

## 1. DATOS BÁSICOS

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Asignatura</b>          | Dibujo Publicitario por Ordenador.  |
| <b>Titulación</b>          | Grado en Publicidad.  |
| <b>Escuela/ Facultad</b>   | Escuela de Arquitectura.  |
| <b>Curso</b>               | Tercero.  |
| <b>ECTS</b>                | 6.  |
| <b>Carácter</b>            | Optativa.   |
| <b>Idioma/s</b>            | Español.  |
| <b>Modalidad</b>           | Presencial.   |
| <b>Semestre</b>            | Primer semestre.  |
| <b>Curso académico</b>     | 2024/2025.  |
| <b>Docente coordinador</b> | Juan Diego López-Arquillo.  |
| <b>Docente</b>             | Francisco Trujillo García-Ramos<br>francisco.trujillo@universidadeuropea.es |

## 2. PRESENTACIÓN

Los objetivos generales de esta asignatura son el desarrollo de capacidades de análisis que les permitan comprender el contexto complejo de la cultura visual contemporánea, así como una serie de destrezas y conocimientos necesarios para la creación a través del medio digital. Los estudiantes profundizarán en el uso de las herramientas tecnológicas que los capaciten para desarrollar sus propuestas en el campo de la imagen digital y de la creación visual. Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- El alumno conocerá aspectos avanzados de postproducción y tratamiento de imagen digital.
- El alumno será capaz de manejar las herramientas tecnológicas que lo capaciten para plantear propuestas visuales creativas.
- El alumno dispondrá de las herramientas técnicas y conceptuales necesarias para el ejercicio del pensamiento visual y para su expresión a través de la construcción de imágenes ilustradas.
- El alumno será capaz de dar una salida correcta a sus creaciones tanto en soportes físicos como virtuales.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

**CB1** - 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.

**CB2** - 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.

**CB3** - 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.

**CB4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

**CB5** - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

#### Competencias transversales:

**CT1** - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

**CT2** - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

**CT4** - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

**CT5** - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

**CT6** - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.

**CT7** - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

**CT8** - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

**CT9** - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

**CT10** - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

**Competencias específicas:**

**CE1** - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

**CE2** - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

**CE3** - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.

**CE4** - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.

**CE5** - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de publicidad

**CE6** - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de la publicidad.

**CE7** - Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto publicitario.

**CE8** - Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.

**CE9** - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

**CE10** - Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

**CE11** - Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.

**CE12** - Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

**CE15** - Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- Conocer la filosofía actual de la publicidad, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.
- Ser capaz de entender el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de publicidad en todas sus variantes.
- Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.
- Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.

- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.
- Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la publicidad y la correcta aplicación de los mismos.
- Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.
- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.

- Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- Conocer los programas informáticos básicos en el proceso de planificación de medios.

| Competencias                                       | Resultados de aprendizaje   |
|--|---|
| CT4, CT10, CE4, CE5, CE11                          | RA9: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.  |
| CT4, CT10, CE4, CE5, CE6                           | RA16: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.  |
| CT1, CT2, CT4, CT7, CT10, CE4, CE5, CE6, CE7, CE11 | RA17: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria. |
| CET1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT7, CE7, CE13, CE14     | RA21: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.   |

## 4. CONTENIDOS

1. Introducción al programa.
2. Conceptos básicos.
3. Visualización de la ventana del documento.
4. Dibujo y relleno de formas.
5. Color.
6. Texto.
7. Técnicas prácticas.
8. Trabajo fin de semestre.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral / web conference.
- Método de caso.

- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

| Actividad formativa                                   | Número de horas |
|---|-----------------|
| Resolución de problemas/Trabajos dirigidos.           | 47,5            |
| Ejercicios prácticos y participación oral.            | 32,5            |
| Seminarios, foros y/o mesas redondas.                 | 42,5            |
| Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones. | 15              |
| Tutorías.   | 12,5            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>150</b>      |

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

### Modalidad presencial:

| Sistema de evaluación  | Peso |
|--|------|
| Actividad en laboratorio y exposiciones orales correspondientes. | 20%  |
| Actividad de fin de semestre y exposición oral.                  | 30%  |
| Aprendizaje Basado en Proyectos.                                 | 25%  |
| Prueba de evaluación presencial.                                 | 25%  |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

- La convocatoria ordinaria tiene un carácter continuo y formativo.
- Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria se deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.
- Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de calificaciones.
- Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 4,0 en cada una de las actividades que componen el curso, para que la misma pueda hacer media con el resto de calificaciones.
- Si se obtiene una calificación menor a 4,0 en una o varias actividades, se le asignará un 4,0 en convocatoria ordinaria y deberá volver a presentarlos en convocatoria extraordinaria.
- Las notas de las actividades aprobados solo se guardan de convocatoria ordinaria a convocatoria extraordinaria del mismo curso académico.
- Los ejercicios procedimentales a realizar en clase constituyen actividades evaluables, es por ello que el estudiante deberá asistir siempre a las clases con los medios materiales e informáticos suficientes para poder desarrollar estos ejercicios.
- Para tener derecho a la evaluación continua se establece un porcentaje de asistencia presencial mínimo del 75%.
- La incorporación a la clase con más de 15 min de retraso se considera falta de asistencia del 50%.
- La incorporación a la clase con más de 1h de retraso se considera falta de asistencia del 100%.
- El abandono de la clase antes de su finalización se considera falta de asistencia del 50%.
- La pérdida de la evaluación continua por faltas de asistencia significa el suspenso de la asignatura, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por la profesora y la dirección.
- Para justificar una falta de asistencia se presentará el original a la Coordinación Académica y se le enviará escaneado con copia a la profesora de la asignatura.

*Nota: Si se realizan pruebas de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.*

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

- Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria se deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.
- Se deberá realizar una prueba y entregar, en convocatoria extraordinaria, las actividades no entregadas o que hayan tenido una media inferior a 4,0.

- Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba y en cada uno de los proyectos, para que se pueda hacer media con el resto de calificaciones.
- Se realizarán tutorías de seguimiento de los diferentes proyectos durante el mes de julio con el horario establecido por la docente, con carácter obligatorio. La falta de asistencia a estas sesiones acarreará una penalización o la pérdida de la evaluación a criterio del docente y responderán a la situación específica de cada estudiante.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables   | Fecha                  | Peso en la evaluación de la actividad |
|--|------------------------|---------------------------------------|
| <b>ABP:</b> Ilustrando el 2025: calendario Libby's.  | Septiembre - octubre   | 25%                                   |
| <b>A1:</b> Navidad en trazos: ilustración festiva y receta creativa asociada.                  | Noviembre              | 10%                                   |
| <b>A2:</b> Fauna en formas: animales geométricos.  | Noviembre - diciembre  | 10%                                   |
| <b>A3:</b> Creando imagen del sonido: el arte de un álbum musical (Actividad fin de semestre). | Enero 2025             | 30%                                   |
| Prueba de evaluación presencial.   | Diciembre – enero 2025 | 25%                                   |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Adobe Creative Team. (2013). *Adobe Illustrator CC Classroom in a Book*. Adobe Press.
- Càmara, S. (2008). *El Dibujo Publicitario*. Parramón.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Alberich Pascual, J., Roig Telo, A., & Campo Vidal, M. (2016). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Añón Blasco, Elia María, de Valenzuela, Fernando Barredo, Romera, Francisco Esquinas, Vázquez de Parga, Martínez M., Menéndez-Pidal, Silvia Nuere, & Zarco, Mercedes Sánchez. (2013). *Didáctica del Dibujo: artes plásticas y visuales*. Ministerio de Educación de España.
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
- Berger, J. (2013). *Sobre el dibujo*. Editorial Gustavo Gili.
- Buen, J. de. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Ediciones Trea SL.
- Cano Martín, L., & López Rubiño, D. (2024). *La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico. El caso de Granaína Font*. *Grafica: Journal of Graphic Design / Documents de Disseny Gràfic*, 12(24), 203-210.
- Casas, N. (2018). *Técnicas fundamentales para aplicar al dibujo de cómic digital*. Bubok Publishing.
- Ching, Francis. (2014). *Dibujo y proyecto*. Editorial Gustavo Gili.
- Conde, L. (2015). *El diseño y la creatividad: heurística y técnicas de creatividad en la generación de ideas para el proyecto de diseño gráfico. La praxis en el aula en el contexto de la Escuela Superior de Diseño de Madrid*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Consejo Publicitario Argentino. (2011). *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*. Temas Grupo Editorial.
- Días Fouces, O., & García Soidán, P. (2014). *Redes y retos: estudios sobre la comunicación en la era digital*. Ediciones Octaedro, S.L.
- Durango, L. (2011). *Legibilidad y tipografía: una revisión histórica y psicológica de la legibilidad en el diseño gráfico*. *Iconofacto*, 7(8), 91-109.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. LID Publishing.
- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Escobar, C. (2019). *El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial*. Bosch.
- Esquinas, F. (2014). *Dibujo: artes plásticas y visuales. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Ministerio de Educación de España.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Gestal, M. M. (2006). *La protección jurídica de la creatividad publicitaria en los medios impresos: el proceso creativo publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Editorial Almuzara.
- Gil, D. (2015). *Proceso creativo, producción y posproducción en la expresión gráfico-digital*. Universitat de Barcelona.

- Glitschka, V. (2012). *Vector Basic Training: A Systematic Creative Process for Building Precision Vector Artwork*. New Riders.
- Guerrero, M. (2022). Diseño gráfico y tendencias en la globalidad. *Visual Review*, 9(2), 359-369.
- Herrera, M. A. (2021). *La gran ola de Kanagawa: configuración morfológica y compositiva de una obra emblemática*. *Revista Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen*. Fundación Universitaria San Mateo.
- Jiménez, Á. (2024). Implementación de la Inteligencia Artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias. *Hachetetepé*, 28. Universidad de Cádiz.
- Kane, J. (2013). *Manual de tipografía: Nueva edición*. 2ª ed. Editorial Gustavo Gili.
- Karlins, D. (2020). *Illustrator For Dummies*. For Dummies.
- Kim, H. (2023). *Taller de dibujo: animales*. Editorial Gustavo Gili.
- Lorenzo, A. & López, F. (2015). *El Dibujante Digital. Dibujo mano alzada sobre tabletas digitales*. Revista de EGA.
- Lourenço, M. I. (2024). *Graphic design and public art: a comparative study in message communication*. *Grafica: Journal of Graphic Design / Documents de Disseny Gràfic*, 12(23), 83-91.
- Martín-Guart, R. (2020). *Glosario de marketing digital*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Martínez, M.C. (2016). *Adobe Illustrator CC*. Ministerio de Educación de España.
- Mociulsky, M. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Granica.
- Montes Rojas, M. L.; González Vélez, J.; Pier Castello, M. L.; Alonso Leija Román, D. (2024). *Investigación sobre diseño gráfico*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Nava, E. (2012). *Dibujo asistido por computadora 2D y 3D*. Grupo Editorial Éxodo.
- Olivares, Eric; Vilahur, Lia (2014). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Parramón Paidotribo.
- Paidotribo, Equipo Parramón (2020). *Fundamentos del dibujo artístico*. Parramón Paidotribo.
- Paidotribo, Equipo Parramón. (2016). *Técnicas básicas de dibujo. Iniciación al dibujo*. Parramón Paidotribo.
- Paidotribo, Equipo Parramón. (2015). *101 Técnicas dibujo*. Parramón Paidotribo.
- Paidotribo, E. (2013). *Todo sobre la técnica de la ilustración*. Parramón Paidotribo.
- Parras Parras, A., & Álvarez Rivas, D. (2022). *La nueva comunicación: Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson, S.L.
- Pellicer, L. (2019). *La formación de un signo: estrategias semiótico-lingüísticas del discurso publicitario*. Ediciones Trea SL.
- Redondo, M. (2014). *Ilustración digital*. Ministerio de Educación de España.
- Rojas, C. (2017). *Geometría para diseño gráfico*. Universidad del Norte.
- Santos, F. D. (2024). Diseño gráfico automatizado: un análisis crítico detrás de la inteligencia artificial. *Revista Eídos*, 17(24), 81-93.

- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA Editorial.
- Sierra Sánchez, J., & Liberal Ormaechea, S. (2018). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Steuer, S. (2016). *The Adobe Illustrator WOW! Book*. Peachpit Press.
- Suárez-Carballo, F., Martins, N., & Martín-Sanromán, J. R. (2021). La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. *Icono 14*, 19(2), 143-166.
- Terán, J. (2016). *Manual de tratamiento digital de imágenes con Adobe Photoshop*. Editorial CEP, S.L.
- Tubaro, A. (2017). *Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Editorial Nobuko
- Villagrán, I. (2014). *Aplicaciones del dibujo vectorial a la creación gráfica contemporánea*. IC Editorial.
- Villagrán, I. (2014). *Retoque digital de imágenes*. IC Editorial.
- Weinmann, E., & Lourekas, P. (2012). *Illustrator CS6: Visual QuickStart Guide*. Peachpit Press.

#### Contenido web:

- Adobe. (n.d.). *Adobe Color*. Recuperado de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
- Adobe. (n.d.). *Adobe Illustrator tutorials*. Recuperado de <https://helpx.adobe.com/es/illustrator/tutorials.html>
- Creative Bloq. (n.d.). *Adobe Illustrator tips and tricks*. Recuperado de <https://www.creativebloq.com/advice/adobe-illustrator-tips>
- Envato Tuts+. (n.d.). *Illustrator Tutorials*. Recuperado de <https://design.tutsplus.com/categories/adobe-illustrator>
- LinkedIn Learning. (n.d.). *Adobe Illustrator online training courses*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/learning/topics/adobe-illustrator>
- Pixel & Bracket. (n.d.). *Adobe Illustrator*. YouTube. Recuperado de [https://www.youtube.com/channel/UCjDYkBESdtL8tC\\_D9IQw6Fg](https://www.youtube.com/channel/UCjDYkBESdtL8tC_D9IQw6Fg)
- Spoon Graphics. (n.d.). *Adobe Illustrator*. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/chrisdray85>
- The Futur. (n.d.). *Adobe Illustrator*. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/TheSkoolRocks>
- Tuts+. (n.d.). *Adobe Illustrator Tutorials*. Envato. Recuperado de <https://design.tutsplus.com/categories/adobe-illustrator>

#### Recursos Adicionales:

- Behance. (n.d.). *Behance*. Recuperado de <https://www.behance.net/>

- Dribbble. (n.d.). *Dribbble*. Recuperado de <https://dribbble.com/>

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación. Muchas gracias por tu participación.