1. DATOS BÁSICOS

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

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Redacción Publicitaria es un pilar clave en el programa académico del Grado de Comunicación y Publicidad. Esta materia se enfoca en los fundamentos esenciales de la escritura en publicidad, abarcando técnicas para crear mensajes impactantes y persuasivos en los distintos medios.

A través de un equilibrio entre teoría y práctica, los estudiantes aprenderán a desarrollar un estilo de escritura creativo y eficaz, crucial para el éxito en la industria publicitaria. También se explorará cómo adaptar los mensajes a diferentes audiencias y plataformas, en equilibrio con el compromiso de los estándares éticos y profesionales.

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.

CT3 - Conciencia de los valores éticos: Esto no aparece en tu listado, y podría ser relevante en redacción publicitaria para incluir aspectos éticos en la comunicación.

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 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar.

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 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.

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 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 todo 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 pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

- 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.

- Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia 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 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.

- Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

- 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 profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.
- Conocer los programas informáticos básicos en el proceso de planificación de medios.

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
CB3, CB4, CT8, CT9, CE3, CE11, CE12, CE15.	Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor, en el entorno de la lengua inglesa. RA20: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas aplicadas a la Redacción Publicitaria.
CB2, CB4, CT7, CT8, CT9, CE3, CE4, CE5, CE9.	Tendrá capacidad para definir y gestionar la creación de anuncios publicitarios y textos e imágenes, que llamen la atención del cliente. RA16: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de imágenes y textos. RA18: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de creación publicitaria y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria. RA25: El estudiante será capaz de comprender la conexión entre el texto y la imagen, y sus relaciones lenguaje publicitario.
CB3, CE3, CE4.	Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, diseñando estrategias de marketing, y teniendo en cuenta objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen. RA6: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.

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:

Presentación de la asignatura.

Tema 1. Introducción a la Redacción Publicitaria.

- Historia de la redacción publicitaria: evolución del copywriting.
- El rol del copywriter: pasado, presente y su función estratégica en el ámbito publicitario.
- Cambios en la redacción publicitaria en relación con los medios y las tecnologías emergentes.

Tema 2. Principios básicos de la escritura persuasiva, tono y estilo.

- Fundamentos de la persuasión en la comunicación comercial.
- Diferencias entre persuasión y manipulación en la publicidad.
- Tono, estilo y voz publicitaria: elementos clave para conectar con la audiencia.
- Adaptación del mensaje al público objetivo.

Tema 3. Copywriting en Medios Impresos.

- Técnicas específicas para medios impresos: titulares, subtítulos y cuerpo de texto.
- Uso del texto claro, conciso y memorable para captar la atención del lector.
- Ejemplos prácticos de redacción en periódicos, revistas y folletos.

Tema 4. Copywriting en Medios Digitales.

- Especificidades de la redacción digital: cómo escribir para capturar la atención en línea.
- SEO y su integración en el copywriting: palabras clave, meta descripciones y títulos optimizados.
- Estrategias específicas para blogs, landing pages y newsletters.
- Copywriting para redes sociales: características distintivas de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Tema 5. Coypwriting en Radio y Podcast.

- Elementos clave de la redacción para formatos auditivos: ritmo, tono y creación de imágenes mentales.
- Uso estratégico de pausas, repetición y sonidos para reforzar el mensaje.
- Técnicas para construir guiones efectivos y mantener la atención del oyente.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Sesiones magistrales.
- Método de caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- 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:

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
TOTAL	**150 h**

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Porcentaje
Prácticas en laboratorio (actividad 1 y 2)	25 %
Caso / Problema (actividad 3, fin de semestre)	30 %
Exposiciones orales (presentaciones de Act. 1 y 2)	15 %
Observación del desempeño	10%
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.

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
A1: Escritura Persuasiva en Acción: El Arte de Convencer.	Febrero	**20 %** (Prácticas en laboratorio 12,5%, exposiciones orales 7,5%)
A2: Diseñando Impacto: Copywriting Visual y Emocional.	Marzo	**20 %** (Prácticas en laboratorio 12,5%, exposiciones orales 7,5%)
A3: Voces que Conectan: Narrativas para Radio y Podcast (fin de semestre).	Febrero - mayo	**30 %** (Caso – problema 30%)
Prueba de evaluación presencial.	Junio – julio 2025	**20 %**

El máximo de **10% 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

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Bravo, I. (2023). *El libro de copywriting.* Alienta Editorial.

A continuación, se adjunta la bibliografía recomendada:

- 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.
- Anzuátegui Macías, D. (2021). Redacción publicitaria y redes sociales: el desafío de la globalización. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(30), 1-8.
- Bagué Quílez, L. (Ed.). (2018). *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Iberoamericana; Vervuert.
- Bandrés Goldáraz, E. (2010). Mejorar la información: Uso del lenguaje publicitario en las noticias audiovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(1), 173.
- Caballé May, J., & Castillo, F. del. (2024). *Una palabra vale más que mil imágenes: copywriting para persuadir a las audiencias*. Editorial UOC.
- Castellblanque, M. R. (1996). *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castellblanque, M., & Ronco, V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* ESIC Editorial.
- Colomer, A. T. (2020). *Potencia tu liderazgo*. Bubok Publishing S.L.
- Cordero, J. (2020). *Copywriting para consultores.* Consultor Élite.
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J., & e-libro, Corp. (2008). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- Dávila, J. R. (2015). *Fundamentos de diseño gráfico hipermedia: principios teóricos y aportaciones metodológicas*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Días Fouces, O., & García Soidán, P. (2014). *Redes y retos: estudios sobre la comunicación en la era digital*. Ediciones Octaedro.
- Duistermaat, H. (2013). *How to write seductive web copy*. Enchanting Marketing Ltd.

- Escandell Poveda, R., & Papí Gálvez, N. (2023). Recursos formativos en comunicación digital: Infoproductos sobre copywriting. *Vivat Academia*, 156*,* 1-18.
- 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.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes.* John Wiley & Sons Inc.
- Ivanova, I. (2023). Rhetorical tools in multimodal copywriting texts. *Медиа и език*, 1(13), 65–80.
- Juriah, S., & Susilastuty, D. (2024). Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing. *Devotion: Journal of Research & Community Service,* 5(12), 1569–1576.
- Kryukova, S. (2018). Ethical aspects of the journalistic and advertising texts' analysis. *Revista San Gregorio* (23), 140-147.
- Lin, Y.-X., & Ma, W.-Y. (2024). Generating attractive and authentic copywriting from customer reviews. *NAACL 2024 Main Conference Paper.*
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. Empresa Activa Editorial.
- Mociulsky, M. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Granica.
- Morgan, D., & Chavez, A. (2024). How to Write Copy That Converts Clients. *SDM: Security Distributing & Marketing*, 54(9), 13.
- Pallarés Maiques, M. J. (2016). *Redacción publicitaria en internet: La ilusión de conversar* (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pallarés Maiques, M. (2022). Deixis de interfaz o cómo mejorar la redacción publicitaria en internet. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 399-416.
- Parras, A., & Álvarez Rivas, D. (2022). *La nueva comunicación: Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson, S.L.
- Peña, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano/Territorial*, 30(2), 101-112.
- Petkova, D. (2023). Artificial intelligence and chatbots in copywriting – from revolution in communication to folklorization of digital postmodernity. *Медиа и език,* 1(13), 5–14.
- Polanco Contreras, J. A. (2005). Guía de bolsillo para Copywriters. *Poliantea*, 2(4).
- Ramos, P. (2015). *Dirección de equipos de trabajo: liderazgo y motivación*. Editorial ICB.
- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. RA-MA Editorial.
- Schwartz, E. (2017). *Breakthrough advertising*. Bottom Line Books.

- Seidekhanov, S., & Dossanova, A. (2024). Linguistic features of copywriting and rewriting in the field of text content for corporate websites: Semantic aspect. *Journal of Psycholinguistic Research*, 53(1), 1–11.
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for teenagers' personal branding on social media. *Dinamisia*, 7(2), 433–444.

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

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.