

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Creación y Desarrollo Visual.
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad.
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura.
<b>Curso</b>	Tercero.
<b>ECTS</b>	6.
<b>Carácter</b>	Obligatoria.
<b>Idioma/s</b>	Español.
<b>Modalidad</b>	Presencial.
<b>Semestre</b>	Segundo semestre.
<b>Curso académico</b>	2024/2025.
<b>Docente coordinador</b>	Juan Diego López Arquillo.
<b>Docente</b>	Francisco Trujillo García-Ramos.

## 2. PRESENTACIÓN

En la asignatura de Creación y Desarrollo Visual, los estudiantes profundizarán en los principios fundamentales del diseño visual, combinando la exploración teórica con la práctica creativa. El objetivo será desarrollar y fortalecer sus habilidades visuales mediante el análisis de conceptos clave, el aprendizaje de técnicas, y la aplicación de estas en proyectos orientados a entornos publicitarios.

Para adquirir las competencias asociadas, se fomentará una comprensión sólida de los fundamentos visuales, como la composición, el color, la forma y la tipografía, además de su puesta en práctica a través de ejercicios que permitan experimentar con diversas herramientas y enfoques creativos.

## 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.

**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:**

**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.

**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.

**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.

### **Resultados de aprendizaje:**

- Compresión de las bases teórico-prácticas de la creatividad.
- Conocimiento de las herramientas tecnológicas aplicadas a la creatividad.
- Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- 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.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CT1, CT2, CT4, CT5, CT8, CT10, CE11.	El estudiante será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
CT1, CT10, CE4, CE5, CE13.	Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
CT4, CT5, CE11.	El estudiante 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.

## 4. CONTENIDOS

La asignatura se estructura en cinco bloques temáticos principales, complementados con una actividad final. Cada uno de estos temas aborda aspectos fundamentales del campo, diseñados para ofrecer un enfoque progresivo y completo sobre los contenidos clave de la materia. A continuación, se detallan los puntos principales que serán desarrollados:

- **Tema 1.** Fundamentos del Lenguaje Visual y su Impacto en la Comunicación.
- **Tema 2.** Estrategias de Comunicación Visual Efectiva.
- **Tema 3.** Herramientas Digitales y Producción Publicitaria.
- **Tema 4.** Desarrollo de Mensajes Visuales para Medios Publicitarios.
- **Tema 5.** Desarrollo de Portafolio Visual Estratégico.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Sesiones magistrales.
- Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.
- Exposición de los trabajos.
- Trabajo autónomo.
- Visitas externas.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Tutorías, seguimiento académico y evaluación.

## 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:

Actividad	Número de horas
Actividades presenciales (clases teóricas y prácticas)	47,5 h
Tutorías académicas y seguimiento personalizado	12,5 h
Trabajo autónomo del estudiante	42,5 h
Actividades colaborativas y en equipo	15 h
Actividades complementarias (laboratorios, visitas, charlas)	32,5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Porcentaje
Prácticas en laboratorio (actividad 1 y 2)	20 %
Caso / Problema (actividad 3: portfolio)	15 %
ABP (diseño de etiqueta comercial)	15 %
Exposiciones orales (presentaciones de act. 1 y 2 y ABP)	15 %
Observación del desempeño	15 %
Prueba de conocimiento (examen final)	20%

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.

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 las 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 las 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 las 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>A1:</b> Imagen en Acción: Collage Conceptual.	Febrero	<b>15 %</b> (Prácticas en laboratorio 10%, exposiciones orales 5%)
<b>A2:</b> Campaña en Acción: Diseñando la Publicidad	Marzo	<b>15 %</b> (Prácticas en laboratorio 10%, exposiciones orales 5%)
<b>A3:</b> Tu Trayectoria en Imágenes: Portfolio Visual Estratégico.	Febrero - mayo	<b>15 %</b> (Caso – problema 15%)
<b>ABP:</b> Identidad Líquida: Diseño de Etiqueta Comercial.	Mayo	<b>20 %</b> (ABP 15%, exposiciones orales 5%)
Prueba de evaluación presencial.	Junio – julio 2025	<b>20 %</b>

El máximo de **15% correspondiente al concepto de “observación del desempeño”** se sumará al resto de porcentajes establecidos en el cronograma, completando así el marco del 100% de la evaluación.

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se adjunta la bibliografía recomendada:

- Abellán, M. (2013). *Shockvertising Publicidad*. Instituto Monsa de Ediciones.
- Adobe Press. (2013). *Photoshop CC*. Anaya Multimedia, Colección Diseño y Creatividad.
- Akoun, A., Pailleau, I., Boukobza, P., & Marcos, Á. (2019). *Sketchnoting: Pensamiento visual para ordenar ideas y fomentar la creatividad*. Editorial Gustavo Gili.
- Alberich Pascual, J., Roig Telo, A., & Campo Vidal, M. (2016). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Álvarez Sandi, L., & Quindós González, T. (2022). *Constantes visuales de diseño editorial para un diccionario de diseño gráfico y tipografía*. *Visual Review*, 9(Special Issue), 1-16.
- Bacci, F.; Melcher, D. (2008) *Art and the Senses*. Oxford University Press.
- Brand, W. (2018). *Visual thinking: Cómo aprovechar la colaboración visual para empoderar a personas y organizaciones*. Editorial Gustavo Gili.
- Buen, J. de. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Ediciones Trea SL.
- Duarte, N. (2012). *Resonancia (Resonate)*. Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Cano, L., & López, D. (2024). *La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico. El caso de Granaína Font*. *Gráfica: Journal of Graphic Design / Documents de Disseny Gràfic*, 12(24), 203-210.
- Castro Caballero, M. (2015). *Estructura relacional. Marcos teóricos para la composición gráfica*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- 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.
- Cross, N. (2007). *Designerly ways of knowing*. Basel: Birkhauser.
- Dávila, J. R. (2015). *Fundamentos de diseño gráfico hipermedia: principios teóricos y aportaciones metodológicas*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- de Jesús, J. (2020). *Fundamentos para la crítica del diseño gráfico*. *Nósis: Revista de Ciencias Sociales*, 29(58), Parte 1.

- Desmet, P.; van Erp, J. and Karlsson, M. (2008) *Design & Emotion Moves*. Cambridge Scholars Publishing.
- 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.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Fuentes, R. (2013) *La práctica del diseño gráfico*. Paidós Diseño.
- García, G. A. (2024). *Historia del diseño gráfico contemporáneo*. Nobuko.
- García, J. (2016). *Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo*. Editorial CEP, S.L.
- Gil, D. (2015). *Proceso creativo, producción y posproducción en la expresión gráfico-digital*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- Guerrero, M. (2022). Diseño gráfico y tendencias en la globalidad. *Visual Review*, 9(2), 359-369.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Heller, S. (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Ediciones Infinito.
- Henao, J. D. V. (2012). *Principios básicos de diseño gráfico aplicados a la preparación de ayudas visuales para presentaciones científicas y de negocios*. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 167-189.
- Hosey, L. (2012) *The Shape of Green: Aesthetics, Ecology, and Design*. Washington: Island.
- Judkins, R. (2016). *El arte del pensamiento creativo*. Editorial Gustavo Gili.
- Jurado, F. (2022). *El aprendizaje inicial de la lengua escrita: la función semiótica de las imágenes visuales*. Editorial Unimagdalena.
- Kane, J. (2013). *Manual de tipografía: Nueva edición*. 2ª ed. Editorial Gustavo Gili.
- Kanitzsa, G. (1987): *Gramática de la visión: percepción y pensamiento*. Ediciones Paidós.
- Comunicación. Barcelona, 1986.
- Koskinen, I.; Zimmerman, J. (2011). *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*. Elsevier.
- Krippendorf, K. (2006). *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*. London, New York: Taylor & Francis.
- Lamarre, G. (2020). *Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Editorial Gustavo Gili.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The design process demystified*. Oxford: Routledge.

- Leborg, C. (2013). *Gramática Visual*. Editorial GG.
- Lees-Maffei, G. (2011). *Writing Design: Words and Objects*. Berg Publishers.
- Lidwell W., Holden K., Butler J. (2003). *Universal Principles of Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport (listaus-tyyppinen "kevyt" julkaisu 100 design periaatteesta).
- Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press.
- Lupton, E., & Cole, P. J. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. (ed.) (2012). *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking*. Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, M.C. (2016). *Adobe Illustrator CC*. Ministerio de Educación de España.
- Mazzeo, C. (2021). *El perfume del diseño: estilo gráfico*. Ediciones Infinito.
- Mena Rodríguez, V. E., Vargas Mayo, C. L., & Cuéllar, M. P. (2015). *Diseño y didáctica: competencias para la creatividad*. Editorial Utadeo.
- Molina, M. L. (2019). *Composición visual: análisis de variables en la construcción de imágenes*. Institución Universitaria de Envigado.
- Montes Rojas, M. L.; González Vélez, J.; Pier Castello, M. L.; Alonso Leija Román, D. (2024). *Investigación sobre diseño gráfico*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moreno Sáez, C., & Nuere Menéndez-Pidal, S. (2016). *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.
- Nielsen, D., & Thurber, S. (2016). *Conexiones creativas: La herramienta secreta de las mentes innovadoras*. Editorial Gustavo Gili.
- Olivares, Eric; Vilahur, Lia (2014). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Parramón Paidotribo.
- Ovalles, L. C. (2013). *La grafología en el diseño gráfico*. *Mundo FESC*, 1(5), 48-50.
- Parras, A., & Álvarez Rivas, D. (2022). *La nueva comunicación: Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson, S.L.
- Präkel, D. (2011). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Editorial Gustavo Gili.
- Press, P. (2009). *Finnish Design: A Concise History*. Helsinki: University of Art and Design.
- Ríos, S. (2023). *La fotografía, la ilustración y la tipografía como recurso gráfico en la era post digital = Photography, illustration, and typography as a graphic resource to the post-digital age*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid Ed.
- Rodríguez, H. (2009). *La imagen digital. Conceptos básicos*. Marcombo.
- Rojas, C. (2017). *Geometría para diseño gráfico*. Universidad del Norte.
- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. RA-MA Editorial.

- Sánchez, M. R. (2005). *Señalética: conceptos y fundamentos: una aplicación en bibliotecas*. Alfagrama Ediciones.
- Santos, F. D. (2024). Diseño gráfico automatizado: un análisis crítico detrás de la inteligencia artificial. *Revista Eídos*, 17(24), 81-93.
- Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Serroy, J., & Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Shakespear, R. (2011). *Ideas registradas: diseño gráfico identificador*. Nobuko.
- Stein, B. (2012) *The New Handbook of Multisensory Processing*. The MIT Press.
- Taylor, F. (2014). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: Guía de orientación para creativos*. Editorial Gustavo Gili.
- Taylor-Haw, C. (2009). *La iluminación en el estudio fotográfico*. Omega.
- 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). *Retoque digital de imágenes*. IC Editorial.
- Villuendas, P. (2015). Diseño y sociedad. Cartelismo y gráfica en la Barcelona de los 1970-1990 a través de la obra de un estudio de diseño. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- Visser, W. (2006). *Cognitive artifacts of designing*. L. Erlbaum Associates.
- Zulueta, M. (2016). *Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada. Las tensiones entre la historia del diseño gráfico y del arte: orígenes, límites e incidencias en los estudios superiores de diseño gráfico en España*. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull.

#### 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>

## 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.