

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur collar, facing right. This is a reference to Nebrija, the author of the first Spanish grammar book.

Diseño publicitario  
Grado en Publicidad  
y Relaciones  
Públicas



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Diseño publicitario

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. M. Mar Martínez Oña / Dra. Dña. Mar Ramos Rodríguez

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias<sup>1</sup>

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer y comprender conceptos básicos sobre diseño orientada al marketing, la publicidad y la comunicación digital.
- Usar adecuadamente la terminología utilizada en el área de diseño gráfico.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Comprensión de los conceptos fundamentales relacionados con el uso de las tecnologías, el uso de programas informáticos en la maquetación por ordenador. Realización de proyectos.

---

<sup>1</sup> La Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija aprobó en Junta de Facultad de fecha 4 de julio de 2013 unificar los criterios de evaluación y la redacción -que no naturaleza y objetivos- de las competencias en aquellas asignaturas compartidas entre distintos programas. Con ello, la Facultad de Comunicación y Artes pretende mejorar la coordinación horizontal en los programas de grado y homogeneizar las características de las materias y requisitos solicitados al alumno

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Recursos tecnológicos y sistemas utilizados para procesar, elaborar y ejecutar mensajes persuasivos en los medios impresos. Producción en los medios impresos.

### 2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente. Metodología.

- Trabajos vectoriales vs mapas de bits
- Metodología y procesos creativos para diseñar con “cabeza”
- El *briefing*
- Uso de tipografías y color
- Planteamiento de documentos
- Presentación, pre-impresión, producción y acabados de trabajos

#### Proyectos:

- Páginas simples: anuncios, flyer, etc.
- Anuncios a doble página
- Diseño editorial: libros, revistas...
- Creación de marca y manual de identidad corporativa
- Proyecto de publicidad cultural: cine, teatro, etc.
- Proyecto de campaña publicitaria
- Formatos digitales

#### Software:

Aprendizaje básico de Illustrator y su interacción con Photoshop e Indesign para completar los proyectos

### 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- Actividad 1. Conjunto de prácticas realizadas a lo largo de la asignatura y recogidas en un dossier final (40%)
- Actividad 2. Proyecto creativo a plantear durante el curso (30%)
- Actividad 3. Creación y desarrollo de una identidad corporativa (30%)

Trabajo Final (grupal): Creación de una campaña publicitaria. Los alumnos en pareja y como trabajo final del cuatrimestre diseñarán los elementos gráficos de una campaña, aplicando los elementos y las herramientas de diseño gráfico aprendidos y su creatividad.

## 2.5. Actividades formativas

### **Modalidad presencial:**

Clases de teoría: 15h (10%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 60h (40%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 7,5h (5%).

### **Modalidad a distancia:**

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 67,5h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 22,5h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Modalidad: A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

### 3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado.

El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Manuales de los programas: *Illustrator CC*, *Photoshop* e *Indesign CC* (en línea)

- Landa, R. (2010) *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. España: Anaya Multimedia.
- Tena, D. (2017) *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Síntesis.
- VV.AA. (2015). *Aprender Illustrator CC 2014 con 100 ejercicios prácticos*. Marcombo.
- White, J.V. (2018) *Diseño para la edición*. Málaga: Jardín de monos.

#### Bibliografía complementaria

- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Impresión y acabados*. Barcelona: Parramon.
- Blackwell, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brown, A. (1991). *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. ACK Publish.
- Carter, D. (2000). *The new big book of logos*. New York: HBI.
- Carter, D. (2001). *The big book of corporate identity design*. New York: HBI.
- Cerezo, J. M. (2002) *Diseñadores en la nebulosa*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chan, R. y Obermeier, B. (2007). *Illustrator: técnicas esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Dondis, D. A. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González, L. y Pérez, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas.
- Gordon, M. y Dodd, E. (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Goudy, F. W. (1992) *El alfabeto y los principios de rotulación*. Madrid: ACK Publish.
- Graham, D. (2008). *Las herramientas del diseñador: 2000 muestras de colores*. Barcelona: Index Book.
- Heller, S. y Ilic, M. (2004). *Escrito a mano. Diseño de las letras manuscritas en la era digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jute, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index books.
- King, S. (2001). *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Koren, L. y Wippo, R. (1992). *Recetario de diseño gráfico*. México: Ed. Gustavo Gili, S.A.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar*. Prentice-Hall.
- Leendertse, J. (2000). *Diseño de tarjetas comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Leslie, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- March, M. (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno, T. (1996). *El color. Historia, teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ariel, Historia del Arte. Barcelona.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nó, J. (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Poynor, R. (2004). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roger, P. (2001). [www.tipografía](http://www.tipografía). Barcelona: Gustavo Gili.
- Roger, P. (2001). [www.color](http://www.color). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sala, M. (2000). *Logos made in spain*. Barcelona: Index book.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Swann, A. (1990). *Como diseñar retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tapscott, D.; Jeans, L.; Soberanis, P.; Amladi, R. y Ryan, J. (1998). *Técnicas de producción*. Anaya.
- Thomas, G. (2000). *How to design logos, symbols and icons*. Cincinnati, Ohio: North Light books.
- Unger, G. (2009) *¿Qué ocurre mientras lees?. Tipografía y legibilidad*. Campgràfic: Valencia.
- VV.AA. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VV.AA. (2000). *Sales postcard design*. P.I.E. books.
- VV.AA. (2012) *Aprender integración entre Photoshop Illustrator e Indesign*. España: S.A. Marcombo
- Williams, R. (2012). *Aprender Indesign CS6: técnicas esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Williams, R. y Tollet, J. (2012). *Aprender Illustrator: técnicas esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.

#### Otros recursos

- Abstract: el arte del diseño. Capítulo 6, temporada 1. Diseño gráfico: Paula Scher. 2017
- <http://endupliquant.blogspot.com/>
- <http://lamonomagazine.com/>
- <http://www.4ofakes.com/>
- <http://www.domestika.org/>
- <http://www.nometoqueslashelvetica.com/>
- <http://www.oldskull.net/>
- <https://es.pinterest.com/>
- <https://iabspain.es/estandares/formatos>
- <https://www.behance.net/>
- [www.quintatinta.com](http://www.quintatinta.com)
- [www.snd.org/](http://www.snd.org/)
- [www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)
- [www.visualmente.info](http://www.visualmente.info)

Revistas: Visual, Experimenta, Neo2, Étapes, Matador, Colors, Baseline, Eye (Londres-Gran Bretaña), Form (Alemania), Typo (República Checa), Revista TipoGráfica (Argentina) y Novum (Alemania), entre otras.

En el Campus Virtual se irán incorporando recursos y bibliografía que pueda ser de ayuda para determinados momentos y ejercicios de la asignatura.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Mar Ramos Rodríguez
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctora en Bellas Artes y licenciada en Ciencias de la Información (Imagen y sonido)
Área especialización	Diseño Gráfico
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	mramos@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa

Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Imagen y Sonido por la misma universidad. Curso de Experto en Tipografía Aplicada, dirigido por Marc Salinas, en La Basad (2019). Su práctica profesional se ha desarrollado en el mundo de la fotografía, la producción audiovisual y el diseño gráfico y editorial. Destaca su experiencia laboral en el mundo de la publicidad cinematográfica, en estudios de diseño y en la productora cinematográfica CineCompany, así como en las empresas de comunicación editorial Grupo Zeta y Vocento como diseñadora de numerosas publicaciones. En la Universidad Nebrija imparte docencia desde 1998 en programas de grado y postgrado en las áreas de Diseño digital, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad al tiempo que lo compagina con proyectos gráficos y audiovisuales para empresas e instituciones como freelance.</p> <p>Investigación aplicada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cachán, C. y Ramos, M. (2017) <i>Estrategias de éxito para comunicar salud</i>. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Herrero, M., Ramos, M y Santos, J. (2016) <i>Evolución de los perfiles profesionales en los nuevos modelos de documentales</i>. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Perlado, M. y Ramos, M. (2016) <i>Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Claves de un proyecto pre-profesional de innovación</i>. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Ramos M. y Santos, J. (2016) <i>La evolución del cine documental: de producto audiovisual a interactivo</i> en Costa, A. y Capucho, R. (coord.) <i>Avanca Cinema International Conference 2016</i>. Avanca: Cine-Clube de Avanca Edicoes.</li> <li>- Ganovic, I., Grijalba, N. y Ramos, M. (2016) <i>La audiencia social en la ficción nacional: De los Tele Rodríguez a El Ministerio del tiempo</i>. Audiencia social. En <i>Estrategias de comunicación para medios y marcas</i>. Madrid: Síntesis.</li> <li>- Ramos, M. (2016) <i>Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Análisis e investigación del proyecto pre-profesional para su inclusión en el currículo de los alumnos de publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija</i>. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ramos, M. (2014). <i>El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual. El Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias</i>. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Número especial: La comunicación en la profesión en la universidad de hoy.</li> <li>- Perlado, M., Ramos, M. y Toledano, F. (2014) <i>Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias</i> en Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits. Sheila Liberal y Piedad Fernández (Coord.). Madrid: Fragua.</li> <li>- Ramos, M. (2013) <i>Festival de Cortometrajes AdN: Una fórmula de éxito para la adquisición de competencias</i> en Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior. José Rodríguez Terceño (Coord.). Madrid: Visión Libros.</li> </ul>
--	--

Nombre y Apellidos	M. Mar Martínez Oña
Departamento	
Titulación académica	Doctora en estudios de Género y Lda. en Historia del Arte
Área especialización	Diseño
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	mmartinezon@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora Acreditada (ANECA) y Licenciada en "Historia del Arte" por la Universidad de Granada, "Experta en Comunicación y Arte" por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en “Animación Digital” por la Universidad de Salamanca. Con amplia experiencia como formadora desde el año 2001, tanto en formación universitaria como en Formación Profesional para el Empleo, con más de 18 años de experiencia como docente presencial y online. Ha desarrollado una actividad profesional durante más de 18 años como profesional independiente en Maquetación, Diseño gráfico y web, y animación (realizando trabajos para el Boletín Oficial del Estado, Universidad Complutense, Mancomunidad del Suroeste, Editorial Nowtilus, etc.). Actualmente imparte docencia en varias Universidades y colabora con diversos grupos de investigación.

	<p>MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar (2016). <i>Trinidad de la Cámara, artista y musa olvidada</i>. Instituto de Estudios Almerienses (IEA): Almería. ISBN: 978-84-8108-625-6</p> <p>MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M.; MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar (2020). El mito Andrómeda en la sociedad visual. En <i>Ética, comunicación y género: Debates actuales</i>. Madrid: Dykison, 632-643. ISBN: 978-84-1324-746-5.</p> <p>MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M.; MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar (2020). La cultura de la violación en los videojuegos. En <i>Enfoques multidisciplinares desde realidades plurales y de género</i>. Madrid: Pirámide. ISBN: 978-84-368-4269-2.</p> <p>MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar; MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M. (2018). Las mujeres en las iconografías femeninas de los videojuegos. En José Muñoz Jiménez; Silvia Martínez Martínez; Beatriz Peña Acuña (coords.). <i>La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación</i>. Barcelona: Gedisa, 255-269. ISBN: 978-84-17341-96-1.</p> <p>CAEIRO RODRÍGUEZ, M.; ORDOÑEZ FERNÁNDEZ, F., CALLEJÓN CHINCHILLA, M. D., CASTRO LEÓN, E., TORRES PÉREZ, A., MARTÍNEZ-OÑA, M. M., BARBERO FRANCO, A. M. (2019). Evaluación de Apps de Arte para su incorporación a la educación artística: identificando dimensiones e ítems. REDINE (Ed.). (2019). Conference Proceedings CIVINEDU 2019. Madrid, Spain: Redine. <a href="http://www.civinedu.org/wp-content/uploads/2019/12/CIVINEDU2019.pdf">http://www.civinedu.org/wp-content/uploads/2019/12/CIVINEDU2019.pdf</a></p> <p>CAEIRO RODRÍGUEZ, M.; MARTÍNEZ OÑA, M.; TORRES PÉREZ, A. (2018): El gif como recurso didáctico. La comprensión de contenidos a partir de los gifs animados en primaria. En Carrera, X.; Martínez, F. Sánchez, Coiduras, J.L (Edts.) (2018): <i>EDUcación con TECnología: un compromiso social. Aproximaciones desde la investigación y la innovación</i>. Disponible en: <a href="https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/64975">https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/64975</a></p>
--	---

- MARTÍNEZ-OÑA, M. del Mar (2017). Capítulo 14: Técnicas y recursos digitales I. Tratamiento y creación de imágenes digitales. Imágenes estáticas. En M. Caeiro (Coord.), *Descubrir el arte. Formación en artes plásticas y visuales para maestros de Primaria*, Universidad Internacional de La Rioja. ISBN: 978-84-16602-80-3
- MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M.; MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28: 1123-1148. ISSN-e 2254-9307. ISSN: 2254-9307. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019>.
- CAEIRO, M., TORRES, A. y MARTÍNEZ-OÑA, MM. (2019). Experiencias visuales y cognitivas a través de GIFS en Educación Primaria. *REIDOCREA*, 8, 35-42. [ ]. Recuperado de <https://www.ugr.es/~reidocrea/8-5.pdf>
- CLEMENTE-FERNÁNDEZ, M.D., FEBRER-FERNÁNDEZ, N., MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar. (2018). La fotografía documental como recurso en la obra de mujeres artistas: de la flâneuse a la cronista de realidades inventadas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18 (1), 55-96. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56602>
- MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar; MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M. (2015). Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70): 611-626. ISSN: 1138-5820. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062.
- MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar; MUÑOZ-MUÑOZ, Ana M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1): 369-384. ISSN: 1988-2696. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49100](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)