesign: Introducción a InDesign. Artículos en una orientación Artículos en doble orientación.

Formateo de textos 1 (columnas, alineación con cuadrícula base, etc). Importación de imágenes.

Efectos de distribución (contorneo, espacio reservado, etc.). Artículos multipágina. Formateo de textos 2 (columnas, alineación con cuadrícula base, etc). Importación de imágenes. Efectos de distribución (contorneo, espacio reservado, etc.).

Herramientas de edición no lineal: La sintaxis audiovisual.

Sistemas de Gestión de Contenidos, Wordpress: Introducción, Características principales. ¿Qué hace especial a WP?. Wordpress.com vs Wordpress.org. Instalación de un tema profesional. Personalización. Widgets. Menús. Readme y archivos a tener en cuenta.

Cómo ser un Jedi del WordPress. Consejos para conquistar la galaxia desde mi web WP

Y algunas cosas a considerar más allá de la herramienta.

##### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Presentación y defensa de ejercicios y trabajos realizados ante el resto de compañeros, pruebas de evaluación y tutorías individuales.

#### **FUNDAMENTOS DE DISEÑO**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Introducción al concepto de imagen y su discurso a través del diseño
- Diseño y responsabilidad social.
- Manifiestos del diseño.
- Fundamentos y principios del diseño.
- La sintaxis de la imagen.
- Del pensamiento a la representación.
- La forma. El color. La tipografía. La retórica visual.
- Percepción y Gestalt.
- Retórica y comunicación visual.
- Semántica visual.



#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Realización de un informe sobre los aspectos más relevantes tratados en la sesión teórica.

Realizar una composición sobre dos conceptos opuestos a partir de la reflexión previa realizada sobre el concepto de diseño. Se trabajará sobre estos conceptos con recursos formales básicos, imágenes sencillas (figuras geométricas, colores planos, signos tipográficos...) grafismos, etc. (no mezclar varias tipografías en una misma composición).

Seleccionar dos conceptos del listado entregado y trabajar elaborando en equipo el modo de representación visual de esos dos conceptos, utilizando recursos retóricos. Representar mediante recursos visuales sencillos.

#### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- La imagen corporativa: qué es y cuál es su función.
- La marca
- El manual de identidad.
- La gestión de la identidad.

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Creación de un nuevo *namning* para una gran compañía nacida de la fusión de dos o tres empresas.

Creación de la marca gráfica del *namning* seleccionado.

Creación de elementos de un manual de identidad corporativa.

#### **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Introducción al Diseño Publicitario.
- Fases para la elaboración de un proyecto gráfico publicitario.
- Tipos de campañas
- Realización de una campaña publicitaria

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Creación del boceto de una pieza publicitaria.

Creación de piezas gráficas que cumplan con el eje y concepto de la campaña.

#### **DISEÑO PARA WEB**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Diseño web vs. Diseño Gráfico.
- Proceso de producción de una web.
- User interface : Reconociendo elementos de diseño web.
- Tecnología web: formatos en de imagen, video, tipografía, front-end, BBDD y back-end. Etc.
- Definición de la propuesta web.
- Especificaciones técnicas a tener en cuenta.
- Gestión de proyectos web.
- ¿Cómo se planifica un proyecto web? Desarrollo de Gantt, especificando tareas, tiempos y recursos.
- Definiendo las dependencias y los Hitos del proyecto.

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Análisis de diseño web con técnicas básicas de composición de 3 sites balance, contraste, énfasis...

Desarrollar un wireframe con una herramienta de prototipado

Trabajar la estructura y una vez terminados los wireframes, entregar los diseños basados en éstos.

Analizar 4 o 5 casos de briefings y de propuestas web.

### **PRODUCCIÓN DE SPOTS Y VÍDEOS CORPORATIVOS**

#### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Conceptos clave: la producción audiovisual corporativa como necesidad del mercado e interacción de sectores
- Contenidos para nuevos canales: formatos Audiovisuales. Fases de producción: documentos clave.
- Creación y producción para publicidad e Internet: briefing y propuesta. Preproducción, Producción, Post-producción
- Comunicación y producción para publicidad: claves. Vender el proyecto: presentación al cliente.

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Los alumnos tendrá que trabajar en grupo. Cada uno aportará su dossier realizado individualmente para que, compartiendo y llegando a un acuerdo, elaboren una presentación conjunta con sus conclusiones al resto de la sala.

## **8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO**

### **1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

#### **HERRAMIENTAS DE SOFTWARE PARA EL DISEÑO GRÁFICO, AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

Orós Cabello, J.C.: *Diseño de Páginas web con XHTML, Javascript y CSS*, Editorial RA-MA (3ª ed.), 2010.

Paniagua, A.: *Flash CS5 Professional*, Anaya Multimedia, 2010.

Fernández, J.L. y Nohales, T.: *Postproducción digital: cine y vídeo no lineal*, Escuela de cine y vídeo de Andoain, 1999.

Alten, S.R.: *El manual del audio en los medios de comunicación*, Escuela de cine y vídeo de Andoain, 2001.

Mateos, J.F.: *Joomla! (Guía práctica)*, Anaya Multimedia, 2011.

Manuales completos de Illustrator, Indesign y Photoshop.

#### **FUNDAMENTOS DE DISEÑO**

Newark, Q.: *Que es el diseño gráfico*, Ed. Gustavo Gili, 2002.

Samara, T.: *Los Elementos del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, 2010.

Arnheim, R.: *Arte y Percepción Visual*, Alianza Forma, 2011.

Wong, W.: *Fundamentos del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, 2008.

#### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Chaves, N.: *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, GG Diseño, 2013.

Dondis, D.A.: *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, GG Diseño, 2012.

Lupton, E. y Cole Phillips, J.: *Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos*, Editorial Gustavo Gili, 2009.

Sanz González, M.A. y González Lobo, M.A.: *Identidad Corporativa. Clave de la comunicación empresarial*, ESIC Editorial, 2005.

Olins, W.: *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Turner Publicaciones, 2004.

Jo Hatch, M. y Schultz, M.: *Esencia de marca*, LID Editorial Empresarial, 2010.

Olins, W.: *El libro de las marcas*, Editorial Océano S.L., 2009.

Soler Bigas, B., Seijo Font, J.A. y Montaña Matosas, J.: *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*, ESADE - Centro de la Marca, 2009.

VV.AA.: *Identidad Corporativa del brief a la solución final*, Editorial Gustavo Gili, 2006.

Heding, T., Knudtzen, C.F. y Bjerre, M.: *Brand Management*, Editorial Routledge, 2009.

Ollé, R. y Riu, D.: *El nuevo Brand Management*, Gestión 2000, 2009.

### **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Bartolomé Muñoz de Luna, A. Manual de creatividad. CEU ediciones. 2015.

Segarra, T.: *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa Calpe, 2009.

Bassat, L.: *El Libro Rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Debolsillo, 2003.

García-Uceda, M.: *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2011.

### **DISEÑO PARA WEB**

Krug, S.: *Haz fácil lo imposible: guía para detectar y determinar los problemas de usabilidad*, Prentice-Hall, 2010.

Segaran, T.: *Inteligencia colectiva: desarrollo de aplicaciones Web 2.0*, Anaya Multimedia, 2008.

Krug, S.: *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*, Madrid, Prentice-Hall (2ª ed.), 2006.

Nielsen, J. y Loranger, H.: *Usabilidad: Prioridad en el diseño Web*, Madrid, Anaya Multimedia, 2007.

### **PRODUCCIÓN DE SPOTS Y VÍDEOS CORPORATIVOS**

Miller, M.: *You Tube for Busines: Online video for any Business*, QUE Publishing, 2009.

Wigan, M.: *Imágenes en secuencia: Animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups*, Ed. Gustavo Gili, 2008.

Wiedermann, J.: *Advertising Now. TV commercials*, Ed. Taschen, 2009.

Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C.: *Principios de publicidad*, Editorial Gustavo Gili, 2007.

Russell, E.: *Principios de Marketing*, Editorial Index Books, 2010.

Alberich Pascual, J. (Coord.): *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Ed. UOC, 2005.

## **2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

### **HERRAMIENTAS DE SOFTWARE PARA EL DISEÑO GRÁFICO, AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

Fernández, F. y Martínez, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós Ibérica, 2011.

Burge, S.: *Joomla!: Guía completa*, Anaya Multimedia, 2012.

Rahmel, D.: *Profesional Joomla!*, Anaya Multimedia, 2008.

### **FUNDAMENTOS DE DISEÑO**

Albers, J.: *La interacción del color*, Alianza Forma, 1979.

Banks, A.: *Color, la guía más completa*, Evergreen, 2005.

Samara, T.: *Diseñar con y sin retícula*, Ed. Gustavo Gili, 2011.

Tschichold, J.: *El abecé de la buena tipografía*, Ed. Campgrafic, 2007.

Staué, E.: *Arte en la Tipografía y Tipografía en el Arte*, Ed. Siruela, 2007.

VV.AA.: *Ilustración de vanguardia*, Ed. Gustavo Gili, 2008.

### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Silver, L.: *Diseño de logotipos: pasos para conseguir el mejor diseño*, Ed. Gustavo Gili, 2001.

Davis, M.: *Fundamentos del branding*, Parramón Ediciones, 2010.

Press, M. y Cooper, R.: *El diseño como experiencia*, Ed. Gustavo Gili, 2009.

Lidwell, W., Holden, K. y Butle, J.: *Principios universales de diseño*, Barcelona, Blume, 2006.

VV.AA.: *Claves del diseño. Logos*, Ed. Gustavo Gili, 2007.

VV.AA.: *Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional*, ICONO 14 Editorial, 2010.

Gallego, R. y Sanz, J.C.: *Armonía cromática*, Blume, 2006.

### **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Tungate, M.: *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*, Gustavo Gili, 2008.

Ogilvy, D.: *Confesiones de un publicitario*, Ediciones Orbis, 1984.

Ogilvy, D.: *Ogilvy y la publicidad*, Folio, 1983.

Gutiérrez, P.P.: *La gestión de ventas en publicidad: la empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional*, Madrid, Editorial Complutense, 2002.

Landa, R.: *El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual*, Madrid, Anaya Multimedia, 2011.

Mahon, N.: *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*, Editorial Gustavo Gili, 2010.

### **DISEÑO PARA WEB**

Ellison, A.: *Tipografía Digital*, Parramon, 2008.

Valdés Miranda, C.: *Creación y Diseño Web*, Anaya Multimedia, 2010.

Pérez-Montoro Gutiérrez, M.: *Arquitectura de la información en entornos web*, Gijón, TREA, 2009.

Nielsen, J. y Tahir, M.: *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*, Madrid, Pearson Educación, 2002.

### **PRODUCCIÓN DE SPOTS Y VÍDEOS CORPORATIVOS**

Block, B.: *The Visual Story*, Editorial Focal Press, 2008.

Ritcher, T.: *The 30-second Story Teller*, Editorial Thomson, 2007.

Prats, Ll.: *Cine para educar*, Ed. Belacqua, 2005.

Drucker, P.F.: *Drucker para todos los días: 366 reflexiones clave para acertar en sus negocios*, Ed. Granica, 2006.

## **4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:**

### **HERRAMIENTAS DE SOFTWARE PARA EL DISEÑO GRÁFICO, AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

<http://www.ziddu.com>

<http://www.comoyodsg.com/blog/1322/70-fantasticos-tutoriales-con-illustrator-cs5/>

[http://www.todo-photoshop.com/tutorial-photoshop/tutoriales\\_photoshop.html](http://www.todo-photoshop.com/tutorial-photoshop/tutoriales_photoshop.html)

[http://help.adobe.com/es\\_ES/dreamweaver/cs/using/dreamweaver\\_cs5\\_help.pdf](http://help.adobe.com/es_ES/dreamweaver/cs/using/dreamweaver_cs5_help.pdf): manual oficial de Dreamweaver CS5 en pdf.

[www.aulaclic.es](http://www.aulaclic.es): varios cursos, entre ellos uno de Dreamweaver CS5.- [www.w3.org](http://www.w3.org): sitio web oficial del W3C en inglés.

[www.w3c.es](http://www.w3c.es): sitio web oficial del W3C en castellano.

<http://www.adobe.com/designcenter/>

<http://www.adobe.com/support/premiere/gettingstarted/>

<http://www.avid.com/ES/support/training/curriculum>

<http://library.creativecow.net/>

<http://library.creativecow.net/video-tutorials/adobeaftereffects>

<http://www.creativosonline.org/blog/50-tutoriales-de-after-effects.html>

[www.video2brain.com/es/](http://www.video2brain.com/es/)

### **FUNDAMENTOS DE DISEÑO**

[www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)

<http://new.myfonts.com/>

<http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-1>

<http://www.graficaconstructiva.com>

<http://www.asociaciondelcolor.cl/>

### **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

<http://www.srarushmore.com/>

[www.scpf.com](http://www.scpf.com)

<http://www.tbwa.com>

<http://www.ddb.com>  
<http://www.yr.com/>

### **DISEÑO PARA WEB**

[www.w3c.es](http://www.w3c.es)  
[www.designbygrid.com](http://www.designbygrid.com)  
[www.webdesignerdepot.com](http://www.webdesignerdepot.com)

### **PRODUCCIÓN DE SPOTS Y VÍDEOS CORPORATIVOS**

[www.grumomedia.com](http://www.grumomedia.com)  
[www.kaltura.com](http://www.kaltura.com)  
[www.fapae.com](http://www.fapae.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.jamessuckling.com](http://www.jamessuckling.com)  
[www.repsol.tv](http://www.repsol.tv)  
[www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)  
[www.scopeproducciones.com](http://www.scopeproducciones.com)  
[www.edomia.es](http://www.edomia.es)  
[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

## 9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

### 1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.