



**MEMORIA para la solicitud de
MODIFICACIÓN DE TÍTULO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD**

Marzo 2021

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

ÍNDICE

1.	DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
2.	JUSTIFICACIÓN	6
3.	COMPETENCIAS	49
4.	ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	52
5.	PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	85
6.	PERSONAL ACADÉMICO	164
7.	RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	229
8.	RESULTADOS PREVISTOS	243
9.	SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	249
10.	CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	250
	ANEXO	251
	Anexo 1: Ejemplo modelo de convenio de cooperación para la realización de las prácticas	252

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Seleccionar Nivel

Máster/ Nivel MECES 3

Indicar Denominación específica

Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad

Seleccionar Título Conjunto (carácter interuniversitario)

No

Seleccionar Rama

Ciencias Sociales y jurídicas

Seleccionar ISCED 1 (International Standard Classification of Education) (Obligatorio)

Seleccionar ISCED 2 (Opcional)

342	Marketing y publicidad
-----	------------------------

Seleccionar si habilita para profesión regulada

No

Condición de acceso para título profesional

No

El MU ofrece especialidades?

No

Indicar listado de especialidades:

Especialidades (Indicar cada una de ellas)	Créditos optativo

¿Es obligatorio cursar una especialidad de las existentes para la obtención del título?

No

1.2. Distribución de créditos en el título

Créditos totales	60
Créditos obligatorios	39

Créditos optativos	15
Créditos Prácticas Externas*	
Créditos de Trabajo Fin de Máster (6-12)	6

1.3. Datos asociados a la Universidad y al Centro

Universidad solicitante

054 – Universitat Oberta de Catalunya

Centro de impartición:

08070118 – Universitat Oberta de Catalunya

Indicar Listado de universidades*

Modalidad de la enseñanza

A distancia

Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año implantación	300
Segundo año implantación	300

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Matrícula a Tiempo completo*		Matrícula a Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	5	55
Resto de cursos	0	0	5	55

Normas de Permanencia

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/210215_Normativa_acadexmica_UOC_CAST.pdf

Lenguas en las que se imparte

Castellano / Catalán

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo con relación a la planificación de las enseñanzas en el marco del sistema universitario de Cataluña

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad pretende satisfacer la demanda de profesionales e investigadores especializados en el ámbito publicitario, especialmente en el contexto postdigital actual, que obliga a estar permanentemente al día de los cambios tecnológicos y de las oportunidades ubicuas para posicionar de manera destacada a las marcas.

La estrategia y la creatividad han sido los pilares fundamentales de la publicidad moderna y, con la consolidación de los medios de comunicación digitales, se ha visto reivindicada su importancia como garantes del éxito de las campañas publicitarias integrales, también llamadas “360 grados”, tanto locales como globales.

Por un lado, la estrategia garantiza la coherencia de las acciones comunicativas *-offline* y *online* de los anunciantes; por otro, la creatividad se convierte en una herramienta de persuasión ineludible para distinguirse en un entorno saturado de mensajes comerciales. En definitiva, y en plena simbiosis, la estrategia ha de ser creativa y la creatividad resulta estratégica para las marcas.

En este máster universitario se supera definitivamente la mirada fragmentada que supuso el impacto de la digitalización en el sector y da por asumida la realidad profesional: para la comunicación de marcas ya no hay barreras entre el *offline* y el *online*. Por consiguiente, se dotará a los estudiantes de los conocimientos y las herramientas necesarias para crear, diseñar, ejecutar, planificar y evaluar campañas publicitarias en todo tipo de medios y soportes, teniendo en cuenta el panorama actual transmedia y las tendencias que apuntan los mercados.

Bajo este prisma, el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad podrá aportar valor a la oferta reducida de másteres enmarcados en la actual Economía Digital, dado que se propone en la línea de “la formación de profesionales especializados en **competencias técnicas y creativas** para el desarrollo de **contenidos** audiovisuales **multiplataforma** en torno a perfiles profesionales del diseño, arte y **publicidad**”.¹ Además, se ofrecerá en un contexto de

¹ Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital. [URL] <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecacontenidos/Material%20Formaci%C3%B3n%20de%20excelencia/Libro-Blanco.pdf>

recuperación de un sector inmerso en procesos de transformación digital.

Según se desprende del Observatorio de la Publicidad en España 2016 (informe elaborado por la Asociación Española de Anunciantes),² el sector registra una línea ascendente, tanto en incremento de la inversión como en índices de ocupación. El mercado publicitario creció un 2,8% en 2016 respecto al ejercicio anterior (alcanzando un volumen de inversión de 12.067 millones de euros) y, por segundo año consecutivo, se ha registrado una tasa anual positiva del 1,7% en ocupabilidad. Además, según el informe “Actividades económicas con tendencia positiva a la contratación (enero 2017), elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE),³ los profesionales de la publicidad son uno de los grupos ocupacionales con más perspectivas laborales, por número de contrataciones.

Este contexto optimista justifica el interés creciente por la formación especializada en publicidad: de los 980 estudiantes matriculados en posgrados del ámbito en el curso 2010-2011, se pasó a los 1.618 en el curso 2014-2015 (Observatorio de la Publicidad en España 2016).

En cuanto a las aptitudes competenciales que requiere el mercado, según el informe “Trabajar en 2033” de PwC,⁴ “las empresas buscan candidatos con estudios en especialidades clásicas como marketing, económicas, periodismo, **publicidad** o ingeniería, con experiencia concreta en su sector de actividad y el valor añadido de la formación en **internet**”. Asimismo, apunta que la innovación y la **creatividad** son las habilidades más necesarias que han de tener los trabajadores del futuro, por lo que un máster universitario en publicidad, impartido en línea y en cuyo ADN se destaca la creatividad como valor diferencial, está en sintonía con las recomendaciones de formación actual.

También el informe Barcelona Treball 2014,⁵ elaborado por Deloitte, destaca que el sector requerirá de nuevos profesionales o del reciclaje de los que están en activos, fruto de la “transformación 2.0” y de la salida de la crisis económica.

En este sentido hay que tener en cuenta que la ocupabilidad en el caso de la UOC es diferente a otras universidades, ya que el 95% de sus estudiantes son laboralmente activos en el momento de realizar la primera matrícula y que, de ellos, el 50% es mayor de 30 años. Con estas cifras,

² AEA (2015). Observatorio de la publicidad en España. La comunicación comercial en cambio permanente. [URL] http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio_2016.pdf

³ SEPE (2017). Actividades económicas con tendencia positiva a la contratación. [URL] https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/observatorio/tendencias/tendencias.html

⁴ PwC (2014). Trabajar en 2033. [URL] <https://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/assets/trabajar-en-2033.pdf>

⁵ Barcelona Activa-Ajuntament de Barcelona (2014). Ocupacions més demandades al sector de la Comunicació. [URL] http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_%20Porta22_Ocupacions_Comunicacio_0914_CAT_tcm9-37133.pdf

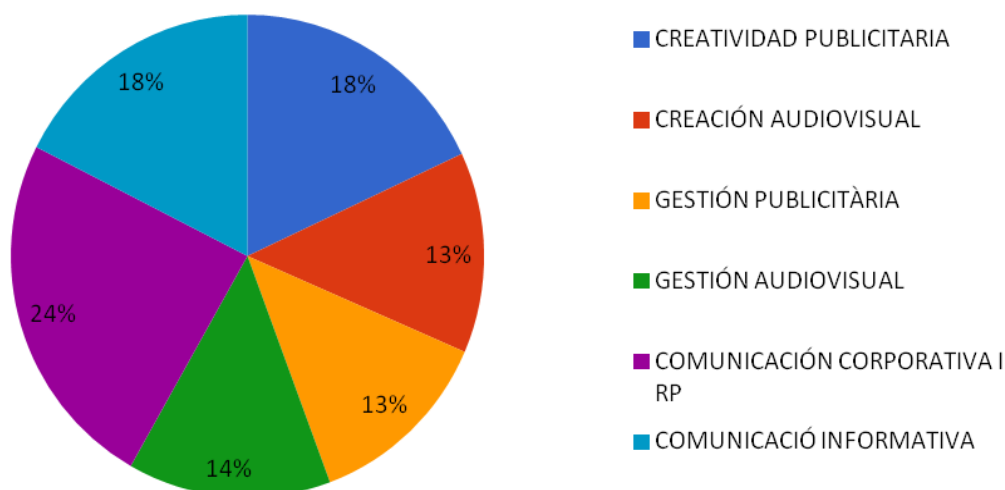
es evidente que el indicador de la inserción laboral de los graduados de la UOC no es tan relevante como pueden serlo otros factores, tales como la mejora profesional y personal. En otras palabras, el hecho de obtener una titulación universitaria en la UOC facilita a estos estudiantes no tanto la inserción laboral en sí como la posibilidad de promoción dentro de su ámbito de trabajo o el cambio de orientación profesional.

En este contexto, es significativo el Estudio de la inserción laboral de la población titulada de las universidades catalanas, "Universitat i treball a Catalunya", realizado en el año 2017 con la Agencia de Calidad del Sistema universitario catalán (AQU), con una muestra de 4.850 titulados de la UOC de los cursos 2011-2012 y 2012-2013, cuyos resultados a nivel general y su valoración han sido tenidos en cuenta en el diseño de esta propuesta. Los resultados estadísticos de este estudio demuestran que:

- Solo el 3,6% eran estudiantes a tiempo completo
- Una vez graduados, la tasa de ocupación es del 96,4%
- El 85% de los graduados indican que desarrollan funciones de nivel universitario
- Casi la totalidad de los titulados trabajaba durante los estudios (el 58% en un trabajo relacionado con los estudios)
- Más del 80% de los graduados encuestados repetirían la carrera cursada

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, dada la necesidad de profesionales especializados en este ámbito, es una oportunidad clara para dar respuesta a la voluntad de reorientación y promoción propia de nuestro perfil de estudiante porque, además, da continuidad a programas de la UOC. En concreto, la propuesta formativa del Máster constituye una posibilidad de actualización para titulados de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Específicamente, los alumnos del Grado en Comunicación de la UOC, un grado generalista que ofrece formación transversal y perfiles de optatividad en el ámbito de la comunicación, son un núcleo de potenciales estudiantes del Máster. Los itinerarios optativos claramente vinculados a la propuesta del máster son el de Creatividad Publicitaria y el de Gestión Publicitaria; sin embargo, el resto de estudiantes del mismo grado pueden satisfacer con este máster la necesidad de ampliar sus conocimientos en comunicación de marcas, entendiendo que en todo tipo de organizaciones y empresas se gestionan marcas.

Distribución de los estudiantes del Grado en Comunicación por perfiles de optatividad desde el segundo semestre del curso 2009/2010 y hasta el primer semestre del curso 2016/2017



Asimismo, este máster complementa y amplía la formación ofrecida en otros Estudios de la UOC, como el grado en Marketing e Investigación de Mercados o el de Administración y Dirección de Empresas, o de ofertas transversales, como el Grado de Diseño y Creación Digitales.

El hecho de obtener este Máster por la UOC facilita a los estudiantes no tanto la inserción laboral de la que generalmente ya disponen, sino la posibilidad de promoción laboral o cambio de orientación profesional. Por lo tanto, **el perfil preferente de estudiantes a los que va dirigido es el siguiente:**

- Licenciados/graduados en disciplinas de las Ciencias de la Información o de la Comunicación que quieran dedicarse a la publicidad o actualizar sus conocimientos en este terreno.
- Licenciados/graduados en el ámbito de la Empresa y el Marketing.
- Titulados de otros ámbitos, como el Diseño, que ejerzan profesionalmente en departamentos o empresas vinculadas a la comunicación y que deseen especializarse en publicidad.
- Cualquiera de los anteriores que busque un máster orientado también a la investigación y que posibilite el acceso posterior a un programa de doctorado.

La doble vertiente profesionalizadora y de investigación del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad se garantiza a través de la optatividad de asignaturas. Así, los estudiantes que deseen seguir el camino de la investigación, pueden cursar una asignatura metodológica específica, y los que opten por la vía profesionalizadora, podrán matricularse a prácticas profesionales o a otras asignaturas específicas de su interés.

La justificación del doble interés científico y profesional del máster viene avalada también por

asociaciones de referencia en el ámbito catalán, como el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya (antes, de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya) o la Associació Empresarial de Publicitat, que reivindican de manera constante la formación y la investigación de calidad en el sector (con iniciativas consolidadas como el Premi Prat Gaballí al foment de la investigació en publicitat o el Premio Creatividad Ricarte, respectivamente).

Un equipo de profesores del máster está vinculado al Grup de Recerca en Aprenentatges, Mitjans i Entreteniment (GAME) -reconocido como grupo emergente por la Generalitat de Catalunya en 2014-, en el que se investiga la comunicación y el entretenimiento desde la perspectiva de los usos sociales y el consumo cultural propios de la sociedad del conocimiento contemporánea. Dentro del grupo, una de las ramas de estudio es la comunicación persuasiva y se llevan a cabo proyectos de investigación específicos.

Atendiendo a los intereses académicos, científicos y profesionales expuestos, este Máster Universitario capacitará para las salidas laborales que demanda el sector:⁶

- *Planner*: el planificador/a estratégico/a analiza la situación del mercado y del cliente/anunciante para el que trabaja con el objetivo de diseñar y orientar una línea de actuación distintiva en su comunicación. A medio camino entre el departamento de cuentas y el de creatividad, es una figura fundamental en el proceso publicitario que en los últimos años ha trascendido el ámbito de las agencias de publicidad por su capacidad para detectar *insights*.
- *Phygital strategist*: conoce en profundidad el ecosistema publicitario digital, el posicionamiento de las marcas (SEO/SEM) y las posibilidades que ofrecen los dispositivos actuales en el mundo físico y digital, especialmente a lo que se refiere al uso de móviles y a la geolocalización.
- Creativo/a polivalente: conceptualiza las campañas y acciones publicitarias y puede integrarse en un equipo creativo de una agencia de comunicación, departamento de marketing/publicidad del anunciante u otro tipo de empresas proveedoras de servicios del sector (productoras, agencias de medios, estudios de diseño, etc.), así como ejercer de profesional *freelance* de la creación de contenidos.
- Director/a de cuentas y de servicios al cliente: responsable de la relación con el anunciante, organiza al resto de profesionales implicados en el desarrollo de campañas. Se encarga de recibir el briefing del cliente, elaborar los documentos estratégicos, gestionar presupuestos y evaluar las acciones ejecutadas.
- *Brand shaper*: domina y diferencia el marketing de contenidos y el *branded content* y asesora en la creación y gestión de marcas.

⁶ Este listado de salidas profesionales se ha elaborado a partir de las demandas de empleo publicadas en las bolsas de trabajo del Club de Creativos (<http://www.clubdecreativos.com/bolsa-de-trabajo>), del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (<http://www.colpublirp.com/borsa-de-treball/?lang=es>) y de los perfiles de socios de APG España (<http://www.apgspain.es/freelances/>).

- Planificador/a de medios: especialista en diseñar, desarrollar y evaluar estrategias de medios de comunicación adecuadas para cada marca, teniendo en cuenta la investigación sobre públicos objetivos, usos y consumos, y con plena orientación a resultados en todos los medios.
- *Project manager*: organiza, planifica y coordina los procesos y flujos de producción creativa, de marketing y *new business*.
- Investigador/a: lleva a cabo proyectos intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar el conocimiento publicitario, desde el ámbito profesional o académico.

Gran parte de estos perfiles son asimilables a los contemplados en el Libro Blanco para el diseño de titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital (epígrafe 4.3.4.2. Perfiles profesionales de agencia digital): ejecutivo de cuentas, responsable de captación, responsable de fidelización, gestor de campañas digitales (*trafficker*), gestor de campañas SEM (*search engine marketing*), SEO: optimizador de posicionamiento en buscadores, responsable de publicidad, responsable de campañas, responsable de marca (*brand manager*), responsable de campañas de *e-mailing*, responsable de *media*.

Por todo lo expuesto hasta ahora consideramos que está justificado el interés académico, de investigación y práctica profesional del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad dentro del contexto de la programación del sistema universitario.

Normas reguladoras del ejercicio profesional vinculado al título

El título presentado no corresponde a una profesión que se vea afectada, en este momento, por normas reguladoras que puedan condicionar la actividad profesional.

2.2. Justificación del título propuesto mediante referentes externos e internos (nacionales o internacionales)

Referentes académicos nacionales

En la elaboración de la propuesta del presente Máster se ha realizado una búsqueda de programas relacionados con este ámbito para analizarlos, observar los contenidos y contribuir así a la coherencia del programa y poder presentar una opción que complemente la oferta actual de formación universitaria oficial especializada en publicidad.

En primer lugar, se han consultado los programas universitarios en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, para efectuar un *benchmarking* a dos niveles: competitivo y funcional.

El *benchmarking* competitivo pone de relieve los aspectos destacables de las ofertas de otras universidades, que han constituido un referente a tener en cuenta en el diseño formativo del

Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad. Entre estos referentes destacamos:

- **Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia**

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

<http://www.unir.net/marketing-comunicacion/master-oficial-publicidad-digital/549201307767/>

Este máster es el más comparable al que se presenta en esta memoria, atendiendo al enfoque y al carácter virtual de la formación. También sugiere la superación de las barreras *offline/online*, sin embargo, tiene una única orientación profesionalizadora y en la oferta de asignaturas no se contempla la optatividad ni la posibilidad de prácticas externas. Algunas materias incluyen talleres virtuales en los que se trabajan casos reales. En el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad los *case study* estarán presentes en todas las asignaturas -en algunos casos de manera transversal- y la idea del taller se reservará específicamente para dos materias de alto contenido práctico y que requieren un nivel elevado de atención personalizada por parte del docente: Taller de Dirección de arte y Taller de narrativa publicitaria transmedia.

- **Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada**

Universidad Nebrija

<http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-publicidad/publicidad.php>

Contempla la oferta en versión presencial y *online*, aunque hasta la fecha solamente se imparte presencialmente. Como en el anterior caso, presenta un conjunto fijo de materias, aunque más numeroso y, por tanto, de menor creditaje. Ello permite contemplar temas de interés actual (*branded content*, *mobile marketing*, *community management* o gestión de medios POEM) en algunas asignaturas de 2 créditos. En la propuesta de esta memoria estos temas constituirán asignaturas independientes de 5 créditos (como la de Marketing de contenidos y *branded content*) o se integrarán en otras (como la de Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device*). Claramente profesionalizador, sobre todo de perfil directivo, el máster de la Universidad de Nebrija cuenta con la colaboración de la agencia TBWA y profundiza en tres áreas: dirección y ejecución, estrategia y creatividad, y planificación -temas que también serán medulares en el máster de la UOC-.

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad busca un equilibrio entre estas dos primeras ofertas, ofreciendo una doble orientación (profesionalizadora y de investigación), optatividad para que el estudiante pueda profundizar en los temas que más le interesen y el aval de asociaciones profesionales y agencias de publicidad (gracias, por ejemplo, a los convenios de colaboración con el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya o con la agencia de publicidad omnicanal BeAgency).

- **Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital**

Universidad Nebrija

<http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-marketing-publicidad-digital/master-marketing.php>

En colaboración con la International Advertising Association (IAA), se trata de un máster de carácter profesionalizador y está enfocado fundamentalmente al marketing digital. Se ofrece en modalidad *online* a través del Global Campus Nebrija e incluye, como el anterior, prácticas externas y todas las asignaturas son obligatorias. Se contempla en el *benchmarking* como referencia de valor para el diseño competencial de la asignatura *Marketing experience: consumidores y mercados*, del máster que se presenta en esta memoria.

- **Máster Universitario en Planificación Estratégica de Medios Publicitarios**

Universidad Nebrija

<http://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/master-planificacion-medios/master-planificacion.php>

Pese a que el título y el *partner* (la agencia de medios Carat) focalizan este máster hacia la planificación de soportes y canales publicitarios, en el programa académico se evidencia una intención más generalista, que tiene puntos en común con la propuesta de esta memoria (por ejemplo, en las asignaturas de Planificación estratégica, Taller de habilidades creativas y estratégicas o Marketing móvil). Se ofrece en *online* y, como los anteriores, prescinde de la optatividad. Resulta destacable el Taller de innovación en medios; briefing, creatividad y plan de medios, pero observamos la ausencia de una materia específica y de actualidad en el ámbito de la gestión publicitaria como es la Publicidad programática, que sí trataremos en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad.

A fecha de la modificación de esta memoria, es una titulación en extinción.

- **Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

<http://www.uab.cat/web/estudiar/la-oferta-de-masteres-oficiales/plan-de-estudios/plan-de-estudios/contenidos-de-comunicacion-audiovisual-y-publicidad-1096480309783.html?param1=1326351650065>

Se ofrece en modalidad presencial y consta de nueve módulos, de los cuales, tres conectan directamente con el ámbito publicitario: Tendencias en contenidos audiovisuales y publicitarios; Comunicación interactiva y redes sociales; y Estudios de Audiencia, testeo de productos y analítica web. A diferencia de los anteriores, da opción a la optatividad. De hecho, ésta supera al creditaje total de las materias obligatorias y permite asimismo escoger prácticas externas o una asignatura de Iniciación a la investigación. De esta forma canaliza su doble perfil: investigador y profesionalizador. En el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad se tendrá en cuenta también esta fórmula, pero se reducirá el creditaje de la optatividad, dado que se centra en el ámbito concreto de la publicidad.

- **Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias**

Universitat Ramon Llull (URL)

<http://www.blanguerna.edu/es/master-universitario-estrategia-creatividad-publicitarias>

Es el único que ofrece un plan de estudios diferenciado para los enfoques de investigación y profesional, aunque se basa asimismo en el balance de la optatividad. Este aspecto es coincidente en nuestra propuesta, en la que también se ofrece una asignatura específica orientada a la investigación. De modalidad presencial, incluye un seminario transversal, con contenidos comunes al resto de másteres oficiales de la facultad de Comunicación. En la presentación de las asignaturas no se hace referencia a la vertiente digital de la estrategia y la creatividad publicitarias, una condición que es definitoria en la propuesta de esta memoria.

- **Máster Universitario en Comunicación Publicitaria**

Universidad Carlos III de Madrid (uc3m)

https://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1438595560289/1371219633369/Master_Universitario_en_Comunicacion_Publicitaria#programa

Se ofrece en modalidad presencial y con carácter bilingüe (español e inglés) y profesionalizador, pese a que contempla una asignatura obligatoria sobre Metodologías de la investigación en comunicación y publicidad (de 3 créditos). La optatividad se restringe a la asignatura de Prácticas, que pueden realizarse en empresa o en laboratorio, que es un entorno de simulación de agencia de publicidad creado dentro del campus (el 3M Advertising Lab). Esta posibilidad también se brindará en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, dado

que en la UOC -y especialmente en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación- contamos con una larga experiencia en la realización de prácticas virtuales en entornos creados *ad hoc*.

- **Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital**

Universidad Cardenal Herrera CEU

<https://www.uchceu.es/estudios/posgrado/master-universitario-comunicacion-branding-digital>

Orientado específicamente al ámbito digital y, concretamente, a las redes sociales, este máster presencial permite la conciliación con el desarrollo profesional, dado que se imparte en formato *part-time*. De carácter profesionalizador, todas las asignaturas son obligatorias (incluidas las prácticas) y como valores añadidos destacan el Programa de Liderazgo del Center for Creative Leadership y el servicio Ten Update para la actualización de contenidos durante diez años (un beneficio que ya se tiene en cuenta en la UOC, donde el estudiante puede acceder al espacio de Materiales actualizado, sin límite temporal). Incluye *workshops* que potencian su alta intencionalidad práctica, y que en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad vehicularemos especialmente a través de los talleres.

- **Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca**

Universidad Pontificia de Salamanca

<http://www.upsa.es/estudiar/estudios/titulacion/posgrado/ficha.php?idTit=4011>

En modalidad semipresencial, este máster profesional se imparte en los campus de Madrid y Salamanca. Está enfocado plenamente al *branding* y plantea un único módulo obligatorio de *Brand Marketing*, lo que ha inspirado que en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad se ofrezcan dos asignaturas específicas sobre este tema: *Branding* y *growth hacking* y Marketing de contenidos y *branded content*. La optatividad diferencia las especialidades del máster de la Universidad Pontificia, con un módulo de *Brand Planning* y otro de *Brand Research*, pero este último se entiende como investigación aplicada. Pese a que se ciñe a un aspecto muy específico del ámbito publicitario, para el diseño de la UOC resulta también relevante porque es el único que plantea especializaciones dentro de la profesionalización (y que es lo que se pretende que haga de manera personalizada cada estudiante con la elección de asignaturas optativas).

- **Máster Universitario en Análisis de Tendencias Sociales, de Consumo y Estrategias de Comunicación**

Universidad de Murcia

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/masteres/tendencias>

Es el máster con menos vinculación temática directa con el presentado en esta memoria, pero contempla temas de interés transversal y tangencial, por lo que también se ha analizado como posible referencia a tener en cuenta. Todas las materias son de carácter obligatorio, con una impronta sociológica notable, e incluye un módulo completo sobre Técnicas de investigación en tendencias sociales y de consumo, por lo que muestra un carácter menos profesionalizador (tampoco hay prácticas en empresa). Se ofrece en modalidad presencial y, en lugar de talleres o *workshops*, plantean lo que denominan Seminarios de ampliación y/o aplicación. A fecha de la modificación de esta memoria, es una titulación en extinción.

El *benchmarking* funcional ha evidenciado la oferta de másteres universitarios que se centran en determinados perfiles profesionales publicitarios, y entre ellos destacamos:

- **Máster Universitario en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas**

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

<http://www.uab.cat/web/estudiar/la-oferta-de-masteres-oficiales/informacion-general/planificacion-estrategica-en-publicidad-y-relaciones-publicas-1096480309770.html?param1=1345664654114>

Se dirige específicamente a la formación de *planners* con una doble orientación: profesionalizadora y de investigación. Es de modalidad presencial y no contempla optatividad (a diferencia del máster universitario analizado en el *benchmarking* competitivo de la misma UAB). La realización del TFM conlleva la estancia del estudiante en una entidad colaboradora, según condiciones reguladas por el Convenio de Cooperación Educativa para la Realización del TFM. Constituye un referente para el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad para plantear una asignatura obligatoria sobre este perfil profesional, dado el peso específico que asume el *planner* en tareas tanto estratégicas como creativas.

- **Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad**

Universidad de Vigo

<http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>

Centrado en un perfil profesional asimismo muy específico, se contempla como competencia funcional puesto que también se tiene en cuenta en el planteamiento del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad (con el Taller en Dirección de Arte como asignatura optativa, y con relevancia en la obligatoria de Dirección creativa ejecutiva). Junto a las prácticas y al TFM, consta de dos módulos también obligatorios (Entorno de la comunicación publicitaria y Dirección de arte) y uno optativo (Producción creativa publicitaria). Se ofrece en modalidad presencial y es el único máster universitario consultado en que destaca una asignatura específica sobre Publicidad alternativa y que se considera imprescindible en la oferta de esta memoria (con la obligatoria Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device*).

También se han prospectado ofertas de **másteres propios** a través de buscadores como Educaweb (en el que constan 117 programas de posgrado del tema “Comunicación, publicidad y relaciones públicas” de la modalidad formativa *online*), del servicio de formación de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP, que distingue entre formación para profesionales y para estudiantes), del apartado Formación al día del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, de la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMP, que ofrece un Máster en Gestión de Empresas de Comunicación en colaboración con la Universidad de Navarra), del capítulo español de la International Advertising Bureau (IAB Spain, que destaca con un Máster en Publicidad y Comunicación Digital) y de la Asociación Española de Anunciantes (AEA, que programa seminarios propios para sus asociados en convenio con IAB).

Fruto de esta prospección, se han tenido en cuenta como referentes para esta memoria los siguientes programas propios:

- **Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca**

Universitat Pompeu Fabra-Barcelona School of Management

<http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/es/master-en-estrategia-y-gestion-creativa-de-la-marca?gclid=CJLBNriog9QCFclK0wodqRUM8w>

Contempla un módulo inicial sobre Diagnóstico de la marca, al que le siguen el de Conceptualización, Estrategia de marca, de Comunicación y Creativa. En el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, tanto la estrategia como la creatividad se verán transversalmente en todas las asignaturas.

- **Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad**

ESIC Business & Marketing School

<http://www.esic.edu/es/master-comunicacion-publicidad/>

Está formado por dos posgrados superiores, que se pueden cursar independientemente: Programa Superior de Dirección de Comunicación (PSDC) y Programa Superior en Publicidad y Entornos Digitales (PSDP). Esta modularidad es interesante pero no parece indicada en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad por la propia naturaleza del programa, que se basa en la integración de los entornos y tiene un ADN “integrador”.

- **Máster en Diseño Publicitario e Innovación en Comunicación de Marcas**

ES design Escuela Superior de Diseño de Barcelona

http://www.esdesignbarcelona.com/es/master-en-diseno-publicitario-e-innovacion-en-comunicacion-de-marcas?c=190702M0024&var=no&gclid=EA1aIQobChMI9-GDwbPH1QIVwzLTCh1PvAF1EAAAYBCAAEgK9zvD_BwE

Es un máster *online*, en colaboración con la VIU, que aplica al *branding* la relación entre la tecnología, los valores y las relaciones humanas. La responsabilidad y deontología profesional se trabajará en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad en una competencia específica que plantee el desarrollo de proyectos relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales. Además, la reciente incorporación de la competencia transversal “Compromiso ético y global” en nuestra universidad, redundará en esta idea.

A fecha de la modificación de la presente memoria, el máster de ES design ha pasado a denominarse Máster Online en Diseño publicitario y Comunicación de Marcas.

- **Máster en Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación de Marca**

Istituto Europeo di Design (IED)

<http://iedbarcelona.es/cursos-info/master-en-direccion-estrategica-y-creativa-de-comunicacion-y-publicidad/>

En modalidad presencial, el valor diferencial de este máster es la realización de un proyecto profesional para un cliente real que se trabaja en todas las asignaturas y se presenta al anunciante al finalizar el TFM. En el caso del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, los estudiantes de la asignatura TFM también harán una defensa virtual ante un tribunal en el que se incluirá, si es oportuno, a un referente relacionado con la marca para la que hayan trabajado.

Referentes académicos europeos

La búsqueda en la base de datos de Ploteus,⁷ el servicio de la Comisión Europea que ofrece una panorámica de la oferta educativa del continente, ha puesto de manifiesto que la formación en estrategia y creatividad publicitarias se incluye habitualmente en programas de la categoría “Business, administration and commerce” y en la subcategoría “Marketing & advertising”.

En Francia suelen reservarse menciones específicas sobre publicidad y comunicación dentro de másteres de Marketing y de Ciencias Humanas y Sociales (Université Blaise Pascal, por ejemplo). En Austria es habitual que se trate este ámbito como un *major* dentro de un MBA (como el de New Media & Information Management de la Universidad de Viena) y en Suecia encontramos un enfoque de máster disruptivo en Consulting, Communication and Change (Uppsala Universitet). La oferta en los países bálticos sobre publicidad es notable (como el

⁷ Ploteus [URL] <https://ec.europa.eu/ploteus/>

máster en Advertising Management de la Vytautas Magnus University de Lituania) y en el área de influencia mediterránea se aborda a menudo ligada con otras disciplinas de la comunicación y el diseño (como el Máster de las Artes en los Medios Digitales, la Comunicación y el Periodismo de la Aristotle University Thessaloniki).

Atendiendo a las características del máster que se describe en la presente memoria, los referentes europeos que se han tenido en cuenta son:

- **Strategic Planning**

Heriot Watt University

<https://www.hw.ac.uk/study/uk/postgraduate/strategic-planning.htm>

Esta universidad con presencia global (Reino Unido, Dubai y Malasia) ofrece un máster *online*, así como un MBA con especialización en *Strategic Planning*. Ambos están muy enfocados al ámbito empresarial general (no estrictamente publicitario), sin menciones a la creatividad o la innovación. La asignatura Creación y gestión de la empresa publicitaria se ha incluido en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad a partir de esta referencia fundamentada en el conocimiento y gestión empresarial.

- **Strategic Communication**

London School of Economics and Political Science (LSE)

<http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2017/MSc-Strategic-Communications>

Trasciende las fronteras clásicas de las comunicaciones integradas de marketing (IMC) y aborda temas como el *storytelling* aplicado al *branding*, la creación de experiencias para el usuario en un mundo conectado y metodologías de análisis de resultados cuantitativas y cualitativas (una diferenciación que se hará explícita en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad).

- **Communication Science: Persuasive Communication**

University of Amsterdam

<https://www.uva.nl/en/programmes/masters/communication-science-persuasive-communication/persuasive-communication.html?cb>

Se presenta bajo una denominación genérica cuando en realidad se focaliza en comunicación farmacéutica. No obstante, en la oferta de optatividad se incluyen asignaturas como *Brand communication*, *Brands and organizations in social media*, *Media Strategies* o *Persuasion and resistance*, temas que se abordarán también en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad.

- **Advanced Marketing in Creativity and Marketing**

Solvay Brussels School Economics and Management - Université Libre du Bruxelles

<http://am.solvay.edu/creativity-marketing/>

La creatividad impregna totalmente el programa de contenidos, que se estructura en tres módulos: *Creative Strategy*, *Creative Toolbox* y *Creative Marcom*. Además del punto de vista marketiniano (desde el clásico hasta el experiencial), se busca la perspectiva de la agencia y se tratan cuestiones de construcción de marca, publicidad y comunicaciones digitales. Esta capilarización de creatividad -así como de estrategia- también se pretende en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad.

- **Creative Advertising**

Nuova Accademia di Belle Arti Milano (NABA)

<http://www.naba.it/en/postgraduate-programs/master-in-creative-advertising>

Máster en colaboración con la Media School Design de Auckland (Nueva Zelanda), es de un perfil similar al de IED, plenamente profesionalizador.

- **Design & Publicidade**

Universidade Europeia

<http://www.iade.europeia.pt/cursos/mestrados/design-publicidade>

Salvo un laboratorio específico de diseño, los contenidos de este máster presencial que se ofrece en Lisboa son generalistas en publicidad integrada. El Taller de Dirección de arte del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad sería el equivalente a este laboratorio.

Fuera de Europa destacan las propuestas de:

The Savannah College of Art and Design (SCAD) con un Master in Advertising⁸ que puede cursarse *online* y que pone el acento en la creatividad y escasamente en el ámbito estratégico. También en Estados Unidos, la Michigan State University ofrece el Master of Arts in Advertising or Public Relations, cuya peculiaridad es que permite escoger la especialización en alguno de ambos ámbitos (publicidad o relaciones públicas).⁹

En Australia también encontramos dos Master in Advertising destacables: en la RMIT University (con un programa acreditado por la International Advertising Association y la Media Federation of Australia)¹⁰ y en la Bond University (que añade, a los contenidos clásicos del ámbito, temas a tener en cuenta como *Code for creatives* y talleres sobre proyectos reales que denominan Advertising Studio I, II y III).¹¹

En las universidades más reconocidas del ámbito en los países de habla hispana del continente americano (Universidad de Los Andes, Anáhuac¹² e Iberoamericana de México, o Universidad de Buenos Aires), las maestrías en publicidad son escasas y generalistas (normalmente ligadas a la mercadotecnia o a la comunicación y a la cultura), por lo que una oferta *online* en español al nivel de especialización como la que plantea esta memoria puede satisfacer parte de la demanda que pueda haber en esos mercados.

Informes de asociaciones o colegios profesionales que avalan la propuesta

Según el estudio “2017 Marketing Hiring Trends Report”, realizado a 300 directivos de marketing por la consultora McKinley Marketing Partners, las empresas buscan profesionales expertos en publicidad digital (27%), seguido por especialistas en gestión y creación de contenidos (23%) y estrategias de contenidos (20%).¹³ Estos tres perfiles se contemplan integrados en la propuesta

⁸ Master in Advertising SCAD [URL] <https://www.scad.edu/academics/programs/advertising>

⁹ Master of Arts in Advertising or Public Relations MSU [URL] <http://cas.msu.edu/places/departments/advertising-pr/programs/graduate-studies/masters/advertising-2/>

¹⁰ Master in Advertising RMIT [URL] <http://www1.rmit.edu.au/handbook/mc249auscy>

¹¹ Master in Advertising Bond University [URL] <https://bond.edu.au/program/master-advertising>

¹² La Maestría en Publicidad y Relaciones Públicas que ofrece la Universidad Anáhuac trata estrictamente las relaciones públicas. [URL] [http://comunicacion.anahuacmayab.mx/2565-1 - Presentaci%C3%B3n+Maestr%C3%ADa+Relaciones+P%C3%BAblicas+y+Publicidad.html](http://comunicacion.anahuacmayab.mx/2565-1-Presentaci%C3%B3n+Maestr%C3%ADa+Relaciones+P%C3%BAblicas+y+Publicidad.html)

¹³ McKinley Marketing Partners (2017). “2017 Marketing Hiring Trends Report” [URL] <http://mckinleymarketingpartners.com/2017/03/new-report-reveals-steady-marketing-hiring->

formativa de esta memoria que, además, apuesta porque la experiencia en publicidad digital se complemente necesariamente con la experiencia en publicidad convencional *offline*.

En el informe “Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España”, promovido por la Fundación Tecnologías de la Información,¹⁴ se apunta que “las actividades relativas al Marketing y Comunicación son las que experimentarán un mayor desarrollo en el ámbito de los Contenidos Digitales” y se advierte que “es necesario generar o adaptar los programas formativos existentes para poder formar hasta 305 mil perfiles profesionales nuevos que se demandarían en el entorno de los Contenidos Digitales hasta el 2017”. Asimismo, reconoce que “La formación en España está más centrada en desarrollar capacidades técnicas más que creativas, lo que hace complicada la labor de encontrar perfiles que reúnan este último tipo de habilidades”, así como que existen barreras económicas de acceso a la formación especializada, además de contar con una limitada localización geográfica y una escasa oferta de formatos no presenciales. El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad cumple con la recomendación de formar en el desarrollo de las capacidades creativas y, gracias a su naturaleza *online* y a su carácter oficial, resultará accesible porque minimiza las barreras geográficas y económicas.

Por su parte, la revista *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* dedicó un número monográfico a “La publicidad interactiva”, en el que destaca el trabajo de Patricia Corredor, titulado “Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital”.¹⁵ En todo el monográfico, y especialmente en este artículo, se articulan los valores que fundamentan el máster que se presenta en esta memoria y se constata el nuevo paradigma comunicativo en el que se desenvuelven las marcas (en el que coexisten el modelo convencional y el digital, a partir de estrategias que articulan las posibilidades publicitarias de ambos entornos).

La misma autora también destaca en “En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad”¹⁶ que las funciones propias de cada perfil se amplían desde el manejo de las campañas en los medios convencionales hasta los entornos *online*. Enumera, además, los perfiles que se han tenido en cuenta en el diseño del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad: creativos con dominio de las TIC, expertos en marketing móvil, en las posibilidades de la geolocalización y la realidad aumentada, *social media strategists*, responsables SEO/SEM, CRM, etc.

[growth-this-year-and-digital-marketers-are-still-highest-in-demand/](#)

¹⁴ Fundación Tecnologías de la información (2012). “Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España”. Madrid: FTI-AMETIC.

http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf

¹⁵ Corredor, P. (2011). “Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 82, 65-77.

¹⁶ Corredor, P. (2011). “En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 87, 97-100.

La formación *online* de la UOC garantiza justamente la adquisición de competencias digitales, que también despuntan como imprescindibles en el estudio “Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral”: “Es necesario que los centros de formación implementen programas de formación específicos donde los futuros profesionales adquieran las competencias digitales que las empresas les van a exigir para incorporarse a un mercado que está atravesando una profunda crisis, cuya salida es la adaptación al entorno digital y el desarrollo de nuevos modelos de negocio adaptados a las nuevas formas de consumo”.¹⁷

Del anteriormente mencionado “Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital” se han tenido en cuenta las recomendaciones para la redacción de las competencias del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, así como temas de proyección e interés sectorial, como el *branded content* (pág. 36), la publicidad *mobile* (pág. 38) o las nuevas aplicaciones en la publicidad televisiva (pág. 116).

En relación al enfoque general del máster, la consulta periódica de los informes que publica el Dr. Lluís Feliu, socio director de la agencia de comunicación y marketing e-deon.net, ha permitido corroborar la idoneidad de la propuesta que se presenta con recomendaciones como la siguiente: “Las campañas en los *social media* no deben obviar el mundo *offline* ya que la fusión del marketing tradicional con las posibilidades del *online* muchas veces son la unión perfecta para conseguir atraer públicos, impactar en la mente del consumidor, fidelizar, potenciar las ventas, lanzar un producto, cambiar el comportamiento de compra de los clientes...”.¹⁸

Por último, se han tenido en cuenta los informes referenciados por los responsables de colegios profesionales y asociaciones en las entrevistas realizadas a expertos. Por ejemplo, la decana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya aludió al estudio “Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses i agències a Catalunya”, que realizaron en 2016 en colaboración con la Cámara de Comercio de Barcelona, el Club de Marketing de Barcelona, la Asociación Empresarial de Publicidad y las principales escuelas universitarias catalanas.¹⁹

Rosa Romà, decana del Col·legi, reconoce que para avanzar a los nuevos tiempos es fundamental que, tanto los propios profesionales, como las empresas, instituciones y centros formativos, conozcan cuáles son las competencias que más se valoran y las necesidades que

¹⁷ Núñez, P.; García, A.; Abuín, N. (2013). “Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18: 177-187.

¹⁸ Feliu, F. (2017). La nueva era de los social media: estadísticas, datos y más datos. [En línea] <https://blog.doiser.com/la-nueva-era-de-los-social-media-estadisticas-datos-y-mas-datos/>

¹⁹ Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2016). “Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses i agències a Catalunya” [URL] <http://www.colpublirp.com/estudi-del-sector/>

prevén para el futuro para poder formarse y reciclarse. El estudio que realizaron evidenció que las principales competencias requeridas para un profesional del sector son: la actitud positiva, la capacidad de adaptación al cambio, reacción y proactividad, la capacidad creativa y de innovación, la capacidad comunicativa oral y escrita, la capacidad de trabajo en equipo (intercultural y multidisciplinar) y la capacidad de organización.

Colectivos y expertos externos consultados

Desde el inicio del diseño del programa formativo se ha estado en contacto con profesionales publicitarios de diferentes ámbitos que han orientado el enfoque de la propuesta: agencias de publicidad como Tiempo BBDO, Young & Rubicam o Compact FMRG; centrales y agencias de medios como MEC Global o NeoOgilvy; estudios creativos y de diseño como Esdistinto y ASAP; gabinetes/consultorías de comunicación y empresas anunciantes de diferentes sectores, como Danone, Atrápalo, Cruz Roja o GB Foods.

Una vez finalizado el diseño del máster, se les invitó a participar en una encuesta, abierta también a docentes colaboradores e investigadores, que fue enviada por correo electrónico durante la segunda semana de septiembre de 2017. Se obtuvieron 23 respuestas y los resultados que se resumen a continuación:

- El total de los encuestados afirmó estar de acuerdo con el enfoque del máster, resumido de esta manera: "En este máster se supera la mirada fragmentada que supuso el impacto de la digitalización y da por asumida la realidad profesional: la publicidad es ya *on* y *offline*. Además, se prioriza que la estrategia sea creativa y que la creatividad sea estratégica".
- Sobre el detalle de la propuesta de materias obligatorias, más de la mitad de los encuestados la acepta por completo y sin comentarios de mejora. La única asignatura que genera cierta controversia es la de Creación y gestión de la empresa publicitaria; en ocho casos resulta indiferente y en dos casos se consideran innecesaria. Sin embargo, en algunas respuestas abiertas se menciona la necesidad de capacitar a los estudiantes en un nivel aceptable de gestión empresarial.
- En relación a la idoneidad de las asignaturas optativas, se cuestiona especialmente las metodológicas, probablemente por el sesgo profesional, que obvia a los estudiantes que desean abrir camino en la investigación publicitaria.
- Cuando se invita a los encuestados a proponer nuevas materias, destacan temáticas como SEO/SEM, Analítica web, Diseño web o Street marketing, entre otras, que ya se tienen en cuenta en asignaturas como Investigación, estrategia y planificación de medios, Publicidad *display*, Dirección creativa ejecutiva o Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device*.
- Del listado de competencias, siete de los encuestados se plantean la pertinencia de la CT1 (Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada), que es

una competencia transversal en nuestra universidad. Como argumento añadido para mantenerla hemos tenido en cuenta que algunos de los encuestados apuntan la importancia de trabajar con herramientas tecnológicas e, incluso, uno de ellos proponer incluir la palabra clave *tecnología* en el nombre del máster.

- Por último, y precisamente en relación a la denominación del máster, el 30,4% de los encuestados se declara partidario del nombre propuesto, aunque un 8,7% más elige incorporar el término innovación. El resto de encuestados sugiere denominaciones que incluyan conceptos como *tendencias* o *postpublicidad*.

Para profundizar en los resultados de la encuesta, se mantuvo una reunión con la Decana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, quien destacó especialmente el trabajo desarrollado sobre las competencias, en un momento en que están planteándose la colegiación de nuevos miembros a partir de la demostración de ciertas competencias profesionales adquiridas. En relación al enfoque del máster, remarcó que la rapidez con que se desarrollan las acciones en los medios sociales obliga a que los publicitarios tengan conocimientos amplios y más completos de lo que hasta ahora eran perfiles diferenciados, y que ello se convertirá en la ventaja competitiva con respecto a los periodistas que ejercen de comunicadores de marca -tanto *online* como *offline*-. Asimismo, agradeció la oferta de un máster como éste en línea, dado que el sector se ha expandido más allá de los actores convencionales (agencias de publicidad, centrales de medios, departamentos de comunicación de anunciantes) y ahora hay que formar en estrategia y creatividad publicitarias a profesionales de empresas de videojuegos, desarrolladores de *apps*, productoras de contenidos, consultoras de *branding*, etc. De hecho, Rosa Romà considera que el sector es “infinito” y nos invitó a realizar conjuntamente una radiografía del estado actual del mercado más allá de los datos de inversión publicitaria. Finalmente, valoró positivamente que los contenidos del máster puedan ser de interés tanto para aquellos estudiantes que deseen especializarse como para aquellos profesionales que necesitan reciclarse.

Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios

El proceso de diseño de los planes de estudio de la UOC se fundamenta en dos procesos previos, por un lado los planes pilotos de adaptación llevados a cabo en Cataluña en el curso 2005/06 y su posterior implantación, y por otro el proceso interno de reflexión y análisis de algunos de los conceptos básicos del EEES y su impacto en nuestra universidad. Los conceptos identificados y abordados por 8 grupos de trabajo interdisciplinares fueron:

- Créditos ECTS
- Competencias
- Plan docente
- Sistemas de evaluación
- Reconocimiento de la experiencia profesional

- Materiales didácticos
- Aula virtual
- Trabajos final de Grado/Máster

Para cada uno de estos grupos se concretaron objetivos de trabajo y se presentaron los documentos de conclusiones en julio de 2007: Conclusiones finales al debate sobre la adaptación metodológica al EEES.

Desde ese momento y hasta el presente se han realizado guías y documentos de apoyo a los profesores para la elaboración de las memorias de verificación, basadas en las guías de las agencias de calidad ANECA y AQU, con especial énfasis en aquellos aspectos metodológicos y organizativos propios de la UOC.

Para trabajar la definición del Máster en Estrategia y Creatividad en Publicidad se ha seguido el protocolo interno de la UOC para la elaboración de las propuestas, con la consecuente creación de una **comisión de titulación** que cuenta con el apoyo de los diferentes equipos implicados en el diseño e implantación del programa. En este proceso previo de definición del nuevo Máster han participado activamente todos los profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC implicados en él, y también el personal de gestión asociado a los estudios.

La Comisión de la Titulación está formada por la Directora del programa, Dra. Silvia Sivera, el Director de Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación, Dr. Jordi Sánchez-Navarro, la mánager del programa, la Sra. Montse Atienza, y los profesores Dra. Amalia Creus, Dra. Elisenda Estanyol, Dr. Ferran Lalueza, Dra. Mireia Montaña y Dr. Pablo Lara. Esta comisión se ha reunido de forma periódica y han trabajado intensamente en la definición final de aspectos destacados en la propuesta, como el perfil profesional, las orientaciones, la definición de las competencias específicas del Máster y el plan de estudio propuesto, a partir de los referentes descritos en el punto 2.2. y de las aportaciones realizadas por los agentes internos y externos.

A raíz de la modificación de esta memoria, y dados los cambios internos de responsabilidades profesionales que se han producido en nuestra universidad, se conforma una nueva Comisión de Titulación compuesta por la directora del máster, la Dra. Silvia Sivera, las profesoras Dra. Mireia Montaña, Dra. Lluç Massaguer, Dra. Candela Ollé, el profesor Dr. Pablo Lara, y la mánager de los Estudios, Sra. Montse Atienza.

Respecto a la Comisión de Apoyo a la Titulación está integrada por miembros del Área de Planificación y Calidad, el Área de Servicios Académicos, el Área de Marketing y Comercial. La finalidad de esta comisión ha sido, a través de procedimientos de información y consulta, velar por la viabilidad metodológica, operativa, económica y de calidad de la propuesta, así como para dotar de coherencia al conjunto de propuestas de nuevo Máster en curso de elaboración.

Los resultados de todo este proceso de participación y consultas tanto externas como internas

han sido incorporados en el diseño del Máster, especialmente en lo que respecta a: (1) la denominación del programa y análisis del *benchmarking*; (2) la definición de la estructura y las propuestas de optatividad; (3) la elección de contenidos y metodologías distintivas; (4) la identificación de perfiles profesionales; y (5) la definición de competencias y resultados de aprendizaje asociados. A lo largo de diferentes sesiones de trabajo, la Comisión de titulación ha discutido todos y cada uno de los puntos que conforman la propuesta de la memoria. Los diferentes miembros han elaborado sus respectivas ponencias, que posteriormente han sido discutidas y perfiladas en la Comisión.

2.3. Potencial de la institución y su tradición en la oferta de enseñanzas

Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad.

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya de dar formación a lo largo de la vida, y especialmente la misión de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (que tiene por objetivo formar a las personas a lo largo de vida en los ámbitos de la información y de la comunicación en el marco de la Sociedad de la Información, con una formación de prestigio y calidad, personalizada, con contenidos y modelos docentes innovadores y que responda a las necesidades del mundo profesional y de la sociedad), se tiene plenamente en cuenta en el planteamiento de este programa. En este contexto, el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad nace con un carácter claramente multidisciplinario y que combina el enfoque profesionalizador con el de investigación. En consonancia con este enfoque, el profesorado que participa en el programa procede de diferentes ámbitos de conocimiento (comunicación, publicidad, relaciones públicas, periodismo, diseño, marketing, información y documentación) con el objetivo de fomentar la transversalidad en el Máster y responder así a las demandas del sector profesional de perfiles multidisciplinarios con capacidad de adaptación a las nuevas necesidades.

Cabe señalar que esta transversalidad responde claramente al Plan Estratégico 2014-2020 de la institución. Así, según la visión que se especifica en el Eje 1. “Impulso a la transversalidad y la flexibilidad”:

- La UOC fomenta la multidisciplinariedad de los programas, de forma que cada estudiante obtenga los conocimientos y competencias que le permitan un óptimo desarrollo personal y profesional.
- Los diversos ámbitos de conocimiento de la universidad desarrollan conjuntamente propuestas interdisciplinarias de formación que el estudiante incorpora en el diseño del currículum personal y para las cuales recibe reconocimientos progresivos.

Además, la estructura transversal de la Universidad organiza las distintas disciplinas por ámbitos de conocimiento, permitiendo la interrelación entre departamentos y la colaboración del profesorado de los diferentes programas.

En concreto, respecto a la estrategia institucional centrada en el eje de la oferta formativa, cabe destacar la clara apuesta de la institución por nuevos programas formativos del ámbito de las Industrias Culturales y Creativas, como demuestra la puesta en marcha del Grado en Diseño y Creación Digitales y del Grado en Artes y, con anterioridad, otros programas del ámbito como el Grado en Comunicación y el Grado en Multimedia. La experiencia en el diseño y la realización de estos programas innovadores nos permite afrontar con solidez la puesta en marcha del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad.

De forma complementaria destacamos que en el diseño del plan de estudios del Máster se han tenido en cuenta la experiencia en la creación de programas de carácter generalista y transversal y la experiencia en la formación de posgrado, concretamente:

- La experiencia obtenida con el desarrollo del 2º ciclo en Publicidad y Relaciones Públicas, impartido desde el año 2005 hasta la actualidad. Y especialmente, la experiencia del Grado en Comunicación iniciado en 2009 y que ya cuenta con más de 1.700 estudiantes y 443 graduados. En la actualidad los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC disponen de más de 3.000 estudiantes en sus titulaciones de grado, máster universitario y LRU, y a lo largo de sus 17 años de existencia han graduado a más de 4.400 estudiantes en el conjunto de sus titulaciones oficiales.
- La práctica y conocimiento adquirido al presentar y desplegar diversos programas oficiales de máster: el Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones, con docencia desde el curso 2013/2014; el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos ofrecido desde el periodo académico 2016/2017; el Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia y el Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, que se ponen en marcha en el curso 2017/2018.
- La experiencia obtenida con el diseño y desarrollo del Posgrado propio en Publicidad en Internet y nuevos medios digitales que se realizó entre los años 2009 y 2013.

Por último, es importante tener en cuenta que el perfil de los estudiantes del ámbito de la comunicación con una edad establecida entre 26 y 35 años, el 58,2%, aporta una gran experiencia previa en el ámbito profesional de la comunicación (95% insertados en el mundo laboral) y de procedencia académica muy diversa, tanto del ámbito propiamente de la comunicación como de otras disciplinas (turismo, derecho, educación...).

Coherencia con otros títulos existentes o tradición previa en estudios de naturaleza o nivel similares.

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, marco de impartición del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, cumplieron 17 años de existencia en el curso 2016-2017. Como se ha ido apuntando, su trayectoria con titulaciones oficiales avala el posicionamiento de la Universidad Oberta de Catalunya como centro de referencia en formación *online* en el ámbito de la Información y la Comunicación:

- Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación iniciaron su oferta formativa en 1999 con el 2º ciclo en Documentación. A partir de septiembre de 2002 se puso en marcha el 2º ciclo en Comunicación Audiovisual y en septiembre de 2005 se inició el 2º ciclo en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Desde septiembre de 2009 se imparten los grados en Comunicación y en Información y Documentación y a partir del curso 2016/2017 el Grado en Diseño y Creación Digitales.
- Completan la oferta de títulos oficiales los programas de Máster Universitario en Gestión Estratégica de la información y el Conocimiento (2013/2014) y el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (2016/2017), así como los programas que se ofertan por primera vez en el curso 2017/2018: el Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia y el Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas.

La propuesta formativa del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad tiene una clara conexión con la oferta de grado existente en la UOC, especialmente con el Grado en Comunicación -en concreto permite la continuidad del perfil formativo de Creación Publicitaria y Gestión Publicitaria-, el Grado en Diseño y Creación Digitales y el Grado en Artes. También destaca su conexión como formación de continuidad con otros grados, como el Grado en Administración y Dirección de Empresas o el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

También es una oferta complementaria a programas de posgrado propio ofertados por la UOC, permitiendo a los estudiantes que lo deseen ampliar su formación en el ámbito de la publicidad. Entre estos programas de posgrado se encuentran los que se detallan a continuación:

- Diploma de posgrado en Dirección de comunicación e imagen corporativa.
- Diploma de posgrado en Dirección de marketing e investigación del consumidor.
- Diploma de posgrado en Comunicación alimentaria.
- Especialización en Diseño audiovisual y visualización de información.

Líneas de investigación asociadas: grupos de investigación, proyectos en el último trienio, convenios, tesis, publicaciones y, en su caso, reconocimiento de calidad alcanzados.

Un indicativo claro del potencial de la institución en lo que se refiere a la oferta de enseñanzas es la producción académica investigadora en ciencias sociales, y en particular, en comunicación y documentación en el contexto de la sociedad de la información.

En la UOC la actividad de investigación, innovación y transferencia está desarrollada por más de 400 investigadores y se organiza a través de 45 grupos de I+D+I vinculados a un Estudio o a uno de los dos centros de investigación de la Universidad: el IN3 y el eLearn Center.

- IN3: el Internet Interdisciplinary Institute (IN3) es un instituto de investigación de la UOC especializado en investigación sobre la sociedad en red y la economía del conocimiento, así como en el estudio de las tecnologías de red y áreas específicas de *software*. El Instituto acoge cada año a profesores visitantes, *research fellows* y *visiting scholars*.
- eLC: el eLearn Center (eLC) es el centro de investigación, innovación y formación en *e-learning* de la UOC. Inspirado en un modelo de investigación en red, en el eLC facilitan el trabajo y la colaboración entre equipos, profesionales e instituciones de dentro y fuera de la UOC para buscar formas más innovadoras de ver y sentir el *e-learning*. Esta red de expertos responde a las necesidades y demandas de la educación virtual, promueve modelos y metodologías de aprendizaje innovadores y mejora la calidad de la formación virtual.

En cuanto a la dedicación en investigación del profesorado de la UOC es relevante destacar la importancia que tienen los grupos y ámbitos de investigación estrechamente vinculados al campo de la información y la comunicación. Como se ha señalado, subrayamos muy especialmente la investigación en el campo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en particular aquellos **grupos de investigación** orientados al estudio de los medios, la cultura digital o la gestión del conocimiento en las organizaciones, entre otros.

A continuación enumeramos algunos de los grupos de investigación liderados desde los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, vinculados de forma directa o transversal al ámbito del programa, y en los que participan miembros del profesorado del programa propuesto:

- Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento (GAME): grupo de investigación emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR 2014-2016) nacido con la finalidad de realizar investigación avanzada sobre el actual ecosistema comunicativo y sobre la relación de la comunicación con los diferentes aprendizajes que emergen en las culturas digitales contemporáneas. El grupo está compuesto por catorce investigadores e investigadoras pertenecientes al profesorado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Los miembros del grupo provienen de diferentes campos de la comunicación y de la información, pero todos convergen claramente en el interés por el estudio de las transformaciones de las prácticas comunicativas asociadas al acceso y uso generalizado de internet, abordando el análisis de modelos emergentes de innovación social y de culturas colaborativas y participativas propias de la sociedad del conocimiento contemporánea y su estrecha

relación con los medios de comunicación. En el marco general del estudio de las transformaciones sociales y culturales contemporáneas, los intereses del grupo derivan en diferentes líneas de investigación, destacando entre ellas la relacionada con la comunicación persuasiva y publicitaria. En concreto, se ha abierto una línea centrada en el estudio de la aplicación de técnicas de gamificación en los ámbitos de la publicidad y la comunicación corporativa, en la que participan activamente los profesores Elisenda Estanyol, Ferran Lalueza y Mireia Montaña.

- KIMO (Knowledge and Information Management in Organizations): grupo de investigación emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya en 2005 y grupo de investigación consolidado en 2009. Sus líneas de investigación tienen una visión claramente interdisciplinaria, aspecto favorecido por las distintas procedencias académicas de sus miembros (información y documentación, comunicación, organización de empresas, ingenierías y otras áreas científico-técnicas, etc.).

El profesorado del programa aquí propuesto también participa activamente el siguiente grupo de investigación adscrito a la UOC:

- Mediaccions (grupo de investigación consolidado, 2014): tiene como objetivo el estudio de la cultura digital y la comunicación, y en concreto, el análisis de las transformaciones sociales y las prácticas culturales relacionadas con las tecnologías y medios digitales, a partir de un enfoque interdisciplinario, basado en el diálogo entre la comunicación, el arte, el diseño y la antropología. Las líneas de I+D+I son: 1) co-creación y formas de producción cultural colaborativa, 2) transmedia, nuevas formas narrativas y participación de públicos, 3) diseño, innovación y materialidad digital, 4) métodos de investigación cualitativa (colaborando con colectivos, empresas e instituciones en procesos creativos, diseño y desarrollo tecnológico e innovación social).

Además de la pertenencia a dichos grupos vinculados con la Universidad, el profesorado mantiene relación con otras universidades y asociaciones con finalidad investigadora. Así, por ejemplo, los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación colaboran en este sentido con el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya y la Asociación Española de Empresas de Branding (Aebrand).

La participación en diversos proyectos avala la trayectoria y experiencia investigadora de los grupos y, específicamente, del equipo docente de la presente propuesta formativa. Los **proyectos financiados** en el último sexenio en los que participan profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación son:

- *Culturas narrativas: Storytelling digital, acción social y creación de públicos* (D-STORIES) 2019–2021. Proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Proyectos I+D+i Retos Investigación) Referencia: RTI2018-098417-B-I00. IP: Antoni Roig Telo y Jordi Sánchez Navarro.

- *Educación Social Digital. ESDigital*. Proyecto I+D aprobado en la convocatoria 2018 de “Proyectos de I+D+i de generación del conocimiento” del programa estatal de generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i. Referencia: PGC2018-095123-B-I00. IP: Daniel Aranda y Víctor Sampedro.
- *School Break* (2018-2020). Proyecto 2018-1-DE03-KA201-047321. ERASMUS + en colaboración con Pädagogische Hochschule Freiburg, Durham University, Archivio della Memoria, Limerick Institute of Technology, The University of Applied Sciences and Arts of Southern Switzerland.
- *Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes*. Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2014-57305-P. (2015-2017). IP: Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda.
- *Prácticas de futuro (D-Future): Espacios de creación digital e innovación social* (2015-2017). Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia: CSO2014-58196-P. IP: Elisenda Ardèvol.
- *SocialEngagement - Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red*. Ministerio de Economía y Competitividad. Convocatoria retos-colaboración 2014. Referencia de la concesión RTC-2014-2178-7. Entidades participantes: ICA, UO. IP: Pablo Lara.
- *SelfieStories y personal data: metodologías híbridas para el análisis de las narrativas visuales en la cultura digital* (2014-2017), financiado por la Fundación BBVA. IP: Gemma San Cornelio.
- *Plugin Narratives: co-creating fiction with communities, imagining futures*, financiado por The Netherlands Organization for Scientific Research (2014-2015). IP: Kate Howland (University of Sussex); profesor responsable UOC: Antoni Roig.
- *World Internet Project Spain* (2013-2016), proyecto internacional (Red internacional World Internet Project) que en España lidera el grupo de investigación Comunicación y Nuevos Medios. IP: Jordi Sánchez-Navarro.
- *Open Data Science, Centro de recursos para la preservación y gestión de datos abiertos de investigación* (2013-2016). Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+I CSO2012-39632-C02-02. IP: M^a Fernanda Peset.
- *Audiencias Activas y Periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodísticas* (2013-2016). Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+I CSO2012-39518-C04-02. IP: Lluís Codina.
- *ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y gamification* (2012-2015). Proyecto Innpacto: Referencia proyecto: SIPT1200C0005594XV0. Ministerio de Economía y Competitividad. IP: Pablo Lara.

- *Information Flows in Big Science: Study of the ATLAS Experiment Collaboration at CERN (KIBIS)* (2012-2015). Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada titulado (CSO2012-33959). IP: Agustí Canals.
- *Cultura, Ocio y Tecnologías digitales: Interpretación de la interdependencia de sus prácticas sociales* (2012-2014), Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2011-29558-C02-01). IP: Jordi López.
- *REUSEtic: Serious Game para mejorar la percepción social de la reutilización en el ámbito del agua*. Ministerio de Economía y Competitividad. IP-2012-0592-310000. IP UOC: Pablo Lara.
- *CREATIVE. Prácticas creativas y participación en los nuevos medios* (2011-2013) HAR2010-18982, financiado por el MICINN. IP: Gemma San Cornelio.
- *Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística* (2012-2015). Ministerio de Economía y Competitividad. SO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i 2008-2011. IP: Dr. Lluís Codina (UPF).
- *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web* (2009-2010). Ministerio de Economía y Competitividad. CSO2008-02627. IP: Dr. Josep Fernández Cavia (UPF). <http://www.marcasturisticas.org/index.php/descripcion>
- *Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias* (2009-2010). Ministerio de Economía y Competitividad. CSO2008-01049. IP: Carles Llorens (UAB).
- *Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1/2012-12/2012. IP: Meritxell Roca.

Esta experiencia investigadora se hace visible a través de la **producción científica y publicaciones** generadas por los profesores que forman parte del equipo docente del programa propuesto. Una muestra de esta productividad reciente (que se puede consultar en detalle en el apartado 7 de la presente memoria destinado a presentar al profesorado y que a continuación se muestra en orden cronológico inverso), se relaciona directamente con los contenidos ofrecidos en el Máster:

Jiménez, Mònika; Montaña, Mireia; Medina-Bravo, Pilar. (2020). «Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno». *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28(64), 21-28.

Montaña, M. (2020). Breakfast Food Advertisements in Mediterranean Countries: Products' Sugar Content in the Adverts from 2015 to 2019. *Children* 2021, 8(1), 14; <https://doi.org/10.3390/children8010014>

Montaña, Mireia; Jiménez, Mònika (2020). «Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7).

San Cornelio, Gemma; Roig, Antoni. (2020). «Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization». *Convergence - the journal of research into new media technologies*, 1(19).

Lalueza, F. (coord.) (2017). *Profesionales de la información y la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. Barcelona: UOC.

Aced, C.; Lalueza, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11, vol. VI, pág. 135-154.

Sivera, S. (2016). Genios y botellas: cómo se imparte Pensamiento creativo en la UOC. *Opción*, 32(12), pág. 701-723.

Estanyol, E.; Montaña, M.; Lalueza, F. (2015). "Engagement is the Name of the Game. Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations". En: Cuenca, J.; Zilles, K. (Eds.). *Breaking the media value chain*. Peter Lang Publishing, Inc., cap. 8.

Lalueza, F.; Girona, R. (2015). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain. *Public Relations Review*, 42, pág. 271-278.

Montaña, M., Estanyol, E.; Lalueza, F. (2015). Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El profesional de la información*, 24(6), pág. 759-765.

San Cornelio, G.; Roig, A. (2015). Being lucky. Transmedia and co-creation practices in music video clips. *International Journal of Transmedia Literacies*, 1(1), pág. 85-100.

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015). Las *smart mobs* como generadoras de *big data*: la inteligencia colectiva al servicio de la innovación social. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 34 (junio).

Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: UOCpress.

Sivera, S. (2015). La ambigüedad irresistible en la publicidad viral. En: Actas del congreso *Negotiating (In)Visibility. Managing Attention in the Digital Sphere. VIII International Conference on Communication and Reality*, URL, pág. 177-188.

Codina, L.; Pedraza, R.; Noci, J.D. Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M. Cavaller, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el

cómo para estudiar medios de comunicación digitales *Hipertext.net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación*.

Estanyol, E.; Roca, D. (2014). Creativity in PR consultancies: Perception and management. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016.

Estanyol, E.; Lalueza, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *Sphera Publica*, núm. especial "Las relaciones públicas para el cambio social", pág. 135-162.

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Luque, P.; Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives* 9, pág. 5-13.

Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la información*, 23(6), pág. 575-581.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2014). The fruits of my own labor: a case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of cultural studies*, 17(6), pág. 637-653. London: Sage.

Sivera, S. (2014). "La madurez del marketing viral". En: González, J.E.; Valderrama, M. (coord.). *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill Education.

Sivera, S. (2014). "Tiempos de innovación en los tiempos del e-learning: el caso Kronos de la UOC". En: Durán, J.F. (coord). *Aprendiendo en el nuevo espacio educativo superior*. Madrid: ACCI.

Estanyol, E.; Montaña, M.; Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas. *Trípodos. Breaking the Media Value Chain*, pág. 109-117.

Lalueza, F.; Creus, A. (2013). Prácticas reales en entornos no presenciales: La agencia virtual de comunicación como herramienta de aprendizaje profesionalizador. *Historia y Comunicación Social*, 18, pág. 199.

Lalueza, F.; Estanyol, E.; Montaña, M. (2013). Madrid Arena, anatomía de una tragedia. Estudio de caso de comunicación de crisis. *Trípodos. Breaking the Media Value Chain*, pág. 463-470.

Lalueza, F.; Collell, M.R. (2013). Globalization or Americanization of Spanish Higher Education? A comparative case study of required skills in the Higher Education systems of the United States and Spain. *Razón y Palabra*, 85, pág. 229-255.

Pedraza, R.; Blanco, S.; Codina, L.; Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, 22 (1), pág. 74-79.

Roig, A. (2013). Participatory filmmaking as media practice. *International Journal of Communication*, 7, pág. 2312-2332. University of Southern California.

San Cornelio, G.; Roig, A.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2013). El *modding* como práctica de co-creación: estudio del caso de Moviestorm. *Breaking the Media Value Chain*, 255.

Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), pág. 831–837.

Lalueza, F. (2012). Exprimiendo la RSC: las empresas socialmente responsables y sus proclamas ante los medios de comunicación. En Actas de: *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pág. 34. Universitat Rovira i Virgili.

Sivera, S. (2011). Sobre el comportamiento de las marcas en los medios sociales: la lección de Lady Godiva. *Trípodos*, 28, monográfico Neopublicidad, pág. 83-94.

Lalueza, F. (2010). "Lo que hay que tener: Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las relaciones públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post Bolonia". En: Carretón, M. C. (2010). *La gestión de las relaciones con los públicos*, pág. 135-154.

Cavaller, V. (2009). Scientometrics and patent bibliometrics in RUL analysis: A new approach to valuation of intangible assets. *Vine*, 39 (1), pág. 80-91.

Lalueza, F.; Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

Lera, F.; Juan, A.; Faulin, J.; Cavaller, V. (2009). "Monitoring Students' Activity and Performance in Online Higher Education: A European Perspective". En: Juan, A.; Daradoumis, A.; Xhafa, F.; Caballe, S.; Faulin (Eds.). *Monitoring and Assessment in Online Collaborative Environments: Emergent Computational Technologies for E-learning Support*. ISBN: 978-1-605-66786-7, IGI Global, Hershey, Pennsylvania, USA.

Vilajoana, S.; Sivera, S.; Jiménez-Zarco, A.I. (2009). Codesarrollo en innovación en comunicación: análisis de un caso de transformación metamórfica del consumidor y nuevos formatos. *Trípodos*, 2, pág. 881-891.

La capacidad del actual equipo docente se muestra también en la dirección de **tesis doctorales**, con 8 de ellas en curso.

Además, entre el personal académico del Máster se encuentran profesores que han participado o participan activamente en la **edición, dirección y consejo de redacción** de estas revistas científicas:

- *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*: revista electrónica de acceso abierto coeditada por la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat Oberta de Catalunya hasta abril de 2017. Se trata de una publicación que aplica un proceso de evaluación ciego por pares de los artículos del ámbito de las ciencias de la comunicación. La revista posee el sello de calidad FECYCT desde 2016 y está indexada, entre otras bases, en el Emerging Sources Citation Index (ESCI) desde su creación, en MIAR, Latindex o Carhus+. El profesorado de los Estudios que participó en la publicación fue: Daniel Aranda (coeditor), Silvia Martínez-Martínez (codirectora), Jordi Sánchez-Navarro (consejo de redacción) y Silvia Sivera (consejo de redacción).
- *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*: revista científica coeditada por la Universitat de Barcelona y la Universitat Oberta de Catalunya. Se trata de una publicación electrónica, de acceso abierto, especializada en información y documentación. Sello FECYCT de Calidad desde 2014, está indexada en Scopus y ha sido incluida recientemente en el Emerging Sources Citation Index (ESCI). Como coeditor figura Jordi Sánchez-Navarro y en el consejo de redacción se encuentran otros profesores que participaron en el programa como Núria Ferran.

Desde el punto de vista docente, el equipo posee una dilatada trayectoria, en su mayoría superior a los 10 años, y hay que destacar su experiencia en la **dirección de programas** homologados y/o propios:

- Segundo Ciclo de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual. Dirección: Antoni Roig (2002-actualidad).
- Segundo Ciclo de la Licenciatura en Documentación. Dirección: Antoni Roig (2001-2002).
- Segundo Ciclo de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Dirección: Ferran Lalueza (2005-2014) y Amalia Creus (2014-actualidad).
- Grado en Comunicación. Dirección: Ferran Lalueza (2009-2014)
- Posgrado en Innovación en Creación de Contenidos Audiovisuales. Dirección: Antoni Roig (2009-2013).
- Máster UOC-Technosite en Tecnologías Accesibles para la Sociedad de la Información. Dirección: Pablo Lara (2007-2011).
- Posgrado Desarrollo y evaluación de servicios y productos web Dirección: Pablo Lara (2007-2011).
- Posgrado Tecnologías accesibles para dispositivos informáticos Dirección: Pablo Lara (2007-2011).

- Posgrado en *Social Media Content: Community Manager y Content Curator*. Dirección: Silvia Sivera (2017).
- Posgrado en *Social Media Strategy: análisis, medición y optimización*. Dirección: Silvia Sivera (2017).
- Máster propio en *Social Media Management*. Dirección: Silvia Sivera (2017).
- Máster universitario *Social Media: Gestión y Estrategia*. Dirección: Silvia Sivera (2017).
- Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea. Dirección: Jordi Sánchez-Navarro (2017).
- Posgrado en Comunicación alimentaria. Dirección: Amalia Creus (2014-actualidad).
- Máster de Entretenimiento TV3-UOC. Dirección: Jordi Sánchez-Navarro (2010-2013).
- Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos. Dirección: Elisenda Estanyol (2016).
- Posgrado en Publicidad en Internet y otros medios digitales. Dirección: Mireia Montaña (2009-2015).
- Cursos de Especialización en Documentación Audiovisual y *film researcher*. Dirección: Núria Ferran 2011-13.
- Posgrado Medición y evaluación de la Comunicación UOC&ACCESO. Dirección: Víctor Cavaller (2010-2014).

Otra muestra de la producción del equipo desde el punto de vista docente es la elaboración de **materiales didácticos**, entre los que se pueden citar (por orden cronológico inverso):

Lalueza, F. (2017). *The show must go on*. Barcelona: UOC. [Novela didáctica].

Crespo, J.; Montaña. M. (2016). *Nocilla: Reconnectando con los niños*. Barcelona: Editorial UOC.

Crespo, J.; Montaña. M. (2016). *Tostarica: De una galleta para el desayuno a un alimento para la imaginación*. Barcelona: Editorial UOC.

Lalueza, F. (2016). Las relaciones con los medios: una aproximación estratégica [incluye los módulos "Las 6 W de las relaciones con los medios", "La elaboración de mensajes" y "La selección de técnicas"]. Barcelona: Oberta Publishing.

Sivera, S. (2016). *Cuaderno de pensar*. [Material docente para la asignatura Técnicas de creatividad e innovación del Grado en Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing.

Del Castillo, F.; Sivera, S. (2016). *Houston*. Juego digital para la resolución de problemas aplicando técnicas creativas aleatorias. [Material docente para los Grados en Comunicación y en Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing.

Del Castillo, F.; Sivera, S. (2016). *TOPS*. Juego digital para practicar la fluidez creativa y de soluciones estratégicas ante cambios de *briefings* publicitarios. [Material docente para el Grado en Comunicación]. Barcelona: Oberta Publishing.

Estanyol, E. (2015). *Comunicación, marketing y TIC de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Estanyol, E. (coord.); Roca, A.; Castellblanque, M.; Serra, C. (2015). *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* Barcelona: Editorial UOC.

Estanyol, E. (coord.); Serra, C.; Castellblanque, M. (2015). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* Barcelona: Editorial UOC.

Roig, A. (2015). *Consums i engagement*. [Material docente para el Máster Universitario en Entretenimiento].

Cavaller, V. et al. (2013). *Medición y evaluación de la comunicación*. ISBN: 978-84-9020-780-3.

Cavaller, V. et al. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. ISBN: 978-84-9029-815-2.

Cavaller, V. et al. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. ISBN: 978-84-9029-779-7.

Estanyol, E.; García, E.; Avilés, E.; De Semir, M.; Jiménez, G. (2013). *Sistemas y procesos de las relaciones públicas. Material complementario* (incluye los módulos "Entrevistas a directivos del sector" y "Guías prácticas para la elaboración de *briefings*, propuestas y planes de comunicación"). Barcelona: Editorial UOC.

Otero, M.T.; Estanyol, E. (2013). *Organización de actos y protocolo*. Barcelona: Editorial UOC.

Cavaller, V. et al. (2012). *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación*. Volumen II, III. EdiUOC. ISBN: 978-84-694-4385-9.

Roig, A. (2012). *Consums i públics*, [Material docente para el Máster propio de Entretenimiento TV3-UOC].

Cavaller, V. et al. (2011). *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación*. Volum I. EdiUOC. ISBN: 978-84-694-4385-9.

Lalueza, F.; Xifra, J. (2011). *Técnicas de relaciones públicas* [incluye los módulos “Técnicas dirigidas a públicos específicos”, “Técnicas transversales” y “Relaciones públicas en Internet”]. Barcelona: UOC.

Lalueza, F. (2011). *Sistemas y procesos de las relaciones públicas* [incluye los módulos “Fuentes para conocer el sector de las relaciones públicas”, “Sistemas de las relaciones públicas” y “Procesos de las relaciones públicas”]. Barcelona: UOC.

Lalueza, F.; Xifra, J. (2011). *Técnicas de relaciones públicas* (incluye los módulos “Técnicas dirigidas a públicos específicos”, “Técnicas transversales” y “Relaciones públicas en Internet”). Barcelona: Editorial UOC.

Lalueza, F. (2011) *Sistemas y procesos de las relaciones públicas* (incluye los módulos “Fuentes para conocer el sector de las relaciones públicas”, “Sistemas de las relaciones públicas” y “Procesos de las relaciones públicas”). Barcelona: Editorial UOC.

Roig, A. (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. [Material docente para el Posgrado en Redes Sociales e Intercambio de Conocimiento]. Barcelona: Eurecamedia.

Roig, A. (coord.) (2010). *Creación de contenidos para nuevos medios audiovisuales*. [Material docente para el Posgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales]. Barcelona: Eurecamedia.

Roig, A (co-autor). (2010). *Industrias audiovisuales e innovación*. [Material docente para el Posgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales]. Barcelona: Eurecamedia.

Roig, A. (2010). *Experiencias de innovación en nuevos medios audiovisuales: casos ejemplo*. [Material docente para el Posgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales]. Barcelona: Eurecamedia.

Sivera, S. (2010). *Destapa tu creatividad*. [Guía práctica/módulo didáctico para la asignatura Pensamiento creativo del Grado en Comunicación]. Barcelona: UOC.

Lalueza, F.; Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

Lalueza, F. (2009). *Comunicación de crisis* (incluye los módulos “Prevenir la crisis”, “Prever la crisis”, “Gestionar la comunicación de crisis” y “Recuperarse de una crisis”). Barcelona: Editorial UOC.

Sivera, S. (coord.) (2008). *Seminario de publicidad. Redacción publicitaria*. [Módulo docente para el segundo ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas]. Barcelona: UOC.

Lalueza, F. (2007). *Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas II* (incluye los módulos “Fuentes para conocer el sector de las relaciones públicas”, “Sistemas de las relaciones públicas” y “Procesos de las relaciones públicas”). Barcelona: Editorial UOC.

Otros **méritos** destacables del equipo docente que conforma el programa son:

- La directora del programa, la profesora Silvia Sivera, es vocal del Col·legi del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya (conocido como Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya).
- El cargo de *chair* de la sección Digital Culture and Communication de ECREA (European Communication Research and Education Association) que la profesora Gemma San Cornelio ejerce desde 2014.
- Las funciones de jurado en el VII Premio Prat Gaballí al fomento de la investigación en publicidad y relaciones públicas (Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya) ejercidas por las profesoras Elisenda Estanyol y Silvia Sivera en 2016.
- La participación de Silvia Sivera en el grupo focal de expertos en el ámbito publicitario para la elaboración del *Llibre Blanc de l'Audiovisual de Catalunya* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015).
- El profesor Pablo Lara ha sido miembro del jurado de los premios IDEATON de Emprendeduría de Fesabid 2017, presidente de las XIV Jornadas de SEDIC y del premio de innovación SEDIC, conferencista magistral en BizBarcelona 2017, asesor del centro virtual de enseñanza del Programa de Naciones Unidas, miembro redactor de la norma LOM 1.0 de Elearning de AENOR, asesor independiente de contenidos digitales de Universia del Banco Santander y de e-learning para la Fundación Creafutur de la Generalitat de Catalunya y ESADE

Tesis en curso, dirigidas o co-dirigidas por profesores del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad:

Laura Medel. *El impacto de las acciones de comunicación con influencers en la construcción de la imagen de marca*. Co-dirigida por las profesoras Silvia Sivera y Silvia Martínez. En curso.

John Evan Orias Padilla. *The Impact of News Brand Loyalty on Perceived Media Credibility and Mobile News Consumption*. Co-dirigida por la profesora Silvia Sivera y Àlex López-Borrull. En curso.

Mariano Rengifo. *Capacitación en firma de los trabajadores (CFT) para la generación de innovación empresarial - Valle del Cauca - Colombia*. Dirigida por la profesora Montserrat Garcia. En curso.

Regner Sabillon. *Digital Forensics Assessment, Cyberlaw Review and Cybercrime Analysis to Enforce Cybersecurity. The Importance of Cybersecurity Audits, Assurance, Awareness and Training*. Dirigida por el profesor Víctor Cavaller. En curso.

Alessandro Manetti. *Una propuesta de herramienta para el análisis y la planificación estratégica de innovación basada en el estudio de macrotendencias y en metodologías de diseño*. Co-dirigida por el profesor Pablo Lara-Navarra y Jordi Sánchez-Navarro. En curso.

Francesc Font. *Estudi i anàlisi dels factors d'èxit d'emprenedoria en estadis "early stage"*. Co-dirigida por el profesor Pablo Lara-Navarra y Enric Serradell. En curso.

Cristina Aced. *How companies are seizing the dialogic opportunities provided by social media to communicate with their external audiences. A comparative research of Spanish and American firms*. Dirigida por el profesor Ferran Lalueza. Año defensa: 2017.

Talia Leibovitz. *Prácticas colaborativas y producción audiovisual contemporánea: el caso del crowdfunding*. Dirigida por los profesores Jordi Sánchez-Navarro y Antoni Roig. Año defensa: 2018.

Alberto Cairo. *Insightful stories. The rise of data journalism and visualization in the news*. Dirigida por el profesor Jordi Sánchez-Navarro. Año defensa: 2017.

Ricardo García. *Análisis de la producción de patentes y metodología para el cálculo de la vida útil restante en el desarrollo tecnológico de plataformas de videojuegos*. UIC. Dept. Economía y ADE. Dirigida por el profesor Víctor Cavaller. Año defensa: 2012.

Pilar González. *Xarxes socials com a instrument analític de suport a les funcions d'intel·ligència de les organitzacions. estudi de cas en l'àmbit sanitari*. Dirigida por el profesor Víctor Cavaller. Año defensa: 2009.

Reconocimientos:

La directora académica del programa, Silvia Sivera, fue galardonada en 2020 con la Distinción Jaume Vicens Vives a la Calidad Universitaria, otorgada por el Govern de la Generalitat de Catalunya, en reconocimiento a una trayectoria comprometida con el desarrollo de las capacidades creativas del estudiantado, basada en la creación e implementación de recursos, herramientas y metodologías innovadoras en la docencia virtual de la creatividad, así como en la transferencia de conocimiento y su difusión. Anteriormente fue reconocida con el VI Premio Prat Gaballí de fomento de la investigación en publicidad y relaciones públicas otorgado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (enero de 2015) por su tesis doctoral "Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria".

Asimismo, la profesora Elisenda Estanyol fue galardonada en la misma edición por su tesis del ámbito de las relaciones públicas: "Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques".

Por su parte, la profesora Sandra Martorell obtuvo el Premio extraordinario Tesis doctoral de la convocatoria 2017 por la tesis que defendió el 31 de octubre de 2014 en la Universitat Politècnica de València.

Experiencia profesional en el ámbito de la Publicidad y la Comunicación Persuasiva:

- La Dra. Silvia Sivera ejerció durante más de 15 años como creativa publicitaria en agencias *above* y *below the line*, entre ellas, las multinacionales DMB&B y Lowe & Partners (del grupo Interpublic). Trabajó para anunciantes como Nestlé, Henkel, Braun, Tous, Gas Natural, BBVA, Gallo, Puig, Cola Cao, Unilever, entre muchos otros, encargándose especialmente del *copywriting* y de la dirección creativa.
- El Dr. Ferran Lalueza fue asociado sénior en la consultora de relaciones públicas Burson-Marsteller, del grupo WPP (otro de los gigantes del sector de la comunicación a nivel global). Allí trabajó durante ocho años para clientes como Samsung, Panrico, Philips, United Distillers & Vintners, Valeo y Reckitt Benckiser, entre muchos otros, y se especializó en el ámbito de la comunicación de crisis.
- La Dra. Elisenda Estanyol trabajó durante más de diez años en el sector de la comunicación corporativa, en empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas internacionales como Llorente & Cuenca y Hill + Knowlton Strategies, y también como responsable de relaciones institucionales y eventos en los departamentos de comunicación de diversas empresas e instituciones (Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Barcelona –CAATEEB-, Grupo DiR).
- La Dra. Mireia Montaña trabajó en agencias de publicidad líderes del sector (Grey, MediaPlanning) durante más de diez años. Es especialista en publicidad, medios de comunicación y comportamiento del consumidor.
- El Dr. Efraín Foglia fundó en 2011 Mobilitylab, una plataforma para la experimentación de nuevas formas de interacción físicas y digitales. También fundador de la XRCB, Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona, una plataforma online de investigación, experimentación y divulgación de las diversas formas comunitarias de la radio y contenidos en internet.
- La Dr. Lluç Massaguer formó parte del departamento de preimpresión en DITiFET (2002-2005) y fue responsable de publicaciones de EINA, así como de Contenidos *online* y de Alumni en la misma institución.
- La Dra. Leila Mohammadi fue consultora de marketing y publicidad en las siguientes agencias: Brunata, Naghshineh y MEM.

3. COMPETENCIAS

Competencias básicas

RD 1393/2007, modificado por RD 861/2010

Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso de Máster:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.

CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.

CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y

la ética profesional.

3.1. Competencias transversales

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

3.2. Competencias específicas

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE2- Valorar los recursos necesarios para abordar un proyecto de comunicación postdigital para cualquier marca o tipo de anunciante, desde el punto de vista estratégico y/o creativo.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa

Perfil de ingreso recomendado

El perfil de ingreso recomendado para los futuros estudiantes de Máster universitario se corresponde con el establecido por la legislación vigente, así como en la normativa académica de la UOC, tal y como se detalla en el apartado 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión.

Para cursar este Máster universitario es recomendable haber realizado alguno de los estudios que se detallan a continuación:

- Titulaciones en áreas de conocimiento como publicidad, relaciones públicas, comunicación, diseño, marketing y administración de empresas.

También se podrán aceptar otras titulaciones según la valoración de la comisión de Admisión, que tendrá en cuenta la experiencia profesional y académica del estudiante en el sector publicitario.

Con el objetivo de compensar las posibles deficiencias formativas que pudieran existir en cada caso, en función de la titulación de origen de los estudiantes y de su experiencia profesional, se recomendará a los estudiantes la realización de créditos de formación compensatoria de forma previa o simultánea con el Máster. Esta recomendación se realizará mediante una tutorización y evaluación personalizada de las competencias previas de cada estudiante.

La docencia de este Máster se impartirá en castellano y catalán. Se recomienda a los estudiantes extranjeros ser competentes en la lengua oficial en que vayan a cursar los estudios (castellano o catalán). En caso necesario, por medio de los tutores también se facilitará la realización de una prueba de nivel de la lengua que corresponda.

Las solicitudes de acceso y admisión serán gestionadas por los órganos administrativos de la Universidad, que garantizarán el cumplimiento de las condiciones de acceso legalmente establecidas así como de las condiciones de admisión (cuando se hayan establecido).

Sistemas de información y acogida

Para asegurar que la información esté a disposición de toda persona potencialmente interesada en acceder a esta titulación, la UOC ofrece al público en general información completa sobre sus

programas formativos y sobre su metodología de enseñanza-aprendizaje a través del portal web de la Universidad. Además ofrece información a través del servicio de atención individualizada de sus centros de apoyo, y de las sesiones presenciales informativas de los distintos programas que se realizan en estos centros.

El proceso de acogida en la UOC para los nuevos estudiantes contempla de forma amplia los siguientes aspectos:

- La información sobre el programa: Presentación, Requisitos de acceso y titulación, Equipo docente, Plan de estudios, Reconocimiento de créditos, Precio y matrícula, Objetivos, perfiles y competencias, Salidas profesionales.
- La información sobre el entorno virtual de aprendizaje: el Campus Virtual y el Modelo educativo.
- Asesoramiento para la matrícula por medio del tutor o la tutora.
- Herramientas para la resolución de dudas y consultas, por medio de canales virtuales o de los centros de apoyo.

A partir del momento en que el futuro estudiante solicita su acceso a la Universidad y recibe información sobre toda la documentación que deberá presentar, se inicia el proceso de tramitación de dicha solicitud. La tramitación implica su alta en el Campus Virtual, con un perfil específico de «incorporación» que facilita el acceso a la información relevante de acogida y orientación para los estudiantes de nuevo ingreso. Además, se le asigna un tutor o tutora, que le dará apoyo y orientaciones en el momento de formalizar su primera matrícula, y accede a un aula de tutoría donde encuentra información relevante para su acceso a la universidad. El tutor/a, dependiendo de cuál sea el perfil personal, académico y profesional del estudiante, orientará la propuesta de matrícula, valorando tanto la carga docente en créditos que éste puede asumir en un semestre como los contenidos y las competencias de las distintas materias propuestas, en función de sus conocimientos previos, experiencia universitaria y expectativas formativas. En caso de que sea necesario el tutor le derivará a otros servicios: atención a estudiantes con discapacidad; recomendación de la prueba de nivel de idiomas oficiales en el caso de estudiantes extranjeros; recomendación de la prueba de nivel de idioma extranjero para estudiantes en general; recomendación de refuerzo formativo en aquellos aspectos que se consideren relevantes.

Tal como se describe más adelante y en detalle (véase el apartado 4.3), el modelo de tutoría de la UOC se dota de un plan que permite ajustar las características de la acción tutorial a las diferentes fases de la trayectoria académica del estudiante, y también a los diferentes momentos de la actividad del semestre: matrícula, evaluación... Asimismo, se ajusta a la singularidad de cada una de las titulaciones por medio de planes de tutoría específicos para cada programa.

Sumándose a la acción del tutor/a, y para atender cuestiones no exclusivamente docentes de la incorporación del estudiante (información relativa a aplicaciones informáticas, material

impreso...), la universidad pone a disposición de los estudiantes el Servicio de Atención que aglutina el Servicio de atención de consultas y el Servicio de ayuda informática. El Servicio de atención a consultas es el responsable de resolver cualquier duda operativa o administrativa. El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios en relación a las posibles dudas o incidencias que puedan surgir en la utilización del Campus Virtual, los problemas de acceso a los materiales y el software facilitado por la universidad.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Las vías de acceso al Máster son las previstas en la normativa aplicable legalmente tal y como quedan recogidos en los artículos 10, 11 y 12 del *Capítulo II. Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario* de la Normativa académica de la Universitat Oberta de Catalunya.

Capítulo II. Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario

Sección 2.ª Acceso a estudios de máster universitario

Artículo 10. Requisitos de acceso a estudios de máster universitario

1. Pueden acceder a estudios de máster universitario los estudiantes que cumplen con alguno de los siguientes requisitos de acceso:

a . Los estudiantes que están en posesión de un título universitario oficial español o de un título expedido por una institución de educación superior que pertenezca a un estado integrante del espacio europeo de educación superior que faculte para acceder a enseñanzas oficiales de máster.

b . Los estudiantes que están en posesión de una titulación emitida por una institución de educación superior ajena al espacio europeo de educación superior y que han obtenido su homologación con el título universitario oficial español que corresponda.

c . Los estudiantes que están en posesión de una titulación emitida por una institución de educación superior ajena al espacio europeo de educación superior y, sin necesidad de homologación de su título, acreditan en la Universidad un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos oficiales españoles, y que faculta en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de posgrado.

2. Con relación a la letra a del apartado anterior, los estudiantes que están en posesión de un título oficial de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico pueden acceder a enseñanzas oficiales de máster universitario sin ningún requisito adicional de acceso.

La Universidad puede exigir formación adicional necesaria para el acceso a un máster universitario a los estudiantes que están en posesión de un título de Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos derivados de las enseñanzas cursadas en el plan de estudios de origen y los

previstos en el plan de estudios del máster universitario de destino, de acuerdo con lo que se haya previsto en la memoria del máster universitario.

Artículo 11. Verificación del nivel de formación de un título de educación superior ajeno al EEES

1. De acuerdo con la vía de acceso prevista en el artículo 10 .1c de esta normativa, los titulados en sistemas educativos ajenos al espacio europeo de educación superior que quieren acceder a un máster universitario sin necesidad de homologación, deben solicitar la verificación de su nivel de formación.

2. La solicitud de verificación del nivel de formación hay que hacerla por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad, y acompañarla de la siguiente documentación:

a. Fotocopia del título de educación superior.

b. Fotocopia de la certificación académica que acredita que el título de educación superior permite el acceso a enseñanzas de posgrado.

Salvo que la documentación haya sido expedida por un estado miembro de la Unión Europea, hay que entregarla correctamente legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del convenio de La Haya de 5 de octubre de 1961. Asimismo, si la documentación original no está en lengua catalana, española o inglesa, se debe entregar legalmente traducida por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el extranjero, o por la representación diplomática o consular en España del país del cual es ciudadano el candidato o, en su caso, del de procedencia del documento.

3. La solicitud de verificación del nivel de formación de un título extranjero de educación superior tiene una tasa asociada. El importe de esta tasa, en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua catalana, es el que establece el decreto por el cual se fijan los precios de los servicios académicos en las universidades públicas de Cataluña y en la UOC, y en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua española y otras lenguas que se establezcan, es el que fija el Patronato de la FUOC.

4. Los estudiantes que obtienen la verificación de su nivel de formación, pueden acceder a la Universidad por esta vía y formalizar la matrícula en las enseñanzas de máster universitario solicitadas.

5. La admisión a estudios de máster universitario por esta vía en ningún caso implica la homologación del título extranjero de educación superior, ni el acceso a otros estudios distintos a los solicitados.

Artículo 12. Criterios específicos de admisión a máster universitario

1. Los estudiantes pueden ser admitidos a un máster universitario de acuerdo con los requisitos específicos de admisión y los criterios de valoración de méritos establecidos para cada máster universitario.

2. Los requisitos de admisión pueden consistir en la necesidad de superar complementos formativos en ámbitos disciplinarios concretos, en función de la formación previa acreditada por el estudiante. Estos complementos formativos podrán formar parte del máster universitario

siempre y cuando en total no se superen los 120 créditos.

Criterios de admisión

Los estudiantes que provengan de titulaciones de otros ámbitos de conocimiento distintas a los perfiles de ingreso recomendados podrán ser admitidos al Máster -previa valoración por parte de la comisión de Admisión-, y cursar un máximo de 18 créditos ECTS de complementos formativos.

Estos créditos se impartirán entre las siguientes asignaturas:

- Planificación de medios publicitarios (6 ECTS)
- Dirección de cuentas y planificación estratégica (6 ECTS)
- Creatividad publicitaria (6 ECTS)

La identificación de los complementos formativos correrá a cargo del tutor y se desarrollará de manera personalizada durante el período de incorporación, previo a la primera matrícula. No será obligatoria la realización de dichos complementos previo al acceso al Máster, pero sí será necesario que se realicen durante el primer o segundo semestre del programa para los estudiantes que lo cursen a tiempo parcial (en más de 1 año) y durante el primer semestre para los estudiantes que lo cursen a tiempo completo (1 año).

En caso de que el número de solicitudes exceda al de las plazas ofertadas, la admisión se realizará por orden para preservar la misión de la universidad, que es facilitar el acceso a todas las personas que cumplan con los requisitos de acceso y admisión sin privilegiar a unas sobre otras.

La información detallada sobre los complementos formativos queda especificada en el apartado 4.6.

Estudiantes con discapacidad

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya es facilitar la formación de las personas a lo largo de la vida. Con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cada persona con el máximo acceso al conocimiento, la UOC ofrece un modelo educativo basado en la personalización y el acompañamiento permanente al estudiante, con un uso de las tecnologías de la comunicación y la información que permite romper con las barreras del tiempo y el espacio. Se trata, pues, de un modelo que consigue intrínsecamente elevadas cotas de igualdad de oportunidades en el acceso a la formación, al que se suman los esfuerzos necesarios para responder a las necesidades de los estudiantes con discapacidad.

El catálogo de servicios que ofrece la universidad a los estudiantes con discapacidad es el siguiente:

- Acogida y seguimiento: todos los estudiantes, desde el momento en que solicitan el acceso a la universidad, de manera previa a la matrícula, hasta su graduación, tienen a su disposición un tutor que se encargará de orientarlos y asesorarlos de manera personalizada. De esta manera los estudiantes con discapacidad pueden tener incluso antes de matricularse por primera vez en la UOC información sobre el tipo de apoyo que para cada caso pueden obtener de la universidad.
- Materiales didácticos de las asignaturas: Los materiales didácticos tiene como objetivo permitir que el estudiante pueda estudiar sean cuales sean las circunstancias en las que deba hacerlo, independientemente del contexto en el que se encuentre (biblioteca, transporte público, domicilio, etc.), del dispositivo que esté utilizando (PC, móvil, etc.), o de las propias características personales del estudiante. Por este motivo se ha trabajado en diversos proyectos que han permitido avanzar en la creación de materiales en formato XML a partir del cual se generan versiones de un mismo contenido en múltiples formatos, como pueden ser materiales en papel, PDF, HTML, karaoke, libro hablado, libro electrónico. Cada uno de estos formatos está diseñado para ser utilizado en un determinado momento o situación, y se está trabajando para garantizar que este abanico de posibilidades se encuentra disponible para los materiales de todas las asignaturas. Por ejemplo, el libro hablado resulta muy interesante para responder a las necesidades de las personas con discapacidad visual, ya que el formato DAISY que utiliza les permite trabajar con el contenido en audio como si se tratara de un libro, pasando página o avanzando hasta el siguiente capítulo con facilidad. La versión HTML permite realizar búsquedas en el contenido del material y el formato PDF permite una lectura automática a partir de herramientas TTS (TextToSpeech). Se sigue investigando en cómo elaborar nuevos formatos que se adapten a las necesidades de los distintos estudiantes cada vez con una mayor precisión, con el objetivo de avanzar hacia una universidad cada vez más accesible e inclusiva.
- Plataforma de aprendizaje. Campus de la UOC: Desde sus inicios la UOC siempre ha dedicado un importante esfuerzo a adaptar su tecnología con el objetivo de facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la universidad. Ya su propio sistema virtual permite la participación de personas con discapacidad auditiva o motriz de forma natural, al estar basado en la escritura y en la conexión remota asíncrona. Además, se han adaptado las distintas interfaces del campus virtual para cumplir con la estandarización WAI AA del consorcio w3c (www.w3c.org/WAI), recomendada para permitir una buena navegación por las interfaces web en el caso de personas con discapacidad visual.
- Actos presenciales: La UOC es una universidad a distancia donde toda la formación se desarrolla a través de las herramientas de comunicación y trabajo que proporciona el campus virtual. Sin embargo, semestralmente se desarrollan determinadas actividades presenciales. Algunas son voluntarias, como la asistencia al acto de graduación: los estudiantes con discapacidad pueden dirigirse al servicio de la UOC responsable de la organización de estos actos para hacerles llegar sus necesidades. A demanda del estudiante, se buscarán los

medios necesarios para que su asistencia sea lo más fácil y satisfactoria posible. Toda solicitud es siempre aceptada. En la página web informativa de estos actos se halla toda la información sobre la posibilidad de atender este tipo de peticiones, así como el enlace que facilita a los estudiantes realizar su solicitud. Los servicios que pueden solicitarse son, entre otros:

- o Rampas y accesos adaptados
- o Aparcamiento reservado
- o Acompañamiento durante el acto
- o Intérprete de lenguaje de signos

Por lo que se refiere a facilidades de tipo económico, la UOC aplica al colectivo de estudiantes con un grado de minusvalía como mínimo del 33% las mismas exenciones y descuentos que el resto de universidades públicas catalanas.

4.3. Apoyo a estudiantes

Incorporación y orientación a los estudiantes

Una vez el estudiante de nuevo ingreso formaliza su matrícula en la universidad con las orientaciones de su tutor/a, tiene acceso a las aulas virtuales de las asignaturas que cursa durante el semestre.

La responsabilidad sobre las asignaturas del Máster recae en el **profesor responsable de asignatura (PRA)**. Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la calidad de la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes hasta la selección, coordinación y supervisión de los profesores colaboradores, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

El profesor colaborador, bajo la dirección y coordinación del profesor responsable de asignatura, es para el estudiante la figura que le orientará en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en su progreso académico. Es la guía y el referente académico del estudiante, al que estimula y evalúa durante el proceso de aprendizaje, y garantiza una formación personalizada. Su papel se centra en lo siguiente:

- Ayudar al estudiante a identificar sus necesidades de aprendizaje.
- Motivarle para mantener y reforzar su constancia y esfuerzo.
- Ofrecerle una guía y orientación del proceso que debe seguir.
- Resolver sus dudas y orientar su estudio.
- Evaluar sus actividades y reconocer el grado de consecución de los objetivos de aprendizaje

y del nivel de competencias asumidas, proponiendo, cuando sea necesario, las medidas para mejorarlas.

Además del profesor colaborador, y tal y como ya se ha explicado, el **tutor** ofrece apoyo a los estudiantes durante el desarrollo del programa.

En función del progreso académico del estudiante durante el desarrollo del programa, la acción tutorial se focaliza en aspectos diferentes de la actividad del estudiante. Así, en un primer momento, al inicio de su formación, el tutor se encarga de acoger e integrar al estudiante en la comunidad universitaria y de asesorarle respecto de las características académicas y docentes del programa al que quiere acceder; le acompaña en su adaptación al entorno de aprendizaje; le presenta los diferentes perfiles e itinerarios del programa de formación, y le orienta en relación con la coherencia de los contenidos que tiene que alcanzar, remarcando su sentido global, asesorándole sobre los itinerarios académicos y profesionales más adecuados en función de los conocimientos y la experiencia profesional previa. El tutor desarrolla estas funciones teniendo en cuenta las especiales características de cada estudiante con respecto a sus intereses y motivaciones, y de acuerdo con su situación personal.

En un segundo momento le ayuda a adquirir autonomía y estrategias de aprendizaje mediante el modelo y la metodología de aprendizaje virtual de la UOC. Durante el desarrollo de la actividad le orienta en función de la elección de contenidos hasta la consecución de los objetivos propuestos dentro del programa. También participa en la definición y la valoración de los proyectos de aplicación que realicen los estudiantes promoviendo el pensamiento crítico en torno a la profesión.

Así mismo el estudiante tiene a su disposición, desde el inicio del semestre, todo el material y documentación de referencia de cada una de las asignaturas de las que se ha matriculado, es decir todos los recursos para el aprendizaje. Los estudiantes encuentran en los materiales y recursos didácticos los contenidos que contribuyen, juntamente con la realización de las actividades que han sido planificadas desde el inicio del semestre, a la obtención de los conocimientos, las competencias y los resultados de aprendizaje previstos en las asignaturas. Todos estos contenidos han sido elaborados por un equipo de profesores expertos en las diversas áreas de conocimiento y de la didáctica, y de acuerdo con los principios del modelo pedagógico de la UOC. Los materiales pueden presentarse en diferentes formatos: papel, web, vídeo, multimedia... en función de la metodología y del tipo de contenido que se plantee. Igualmente los estudiantes pueden disponer de otros recursos a través de la biblioteca virtual que ofrece los servicios de consulta, préstamo, servicio de documentos electrónicos y servicio de información a medida. Además, ofrece formación a los usuarios para facilitar el uso de los servicios.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios (adjuntar plan de estudios del título propio, si es el caso de superar el 15%)	
Mínimo 0	Máximo 6
Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
Mínimo 0	Máximo 6

4.4.1. Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de la UOC de los conocimientos y de las competencias obtenidas en enseñanzas universitarias, cursadas en la UOC o en otra Universidad, para que computen a los efectos de obtener una titulación universitaria de carácter oficial.

Las asignaturas reconocidas mantendrán la misma calificación obtenida en el centro de procedencia.

La unidad básica del reconocimiento será el crédito ECTS (sistema europeo de transferencia de créditos), regulado en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el cual se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional.

Los créditos ECTS reconocidos podrán ser incorporados, previa matrícula, al expediente académico del estudiante y serán reflejados en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Los estudios aportados serán susceptibles de reconocimiento en función del programa de Máster de destino. Por tanto, el reconocimiento de créditos ECTS podrá ser diferente si los mismos estudios de origen se aportan a otro programa de Máster de destino.

Las asignaturas reconocidas, transferidas, convalidadas y adaptadas, en la medida que tienen la consideración de asignaturas superadas, también serán susceptibles de reconocimiento.

Los criterios en materia de reconocimiento de asignaturas establecidos por la Universidad, cuando los estudios de destino sean enseñanzas oficiales de Máster, son los siguientes:

1. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o de Graduado, no serán susceptibles de reconocimiento al no existir adecuación entre el

nivel de competencia exigido en las enseñanzas aportadas y el previsto en el programa de Máster de destino.

2. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Máster Universitario o Doctorado, las asignaturas aportadas serán susceptibles de reconocimiento si, a criterio de la dirección de programa de Máster correspondiente, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el programa de Máster de destino.

Se aporta a continuación el texto de la normativa UOC que recoge los aspectos relativos a la transferencia y reconocimiento de créditos.

Título V. Transferencia y reconocimiento de créditos

Capítulo I. Disposiciones generales

Artículo 69. Ámbito de aplicación

1. Este título tiene por objeto regular la transferencia y el reconocimiento de créditos que se imparten en la UOC.

2. Las normas establecidas en este título se aplican a los créditos obtenidos previamente en el marco de unas enseñanzas universitarias oficiales, unas enseñanzas universitarias propias y otras enseñanzas superiores, en determinadas actividades no programadas en los planes de estudios o por la experiencia profesional.

Artículo 70. Efectos académicos

1. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, se incluyen en el expediente académico del estudiante y quedan reflejados en el suplemento europeo del título.

2. Los créditos reconocidos se incorporan al expediente académico con la calificación obtenida en el centro de procedencia, de acuerdo con el sistema de calificaciones previsto en el artículo 98.2, salvo en los casos siguientes:

** Cuando el reconocimiento se produce por la aceptación de los créditos correspondientes a más de una asignatura, se otorga la calificación media de estas asignaturas.*

** Cuando se reconocen paquetes de créditos de formación básica, estos créditos no computan a efectos de calificación media del expediente académico.*

** Cuando se reconocen créditos por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (RECAAU), se incorporan con la calificación «apto» y no computan a efectos de calificación media del expediente.*

** Cuando se reconocen créditos por la experiencia profesional y por enseñanzas propias no se incorpora ninguna calificación y, por lo tanto, no computan en la calificación media del expediente.*

** Cuando se reconocen menores se incorporan con la calificación media de las asignaturas superadas que forman parte del menor.*

3. Los créditos reconocidos por estudios universitarios extranjeros se convertirán al sistema de calificaciones previsto en el artículo 98.2.

Artículo 71. Efectos económicos

El reconocimiento y la transferencia de créditos objeto de este título comportan los efectos económicos que se prevén en la normativa económica de la UOC.

Artículo 72. Reconocimiento de créditos

1. El reconocimiento de créditos es la aceptación en un estudio oficial o propio de la UOC de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la propia UOC o en otra universidad, son computados a efectos de la obtención de un título oficial. Igualmente, se pueden reconocer créditos obtenidos en otras enseñanzas superiores oficiales, en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos no oficiales, y en actividades universitarias no programadas en el plan de estudios en curso. También se pueden reconocer créditos mediante la experiencia profesional.

2. En cualquier caso, no pueden ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos finales de grado (TFG), trabajos finales de máster universitario o máster propio (TFM) y proyectos finales de posgrado (PFP).

3. Tampoco pueden ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a asignaturas calificadas con "apto para compensación"..

Artículo 73. Transferencia de créditos

1. La transferencia de créditos es la incorporación, en los documentos académicos oficiales acreditativos de la enseñanza cursada por un estudiante, de los créditos obtenidos en otras enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, tanto en la UOC como en otras universidades, que no hayan sido tenidos en cuenta en esta enseñanza para la obtención del título oficial correspondiente.

2. Los créditos objeto de transferencia no cuentan para la obtención del título y quedan reflejados únicamente a efectos informativos.

3. Para la transferencia de créditos se seguirá el procedimiento descrito en el capítulo III relativo al procedimiento para el reconocimiento de créditos.

Capítulo II. Criterios para el reconocimiento de créditos

Sección 1a. Reconocimiento de créditos en programas de grado

Artículo 74. Estudios de grado

El reconocimiento de créditos en los estudios de grado se hará de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Cuando la enseñanza universitaria oficial de origen pertenece a la misma rama de conocimiento que el grado de destino:

a. Los créditos de formación básica se reconocen de acuerdo con los siguientes criterios, que se aplicarán de forma jerárquica:

** Se reconocen los créditos aportados cuando los conocimientos y las competencias adquiridas en el plan de estudios de origen se adecúen a las competencias y los conocimientos de asignaturas del plan de estudios de grado de destino; los créditos reconocidos serán únicamente los de la asignatura reconocida del grado de destino (los créditos aportados que superen el*

número de créditos reconocidos no darán lugar a ningún tipo de compensación o reconocimiento independiente).

* El resto de créditos correspondientes a materias de formación básica que no hayan sido objeto de reconocimiento de acuerdo con el criterio mencionado en el apartado anterior, se reconocen mediante paquetes de, como mínimo, seis (6) créditos de formación básica, con indicación de la materia correspondiente, de acuerdo con lo siguiente:

1. En el caso de enseñanzas finalizadas, el estudiante obtendrá el reconocimiento como mínimo, el quince (15) por ciento de los créditos de formación básica de la misma rama de conocimiento del plan de estudios del grado de destino.

2. En el caso de enseñanzas parciales, el estudiante obtendrá el reconocimiento de, como mínimo, el mismo número de créditos de formación básica de la misma rama de conocimiento que haya aportado hasta el número de créditos máximos de formación básica de la misma rama de conocimiento del plan de estudios del grado de destino.

* El número máximo de créditos de formación básica de la misma rama que se pueden reconocer serán los fijados en el programa de grado de destino.

* El reconocimiento de créditos de formación básica entre grados de la misma rama solo se evaluará una vez. Si el estudiante realiza una nueva aportación desde el mismo plan de estudios de origen hacia el mismo plan de estudios de destino, solo se tendrá en cuenta la adecuación de competencias y conocimientos entre ambas titulaciones.

* El estudiante puede optar entre matricularse en los paquetes de créditos reconocidos, o bien cursar las asignaturas de formación básica de la materia correspondiente. Si el estudiante opta por matricularse en los paquetes de créditos reconocidos, se presume que desiste de cursar las correspondientes asignaturas de formación básica.

b. Los créditos obligatorios y optativos de un grado pueden ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos en el plan de estudios de origen y las competencias y los conocimientos del plan de estudios de destino.

II. Cuando las enseñanzas universitarias oficiales de origen no pertenecen a la misma rama de conocimiento que el grado de destino, el reconocimiento de créditos resultará únicamente de la adecuación entre las competencias y los conocimientos, y de las enseñanzas aportadas y los del plan de estudios de grado de destino. Los créditos reconocidos serán únicamente los de la asignatura reconocida del grado de destino; los créditos aportados que superen el número de créditos reconocidos no darán lugar a ningún tipo de compensación o reconocimiento independiente.

Artículo 75. Enseñanzas universitarias extranjeras

Podrán ser objeto de convalidación los estudios universitarios extranjeros que cumplan los criterios establecidos en el Real decreto 967/2014.

Artículo 76. Títulos universitarios oficiales correspondientes a la anterior ordenación universitaria (LRU)

Los estudios conducentes a la obtención de un título universitario oficial de la anterior ordenación universitaria son susceptibles de reconocimiento si existe adecuación entre las competencias, los conocimientos y los resultados de aprendizaje de las enseñanzas universitarias oficiales

aportados y las enseñanzas del grado de destino. Para el reconocimiento de créditos de formación básica se aplican los criterios previstos en el artículo 74.

Artículo 77. Enseñanzas no oficiales y experiencia profesional

1. La experiencia profesional acreditada y los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos no oficiales, pueden ser reconocidos en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial.

2. La experiencia profesional susceptible de reconocimiento académico tiene que estar relacionada con las competencias inherentes al título.

3. El número de créditos que son objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional y de enseñanza universitarios no oficiales no puede ser superior, en su conjunto, al quince (15) por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

Los créditos reconocidos, una vez matriculados, se incorporan al expediente académico sin calificación y no se tienen en cuenta a efectos del cómputo de la media del expediente académico del estudiante.

Si como consecuencia de la aportación de la experiencia profesional y/o de enseñanzas universitarias no oficiales se reconoce un número de créditos que excede este porcentaje, el estudiante debe elegir qué créditos incorpora al expediente académico para no superar el mencionado porcentaje. Estos créditos, una vez incorporados, no pueden ser objeto de modificación.

4. Excepcionalmente, los créditos procedentes de títulos propios pueden ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el apartado anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el título propio correspondiente haya sido extinguido y sustituido por un título oficial, y la memoria de verificación del título oficial de destino así lo permita.

5. A efectos de calcular el máximo del quince (15) por ciento establecido en el apartado 3, no tienen la consideración de reconocimiento de créditos:

a. Las asignaturas que forman parte de un programa oficial, pero que han sido matriculadas en el marco del @teneo o de la oferta propia de la UOC.

b. Los certificados de escuelas oficiales de idiomas (o títulos equivalentes) o de la Escuela de Lenguas o Centro de Idiomas Modernos de la UOC.

Artículo 78. Reconocimiento de créditos académicos por actividades universitarias (RECAAU)

1. Por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (RECAAU), se puede obtener el reconocimiento de hasta un máximo de seis (6) créditos ECTS optativos en las enseñanzas oficiales de grado.

2. El reconocimiento de créditos ECTS solo se puede solicitar con respecto a actividades universitarias realizadas mientras se cursa el plan de estudios conducente a la obtención del título universitario oficial de grado para el cual se solicita el reconocimiento. Solo son susceptibles de reconocimiento de créditos ECTS las actividades universitarias realizadas a partir del curso académico 2007/2008.

3. La relación de actividades universitarias susceptibles de reconocimiento de créditos académicos son las que se indican en el anexo II de esta normativa. Anualmente, la Comisión

Académica de la UOC revisa y actualiza el catálogo de actividades universitarias susceptibles de reconocimiento académico.

Artículo 79. Programas o convenios de movilidad

1. La movilidad externa de los estudiantes de la UOC será reconocida académicamente de acuerdo con los criterios generales de movilidad de la titulación y los criterios específicos de cada programa de movilidad o convenio de movilidad.

2. El reconocimiento académico de la movilidad requiere que el programa de estudios que el estudiante pretende cursar y, en su caso, los cambios que se introduzcan en él, hayan sido aprobados por el coordinador de movilidad de los estudios.

3. A efectos de establecer la correspondencia entre asignaturas, hay que atenderse al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas sin que haga falta una identidad completa entre asignaturas y programas.

4. El reconocimiento académico de las asignaturas superadas durante una estancia de movilidad externa se puede hacer por:

* Asignaturas: los créditos cursados dentro de un programa de movilidad o convenio en el que participe la UOC pueden ser reconocidos e incorporados al expediente del estudiante si se puede establecer una correspondencia, en conocimientos y competencias, con asignaturas del plan de estudios del estudiante.

* Las asignaturas superadas durante la estancia de movilidad que no hayan sido objeto de reconocimiento aparecerán en el expediente académico y en el suplemento europeo del título como créditos transferidos.

Artículo 80. Mínors

1. Dentro de los programas de grado o de programas conjuntos que coordina la UOC, y de acuerdo con el número de créditos previsto para cada uno, la UOC ofrece a los estudiantes la posibilidad de matricularse de mínimos, orientados a lograr competencias propias de un ámbito de conocimiento diferente al de la propia enseñanza de grado a través de asignaturas optativas de otros planes de estudio. La Universidad aprueba periódicamente el catálogo de los mínimos disponibles para cada programa y lo publica en el Campus Virtual.

2. Una vez superadas todas las asignaturas que forman parte de un menor, el creditaje del menor se incorpora al expediente de grado como créditos optativos reconocidos que computan a efectos de la obtención del título. A su vez, dicho menor también puede ser objeto de reconocimiento en otras enseñanzas de grado siempre que conste en el catálogo de mínimos del grado correspondiente.

3. Sólo se puede incorporar uno (1) de los mínimos previstos en el catálogo de mínimos correspondiente.

4. Las asignaturas que forman parte de un menor pueden ser objeto de reconocimiento por otras enseñanzas de grado. Dicho reconocimiento se rige por lo previsto en esta Normativa en materia de reconocimiento de créditos.

Sección 2a. Reconocimiento de créditos a programas de máster universitario

Artículo 81. Títulos universitarios oficiales

1. Los estudios conducentes a la obtención del título oficial de grado no son susceptibles de reconocimiento de créditos en enseñanzas de máster universitario.

2. Los estudios conducentes a la obtención del título oficial de máster universitario son susceptibles de reconocimiento de créditos cuando sean equivalentes con las competencias y los conocimientos de las asignaturas del máster universitario de destino.

Artículo 82. Enseñanzas universitarias extranjeras

1. Los mismos criterios del artículo 71 son de aplicación con respecto a las enseñanzas universitarias extranjeras, de acuerdo con lo que se establece en la legislación vigente.

2. Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 11 para el acceso a máster universitario, también se pueden considerar a efectos de reconocimiento los títulos extranjeros de máster que hayan sido homologados con alguno de los títulos españoles oficiales de educación superior, cuando las competencias y los conocimientos de las asignaturas se adecúen a las competencias y los conocimientos de las asignaturas del máster universitario de destino.

Artículo 83. Enseñanzas correspondientes a la anterior ordenación universitaria (LRU)

1. Los estudios conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado, Ingeniero Técnico y Arquitecto Técnico no son susceptibles de reconocimiento de créditos en enseñanzas de máster universitario.

2. Los estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado, Ingeniero y Arquitecto son susceptibles de reconocimiento de créditos cuando se adecúen a las competencias y los conocimientos de las asignaturas del máster universitario de destino.

Artículo 84. Enseñanzas no oficiales y experiencia profesional

El reconocimiento de créditos por enseñanzas no oficiales y por la experiencia profesional se regula en las mismas condiciones previstas en el artículo 67, en todo aquello que les sea de aplicación, excepto si los créditos objeto de reconocimiento pertenecían a los complementos formativos a los que hace referencia el artículo 12. Dichos créditos no se incluyen dentro del límite del quince por ciento (15%) establecido, puesto que no forman parte del plan de estudios del máster.

Artículo 85. Programas o convenios de movilidad

La movilidad externa de los estudiantes de la UOC será reconocida académicamente en iguales condiciones que las previstas en el artículo 69, en todo aquello que les sea de aplicación.

Artículo 86. Complementos formativos

Los créditos correspondientes a complementos formativos pueden ser objeto de reconocimiento por las enseñanzas previstas en el artículo 62 de esta Normativa.

Sección 3a. Reconocimiento de créditos en programas propios

Artículo 87. Reconocimiento de créditos en programas propios

Para el reconocimiento de créditos en másteres propios y diplomas de posgrado y de extensión universitaria será de aplicación aquello previsto en la sección 2a (artículos 71 a 75), no siendo de aplicación el límite del 15% previsto en el artículo 67.3 por remisión del artículo 74. Para estos programas, el máximo de créditos que se pueden reconocer provenientes de enseñanzas no oficiales o por experiencia profesional dependerá de las características y especificidades de cada programa. La experiencia profesional susceptible de reconocimiento académico debe estar relacionada con las competencias inherentes al programa. En ningún caso pueden ser reconocidos los créditos correspondientes al trabajo de final de máster (TFM) o el proyecto final de posgrado (PFP).

No es posible obtener un certificado de especialización a partir del reconocimiento de las asignaturas cursadas en un máster universitario al que esté vinculado.

Capítulo III. Procedimiento de evaluación de estudios previos (EEP)

Artículo 88. Evaluación de estudios previos (EEP)

El reconocimiento y la transferencia de créditos se solicita a través de una evaluación de estudios previos, trámite académico que permite a los estudiantes reconocer su bagaje formativo, cursado en la UOC o en cualquier otro centro de enseñanza superior.

Artículo 89. Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos (Comisión de EEEPP)

1. La Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos es el órgano competente para emitir las resoluciones de las solicitudes de evaluación de estudios previos realizadas por los estudiantes.

2. La Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos está formada por el vicerrector o vicerrectora con competencias en ordenación académica, que la preside, así como por los directores de programa de la Universidad. Actúa como secretario o secretaria la persona responsable de esta gestión en la Universidad.

3. Las funciones de la Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos son las siguientes:

* Evaluar la adecuación entre las competencias, los conocimientos y los resultados de aprendizaje de los estudios aportados y del plan de estudios de destino, de acuerdo con la normativa académica de la Universidad y las disposiciones de carácter general sobre esta materia.

* Evaluar el reconocimiento académico de la experiencia profesional.

* Resolver las solicitudes de evaluación presentadas por los estudiantes.

* Velar por el cumplimiento de los criterios en materia de reconocimiento y transferencia aprobados en esta normativa.

* Resolver las alegaciones formuladas a sus resoluciones.

* Cualquier otra función que, en materia de reconocimiento de créditos, se le pueda encomendar.

Artículo 90. Solicitud de evaluación de estudios previos

1. El reconocimiento y transferencia de créditos se formaliza únicamente mediante una solicitud de evaluación de estudios previos, por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad. El estudiante puede realizar tantas solicitudes de evaluación de estudios previos como considere necesario.

2. Solo se tendrán en cuenta las solicitudes de evaluación de estudios cuando previamente se hayan realizado los siguientes trámites:

* Haber introducido los datos de los estudios previos cursados en la aplicación de EEP, detallando toda la información que se solicita (denominación de la asignatura, creditaje, tipología, calificación, convocatoria y duración).

* Haber abonado el importe del precio asociado a este trámite académico.

* Haber entregado la documentación requerida de al menos una de las enseñanzas aportadas.

3. Cuando se disponga de una mesa de equivalencia entre los programas de estudios de origen y de destino, en el momento de formalizar la solicitud el estudiante podrá ver la simulación de

reconocimiento de créditos. Esta simulación no es vinculante ni condiciona la resolución final de la Comisión de Evaluación de Estudios Previos.

Artículo 91. Tasa asociada a la solicitud de evaluación de estudios previos

- 1. La solicitud de evaluación de estudios previos tiene asociado un precio, de acuerdo con lo dispuesto en la Normativa económica de la UOC.*
- 2. Los estudiantes que se encuentren en alguna de las condiciones que dan derecho a obtener una bonificación y/o exención en el importe del precio de este trámite académico tienen que acreditar esta condición de acuerdo con lo dispuesto en la Normativa económica de la UOC.*
- 3. Los estudiantes que en su solicitud de evaluación de estudios previos solo aportan enseñanzas cursadas en la UOC, están exentos de abonar el precio de evaluación de estudios previos.*

Artículo 92. Documentación asociada a la solicitud de evaluación de estudios previos

1. Si los estudios previos aportados han sido cursados en la UOC, no se requiere aportar ninguna documentación asociada a la solicitud de evaluación de estudios previos.

2. Si los estudios previos aportados han sido cursados en cualquier otra universidad, hay que aportar, junto con la solicitud, la siguiente documentación para cada aportación:

** Original o fotocopia compulsada del certificado académico, en el que consten las asignaturas, las calificaciones obtenidas, los créditos, el tipo de asignación de la asignatura, la convocatoria y el año de superación de los estudios, tanto si los estudios previos aportados han sido finalizados como si no. Cuando el sistema de calificaciones sea distinto al establecido en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, se deberá incluir la explicación correspondiente del sistema de calificaciones de la universidad de origen.*

** Fotocopia compulsada del título, si los estudios previos aportados han sido finalizados.*

** Fotocopia de los programas de las asignaturas superadas, con el sello del centro de procedencia, solo cuando no haya tabla de equivalencia o esta indique que no se dispone del programa de aquella asignatura.*

3. Si los estudios previos han sido cursados en un centro extranjero, salvo que la documentación haya sido expedida por un estado miembro de la Unión Europea, hay que entregarla correctamente legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del convenio de La Haya de 5 de octubre de 1961. Asimismo, si la documentación original no está en lengua catalana, española o inglesa, se debe entregar legalmente traducida por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el extranjero, o por la representación diplomática o consular en España del país del cual es ciudadano el candidato o, en su caso, del de procedencia del documento.

Artículo 93. Resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos

1. Las solicitudes de evaluación de estudios previos consideradas válidas son evaluadas y resueltas por la Comisión de Reconocimiento Académico, de acuerdo con los criterios y tablas que se establezcan para cada convocatoria.

2. La resolución de evaluación de estudios previos se notifica al estudiante por correo electrónico en su buzón de la UOC. El estudiante también puede acceder a la resolución consultando su expediente académico.

3. Sobre la base de los créditos reconocidos en la resolución de evaluación de estudios previos, el estudiante puede decidir si incorpora a su expediente los créditos reconocidos, o bien se

matricula en ellos para cursar su docencia. Una vez el estudiante se ha matriculado en los créditos reconocidos y los ha incorporado al expediente académico, no se puede modificar el reconocimiento de estas asignaturas.

4. Los estudiantes disponen de un plazo de quince (15) días naturales desde la formalización de la solicitud de evaluación de estudios previos para abonar el importe del precio y para entregar la documentación requerida.

5. Transcurrido este plazo sin haber satisfecho el importe del precio o sin haber entregado la documentación, la solicitud de evaluación de estudios previos se considera inválida y para obtener la evaluación será necesario formalizar una nueva solicitud en el siguiente periodo de evaluación de estudios previos.

6. En la Normativa económica de la UOC se prevén las consecuencias económicas derivadas de una solicitud de estudios previos considerada inválida por no haber entregado la documentación en el plazo establecido, a pesar de haber abonado el precio correspondiente.

Artículo 94. Alegación contra la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos

1. Una vez notificada la resolución de evaluación de estudios previos, el estudiante dispone de un plazo de siete (7) días naturales para poder formular alegaciones.

2. Las alegaciones sólo pueden hacer referencia a las aportaciones válidas de la solicitud de evaluación de estudios previos que formalizó el estudiante.

3. La resolución a las alegaciones planteadas por el estudiante se considera definitiva y contra esta no se pueden formular nuevas alegaciones.

Artículo 95. Vigencia de la resolución de evaluación de estudios previos

La resolución de evaluación de estudios previos es válida para el plan de estudios de destino solicitado y es vigente, a efectos de poder incorporar las asignaturas reconocidas al expediente, mientras se mantenga abierto el expediente académico del plan de estudios de destino. Una vez el estudiante se ha matriculado en los créditos reconocidos y los ha incorporado al expediente académico, no se puede modificar el reconocimiento de estas asignaturas.

Capítulo IV. Procedimiento para el reconocimiento académico de la experiencia profesional (RAEP)

Artículo 96. Reconocimiento académico de la experiencia profesional (RAEP)

1. La UOC ofrece a sus estudiantes, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 6.2 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, la posibilidad de reconocer créditos académicos a partir de la experiencia profesional que tenga relación con los contenidos y competencias asociados a las materias que hay que reconocer.

2. La Universidad establecerá anualmente para cada programa las asignaturas que pueden ser objeto de reconocimiento de créditos a partir de la experiencia profesional, y los requisitos y documentos que hay que aportar al efecto, así como las pruebas que, si procede, hay que realizar y superar.

Artículo 97. Solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional

1. El reconocimiento de créditos a partir de la experiencia profesional se formaliza mediante una solicitud por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad.

2. Solo se tendrán en cuenta las solicitudes de reconocimiento de la experiencia profesional cuando previamente se hayan realizado los siguientes trámites:

a. Haber indicado la titulación de destino y el rol profesional de origen por el cual se solicita el reconocimiento de la experiencia profesional.

* Haber abonado el importe del precio asociado a este trámite académico.

* Haber entregado la documentación requerida.

3. Cuando se haya establecido como requisito para el reconocimiento de la experiencia profesional, el estudiante deberá realizar y superar las pruebas que se hayan establecido

Artículo 98. Documentación asociada a la solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional

1. La solicitud de reconocimiento de la experiencia profesional debe ir acompañada de la documentación que la acredite, de acuerdo con lo establecido para cada programa. La UOC actualizará anualmente las tablas de RAEP.

2. La experiencia profesional se puede acreditar por alguno de los siguientes medios:

* Original o fotocopia del certificado de vida laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social.

* Fotocopia de los contratos de trabajo o nombramiento.

* Original o fotocopia de certificados de empresa, en el que se especifiquen las funciones y actividades llevadas a cabo.

* Fotocopia compulsada del título profesional.

* En el caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, original o fotocopia del certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social en el correspondiente régimen especial y descripción de la actividad desarrollada.

Artículo 99. Resolución de la solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional

1. Las solicitudes de reconocimiento de la experiencia profesional son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos (EEEEPP). Cuando sea conveniente, dada la especificidad o los requerimientos de una evaluación concreta, se podrá nombrar una comisión específica para realizarla.

2. Las resoluciones de las solicitudes de reconocimiento de la experiencia profesional, su vigencia, así como las alegaciones en su contra, se regulan en las mismas condiciones que las previstas respectivamente en los artículos 93, 94 y 95 de la presente normativa académica.

4.4.2. Transferencia de créditos

La transferencia de créditos consiste en la **inclusión**, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas universitarias oficiales cursadas por un estudiante, de las asignaturas obtenidas, en la UOC o en otra universidad, en enseñanzas universitarias oficiales no finalizadas, que no hayan sido objeto de reconocimiento de créditos ECTS.

Las asignaturas transferidas se verán reflejadas en el expediente académico del estudiante y en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

4.4.3. Sistema de gestión del reconocimiento y transferencia de créditos

La Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el trámite que permite a los estudiantes de la UOC valorar su bagaje universitario anterior y obtener el reconocimiento -o en su caso la transferencia- de los créditos cursados y superados en alguna titulación anterior, en la UOC o en cualquier otra universidad.

Las solicitudes de EEP son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios Previos. La Comisión de Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el órgano competente para emitir las resoluciones correspondientes a las solicitudes de evaluación de estudios previos realizadas por los estudiantes.

La Comisión de EEP está formada por los/las directores/as de programa y es presidida por el Vicerrector competente en materia de ordenación académica de la Universidad. Actúa como secretario/a de la Comisión de EEP el responsable de este trámite en la Secretaría Académica.

Las funciones específicas de la Comisión de EEP son las siguientes:

1. Evaluar la equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de la titulación de destino.
2. Emitir las resoluciones de EEP.
3. Resolver las alegaciones formuladas por los estudiantes a la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos emitida, valorando la correspondencia entre las asignaturas y competencias adquiridas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de destino.
4. Velar por el cumplimiento de los criterios de reconocimiento y transferencia de créditos aprobados por la Universidad, y por el correcto desarrollo del proceso de EEP.

Los estudiantes pueden realizar un número ilimitado de solicitudes de EEP, incluso aportando los mismos estudios previos.

Las solicitudes de EEP son válidas si el estudiante introduce sus datos en el repositorio de estudios previos, abona la tasa asociada al trámite y envía la documentación requerida dentro de los plazos establecidos.

Para poder realizar una solicitud de EEP es necesario haber introducido previamente los datos de los estudios aportados en el repositorio de estudios previos. El repositorio es un reflejo del estudio previo aportado por el estudiante, donde se indican las asignaturas superadas, el tipo de

asignatura (troncal, obligatoria, optativa o de libre elección), los créditos, la calificación obtenida, el año de superación y si se trata de una asignatura semestral o anual.

Una vez introducidos los datos en el repositorio, el estudiante ya podrá realizar una solicitud de EEP en los plazos establecidos en el calendario académico de la Universidad.

Realizada la solicitud de EEP, el estudiante dispone de un plazo máximo de 7 días naturales para aportar la documentación correspondiente y abonar la tasa asociada a dicho trámite.

Emitida la resolución por parte de la Comisión de EEP, el estudiante recibe notificación de la misma a través de un correo electrónico a su buzón personal de la UOC. Una vez notificada la resolución de EEP, si el estudiante no está de acuerdo, dispone de un plazo de 15 días naturales para alegar contra el resultado de la resolución de EEP.

Las resoluciones de evaluación de estudios previos son válidas hasta la formalización de la matrícula en el mismo semestre o posteriores y se mantienen vigentes mientras se mantiene abierto el expediente académico del plan de estudios de destinación.

4.4.4. Reconocimiento de la experiencia profesional

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la cual se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, abre la puerta al reconocimiento futuro de la experiencia laboral o profesional a efectos académicos. Concretamente, el artículo 36 de la Ley de Universidades - que regula la convalidación o adaptación de estudios, la validación de experiencia, la equivalencia de títulos y la homologación de títulos extranjeros- prevé en su nueva redacción que el Gobierno regule, previo informe del Consejo de Universidades, las condiciones para validar a efectos académicos la experiencia laboral o profesional.

El RD 1393/2007 de 29 de octubre modificado por el RD 861/2010 de 2 de julio, incorpora en el artículo 6 la regulación del reconocimiento de la experiencia profesional o laboral.

En la UOC, el reconocimiento de la experiencia profesional se realiza a través de una evaluación que permite valorar las destrezas y los conocimientos adquiridos por el estudiante en su trayectoria profesional.

La UOC, que atiende preferentemente demandas de formación de personas que por motivos profesionales o familiares no pueden cursar aprendizaje universitario mediante metodologías presenciales, ha diseñado un protocolo de evaluación de estos conocimientos y experiencias previas, que ya ha sido aplicado en otros programas formativos y que se corresponde con el nuevo marco normativo.

El reconocimiento de la experiencia profesional se formaliza a través de una solicitud de dicho

trámite a través de la Secretaría académica de la universidad, de acuerdo con los plazos establecidos.

Las solicitudes van acompañadas de las evidencias documentales que acreditan la experiencia profesional. La documentación aportada por el estudiante para acreditar la experiencia profesional es, de acuerdo con el proceso, la siguiente:

1. Original o fotocopia del certificado de vida laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social.
2. Fotocopia de los Contratos de trabajo o Nombramientos.
3. Original o fotocopia de los certificados de empresa en que se especifiquen las funciones y actividades desarrolladas, o fotocopia compulsada del título profesional.
4. En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, el original o fotocopia del certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada.

Una vez resuelta la solicitud del trámite, en caso de denegación los estudiantes pueden presentar alegación a través de los canales establecidos por la universidad.

Los procedimientos relacionados con el Reconocimiento de la experiencia profesional se recogen en el capítulo IV de la Normativa académica de la universidad, en sus artículos 85, 86, 87 y 88.

Este programa de Máster podrá reconocer hasta un máximo de 6 ECTS por la experiencia profesional previa según lo recogido en la siguiente tabla (entre las asignaturas asociadas a cada rol, el estudiante podrá proponer el reconocimiento de una de ellas):

Rol profesional	Asignaturas susceptibles de reconocimiento . Con un máximo de 6 ECTS	Requisitos	Documentación
Ejecutivo/a de cuentas, director/a de cuentas o de servicios al cliente, <i>planner</i> , responsable de nuevo negocio	-Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS) - <i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente (6 ECTS) - Prácticas (5 ECTS)	2 años de experiencia ejerciendo el rol indicado y en lugar de trabajo relacionado con el ámbito profesional del máster	1.Currículum vitae 2. Certificado de vida laboral 3. Contrato laboral 4. Certificado de empresa En caso de trabajadores autónomos: autoinforme y 4 evidencias profesionales (pueden ser comprobantes de trabajos hechos, dossiers de presentación (book), reel o portafolios profesionales, publicaciones o proyectos

			en los que haya participado, representativos de las actividades hechas.)
<i>Product manager, brand manager</i> , ejecutivo o responsable de marketing o comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS) - Marketing <i>experience</i>: consumidores y mercados (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		
Creativo/a publicitario, director/a creativo, creador/a de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección creativa ejecutiva (6 ECTS) - Taller de dirección de arte (5 ECTS) - Taller de narrativa publicitaria transmedia (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		
Planificador/a de medios, director/a de planificación, responsable de medios	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación, estrategia y planificación de medios (6 ECTS) - Publicidad programática (5 ECTS) - Publicidad <i>display</i> (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		

<p><i>Community manager, social media manager, responsable SEO/SEM</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en <i>social media</i> (5 ECTS) - Marketing de contenidos y <i>branded content</i> (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		
<p>Responsable de <i>start-up</i> o <i>growth hacker</i> en empresa tecnológica, creador/a de contenidos alternativos transmedia, responsable de <i>branding</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> (5 ECTS) - <i>Branding</i> y <i>growth hacking</i> (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		
<p>Investigador/a de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologías de investigación en comunicación (5 ECTS) - Prácticas (5 ECTS) 		

4.6. Descripción de los complementos formativos para la Admisión al Máster Universitario

De acuerdo con lo expresado en el apartado 4.2 de este capítulo, los complementos formativos para la admisión al Máster para los estudiantes que no provienen de ámbitos de conocimiento como publicidad, relaciones públicas, comunicación, marketing, diseño, administración de empresas o titulaciones afines, se impartirán mediante la siguiente oferta de asignaturas:

Planificación de medios publicitarios (6 ECTS)

El 80% de la inversión publicitaria que realiza un anunciante se destina a los medios, por lo que es importante que cualquier profesional de la publicidad, o del marketing en general, tenga conocimientos fundamentales en este campo para poder tomar decisiones relevantes para las campañas que idee o gestione.

En este sentido, la asignatura aporta los conocimientos básicos sobre todo el proceso relacionado con la planificación de medios, así como las habilidades adecuadas para su correcto desarrollo e interpretación.

Dirección de cuentas y planificación estratégica (6 ECTS)

El departamento de cuentas -que integra a la figura profesional del *planner*- es uno de los pilares de cualquier agencia de publicidad porque se ocupa de diseñar estrategias y gestionar la relación con los anunciantes.

Esta asignatura proporciona al estudiantado herramientas y conocimientos para comprender la amplitud y la transversalidad que supone la labor de directores/as de cuentas y *planners*. Por un lado, aporta una visión general de la evolución que han seguido estas disciplinas a lo largo de los años; por otro, profundiza en los procesos, sistemas y sujetos que intervienen en esta área.

Creatividad publicitaria (6 ECTS)

El departamento creativo se ocupa de idear y ejecutar las campañas encargadas por los anunciantes y diseñadas estratégicamente por el departamento de cuentas. Su trabajo, por tanto, es fundamental para conseguir los objetivos previstos. Así, esta asignatura propone hacer un recorrido profesional desde la ideación de campañas hasta la producción de las piezas concretas en diferentes tipos de medios.

El estudiantado descubrirá diferentes disciplinas publicitarias -también las nacidas como consecuencia de la crisis y limitaciones de los medios publicitarios tradicionales-, ya que los contenidos se estructuran en tres grandes ámbitos: *creatividad above the line*, *below the line* y *through the line*.

Cabe recordar que la identificación de los complementos formativos correrá a cargo de la Comisión de Admisión y se desarrollará de manera personalizada durante el período de incorporación, previo a la primera matrícula, teniendo en cuenta el bagaje formativo y profesional del estudiante. No será obligatoria la realización de dichos complementos para acceder al Máster, pero sí será necesario que se realicen durante el primer o segundo semestre del programa para los estudiantes que lo cursen a tiempo parcial (en más de 1 año) y durante el primer semestre para los estudiantes que lo cursen a tiempo completo (1 año).

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Objetivos generales del título

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad dotará a los estudiantes de los conocimientos y herramientas necesarias para crear, diseñar, ejecutar, planificar y evaluar campañas publicitarias en todo tipo de medios y soportes (*offline* y *online*), teniendo en cuenta el panorama y las posibilidades del ecosistema transmedia actual y las nuevas tendencias en comunicación. Por consiguiente, los objetivos generales que persigue son que los estudiantes:

- Conozcan en profundidad la realidad actual de la industria y el negocio de la publicidad.
- Analicen el papel del consumidor-red y las nuevas dinámicas del mercado para responder con eficacia a las demandas de los anunciantes.
- Adquieran los conceptos y dominen el léxico propios del marketing 3.0 o experiencial.
- Elaboren estrategias de comunicación persuasiva para marcas, productos o servicios.
- Creen contenidos publicitarios diferenciales en el ecosistema transmediático e interactivo, utilizando cualquier soporte susceptible de convertirse en canal de comunicación.
- Gestionen a los equipos implicados en una campaña publicitaria.
- Coordinen los procesos creativos y de producción de campañas con asertividad.
- Aborden proyectos de comunicación publicitaria completos desde una posición de liderazgo, estableciendo objetivos factibles y medibles.
- Evalúen los resultados publicitarios y posteriormente emprendan los planes de acción pertinentes.
- Atiendan a las limitaciones y normativas aplicables, con sensibilidad social y ética profesional.

El perfil de formación

Tal como se ha especificado en el apartado 2.1 de la presente memoria, este Máster Universitario capacitará para los siguientes perfiles profesionales:

- *Planner*: el planificador/a estratégico/a analiza la situación del mercado y del cliente/anunciante para el que trabaja con el objetivo de diseñar y orientar una línea de actuación distintiva en su comunicación. A medio camino entre el departamento de cuentas y el de creatividad, es una figura fundamental en el proceso publicitario que en los últimos años ha trascendido el ámbito de las agencias de publicidad por su capacidad para detectar *insights*.
- *Phygital strategist*: conoce en profundidad el ecosistema publicitario digital, el posicionamiento de las marcas (SEO/SEM) y las posibilidades que ofrecen los dispositivos actuales en el mundo físico y digital, especialmente a lo que se refiere al uso

- de móviles y a la geolocalización.
- Creativo/a polivalente: conceptualiza las campañas y acciones publicitarias y puede integrarse en un equipo creativo de una agencia de comunicación, departamento de marketing/publicidad del anunciante u otro tipo de empresas proveedoras de servicios del sector (productoras, agencias de medios, estudios de diseño, etc.), así como ejercer de profesional *freelance* de la creación de contenidos.
 - Director/a de cuentas y de servicios al cliente: responsable de la relación con el anunciante, organiza al resto de profesionales implicados en el desarrollo de campañas. Se encarga de recibir el *briefing* del cliente, elaborar los documentos estratégicos, gestionar presupuestos y evaluar las acciones ejecutadas.
 - *Brand shaper*: domina y diferencia el marketing de contenidos y el *branded content*, y asesora en la creación y gestión de marcas.
 - Planificador/a de medios: especialista en diseñar, desarrollar y evaluar estrategias de medios de comunicación adecuadas para cada marca, teniendo en cuenta la investigación sobre públicos objetivos, usos y consumos, y con plena orientación a resultados en todos los medios.
 - *Project manager*: organiza, planifica y coordina los procesos y flujos de producción creativa, de marketing y *new business*.
 - Investigador/a: lleva a cabo proyectos intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar el conocimiento publicitario, desde el ámbito profesional o académico.

Gran parte de estos perfiles son asimilables a los contemplados en el Libro Blanco para el diseño de titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital (epígrafe 4.3.4.2. Perfiles profesionales de agencia digital): ejecutivo de cuentas, responsable de captación, responsable de fidelización, gestor de campañas digitales (*trafficker*), gestor de campañas SEM (*search engine marketing*), SEO: optimizador de posicionamiento en buscadores, responsable de publicidad, responsable de campañas, responsable de marca (*brand manager*), responsable de campañas de *e-mailing*, responsable de *media*.

Cabe destacar que este plan de estudios se ha diseñado teniendo en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos, y los principios de sostenibilidad, conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz, y las directrices para la introducción de la sostenibilidad en el currículum elaboradas por la CRUE.

Estos principios y valores se trabajan fundamentalmente a través de la competencia transversal “Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los

derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas”, y sus correspondientes resultados de aprendizaje.

Así mismo, la UOC como institución los recoge en su planificación estratégica y los tiene en consideración en los diferentes procesos que intervienen tanto en la puesta en marcha como en el desarrollo de la titulación.

Orientación de la titulación

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad tiene una orientación profesionalizadora y también ofrece una asignatura específica de metodología de investigación en comunicación, conveniente para aquellos estudiantes que deseen seguir más adelante un programa de doctorado.

5.1. Descripción del plan de estudios

El Máster Universitario presenta la siguiente estructura:

Materias	Asignaturas	ECTS	Organización Temporal	Secuencia Semestre
Obligatorias	Creación y gestión de la empresa publicitaria	6 ECTS	Semestral	1º
	<i>Marketing experience: consumidores y mercados</i>	5 ECTS	Semestral	1º
	<i>Branding y growth hacking</i>	5 ECTS	Semestral	1º
	<i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente	6 ECTS	Semestral	1º
	Dirección creativa ejecutiva	6 ECTS	Semestral	1º
	Investigación, estrategia y planificación de medios	6 ECTS	Semestral	1º
	Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i>	5 ECTS	Semestral	2º
Optativas	Marketing de contenidos y <i>branded content</i>	5 ECTS	Semestral	2º

	Publicidad <i>display</i>	5 ECTS	Semestral	2º
	Publicidad en <i>social media</i>	5 ECTS	Semestral	2º
	Publicidad programática	5 ECTS	Semestral	2º
	Taller de dirección de arte	5 ECTS	Semestral	2º
	Taller de narrativa publicitaria transmedia	5 ECTS	Semestral	2º
	Metodologías de investigación en comunicación	5 ECTS	Semestral	2º
	Prácticas profesionales			
TFM	Trabajo Final de Máster	6 ECTS	Semestral	2º

Se prevé que un estudiante pueda realizar todo el plan de estudios en un año, en el caso de que lo curse a tiempo completo, o en un plazo superior según el modelo flexible de la universidad. A continuación se plantean los dos escenarios posibles, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial en dos años:

a) **Planificación en un año lectivo**

Primer semestre	Segundo semestre
Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS)	Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> (5 ECTS)
<i>Marketing experience</i> : consumidores y mercados (5 ECTS)	Optativa 1 (5 ECTS)
<i>Branding y growth hacking</i> (5 ECTS)	Optativa 2 (5 ECTS)
<i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente (6 ECTS)	Optativa 3 (5 ECTS)
Dirección creativa ejecutiva (6 ECTS)	TFG (6 ECTS)
Investigación, estrategia y planificación de medios (6 ECTS)	
34 ECTS	26 ECTS

b) **Planificación en dos años lectivos**

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS)	<i>Branding y growth hacking</i> (5 ECTS)	Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> (5 ECTS)	Optativa 3 (5 ECTS)
<i>Marketing experience</i> : consumidores y mercados (5 ECTS)	Dirección creativa ejecutiva (6 ECTS)	Optativa 1 (5 ECTS)	TFG (6 ECTS)
<i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente (6 ECTS)	Investigación, estrategia y planificación de medios (6 ECTS)	Optativa 2 (5 ECTS)	
17 ECTS	17 ECTS	15 ECTS	11 ECTS

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

La movilidad de los estudiantes y titulados es uno de los elementos centrales del proceso de Bolonia. El Comunicado de Londres de mayo de 2007 dejó constancia del compromiso en el ámbito nacional de avanzar en dos direcciones: por un lado, los procedimientos y las herramientas de reconocimiento, y, por otro, estudiar mecanismos para incentivar la movilidad. Estos mecanismos hacían referencia a la creación de planes de estudios flexibles, así como a la voluntad de alentar el incremento de programas conjuntos.

Programa Erasmus

La UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que le fue concedida en julio de 2007. A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión.

Desde el curso 2011/12 se han concedido un total de 64 becas Erasmus, en concreto:

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2016/17
Formación	7	8	7	9	9
Prácticas	0	6	1	4	13

Así mismo, entre los cursos 2010/11-2016/17, la universidad también ha recibido estudiantes de

movilidad, concretamente 7 de prácticas y 12 de formación.

A nivel general de la UOC existe un grupo de trabajo que reúne a los responsables de movilidad de la universidad y a los coordinadores Erasmus de los diferentes departamentos académicos. Dicha comisión ejerce funciones de coordinación y unifica los criterios de selección de estudiantes y de gestión de los acuerdos académicos entre los estudiantes y las universidades destinatarias. La UOC dispone de un coordinador Erasmus para todos los Estudios que lleva a cabo los contactos para establecer nuevos convenios, participa en el proceso de selección de candidatos a las becas Erasmus, asesora a los estudiantes seleccionados en la elección de asignaturas en la universidad destinataria, firma en nombre del departamento el “learning agreement” de cada estudiante, y mantiene contacto periódico con los estudiantes que se hallen ya realizando su movilidad.

Otros proyectos de movilidad de la UOC

La movilidad que se efectúa en la UOC se centra en el intercambio de estudiantes con otras universidades mediante acuerdos articulados en convenios interuniversitarios, contemplando el posterior reconocimiento de créditos en la universidad origen del estudiante. Los acuerdos de movilidad pueden efectuarse en ambos sentidos; la UOC es emisora o receptora de estudiantes. Los acuerdos de movilidad pueden afectar tanto a la docencia virtual como a la presencial:

- En los casos en los que la UOC actúa como emisora de estudiantes, los acuerdos pueden afectar tanto a asignaturas presenciales como a asignaturas virtuales de la universidad receptora.
- En los casos en los que la UOC actúa como receptora de estudiantes, lo habitual es que la movilidad sea virtual, aunque podría considerarse algún caso excepcional que afectase a actividades presenciales organizadas desde la UOC.

Convenios bilaterales:

- Estudios Virtuales de Andorra en todos los programas oficiales, que permite a sus estudiantes realizar sus estudios en la UOC y obtener al finalizar el título oficial vigente en ambos países.

Por último debe considerarse la participación en el proyecto piloto europeo e-Move sobre movilidad virtual (MV).

Institucionalmente, se promueve la participación activa de la Universitat Oberta de Catalunya en redes de excelencia y alianzas internacionales que permiten facilitar la relación con instituciones universitarias a nivel internacional para el fomento de los convenios de colaboración. Actualmente la UOC es miembro de las siguientes redes europeas e internacionales:

- Academic Cooperation Association (ACA)
- Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP)

- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA)
- European Association of Distance Teaching Universities (EADTU)
- European Association for International Education (EAIE)
- European Distance and E-learning Network (EDEN)
- EDUCAUSE-ELI
- European Network for Ombudsmen in Higher Education (ENOHE)
- European University Association (EUA)
- European Association for University Lifelong Learning (EUCEN)
- European Universities Information System (EUNIS)
- Global University Network for Innovation (GUNI)
- International Association of Universities (IAU)
- International Council for Distance Education (ICDE)
- Institutional Management in Higher Education OECD (IMHE)
- IMS Global Learning Consortium (IMS GLC)
- New Media Consortium (NMC)
- Red de Educación Continua de América Latina y Europa (RECLA)
- Red de Organismos Defensores de los Derechos Universitarios (REDDU)
- Tallories Network
- Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (UDUAL)
- Xarxa Vives d'Universitats

Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad

El criterio de elección de las universidades con las que se formalizan acuerdos de movilidad es académico, previo análisis de los planes de estudio y de los calendarios académicos, teniendo en cuenta los objetivos y las competencias descritos en cada programa.

Las acciones de movilidad se articulan mediante acuerdos específicos. Estos acuerdos regulan (total o parcialmente) los siguientes aspectos.

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo...
- Pactos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, pactos académicos, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, pactos de calendarios académicos, comisión de seguimiento del acuerdo...
- Pactos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante intercambio de información entre secretarías...
- Pactos económicos: acuerdos entre universidades, condiciones especiales para alumnos, condiciones de facturación, plazos de tiempo estipulados...
- Pactos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

En función de cada acuerdo pueden existir cláusulas adicionales a las descritas (propiedad de los contenidos, intercambio de profesorado...).

Una vez firmados los acuerdos, se dan a conocer a los estudiantes susceptibles de poder acogerse al programa de movilidad, especificando las condiciones de matrícula, los trámites y el posterior reconocimiento en el programa de origen. Esta puesta en conocimiento se articula por medio del tutor del programa, quien puede asesorar al alumno sobre las dudas que le surjan en lo relativo al programa de movilidad en el marco de los estudios que cursa.

Mecanismos de coordinación docente

La responsabilidad última sobre la calidad que recibe el estudiante en cada asignatura corresponde al profesor responsable de asignatura (PRA). El profesor responsable de asignatura es quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC. Se encarga del diseño del plan docente o plan de aprendizaje, planifica la actividad que debe desarrollarse a lo largo del semestre y revisa y evalúa la ejecución.

Para garantizar la coordinación docente dentro del programa, el director de programa y los profesores responsables de las asignaturas del Máster se reúnen periódicamente con el objetivo de analizar los elementos de transversalidad que pueden presentar las asignaturas encadenadas y las asignaturas complementarias. Estas asignaturas comparten, en la mayoría de los casos, las competencias que trabajan, por lo que actividades y sistemas de evaluación pueden ser comunes y compartidos.

Asimismo, el profesor responsable de asignatura es el responsable de coordinar a los distintos profesores colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura.

Finalmente, para poder garantizar la efectiva coordinación entre todos los actores implicados en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, estos se reúnen periódicamente con objeto de tratar los temas y las problemáticas de interés común, establecer criterios y evaluar el desarrollo del programa.

Paralelamente, al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada profesor responsable de asignatura con el equipo de profesores colaboradores que coordina, y del director académico del programa con el equipo de tutores, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

Además, una vez al año (como mínimo) se realiza un encuentro de todos los docentes colaboradores y tutores con el profesorado, el director académico de programa y el director de estudios, con el objetivo de tratar los temas de profundización necesarios para el buen funcionamiento del Máster.

Origen y reconocimientos obtenidos por la UOC

La UOC fue creada con el impulso del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, con la expresa finalidad de ofrecer enseñanza universitaria no presencial. Inició su actividad académica en el

curso 1995/1996 y desde entonces ha obtenido, entre otros, los siguientes premios y reconocimientos:

- Premio Bangemann Challenge 1997, de la Unión Europea a la mejor iniciativa europea en educación a distancia.
- Premio WITSA 2000, de la World Information Technology and Services Alliance (WITSA), a la mejor iniciativa digital (premio Digital Opportunity).
- Premio ICDE 2001 a la excelencia, de la International Council for Open and Distance Education (ICDE), que reconoce a la UOC como la mejor universidad virtual y a distancia del mundo.
- Distinción como Centro de excelencia Sun – 2003 (y 2006), entre una selección de instituciones educativas de todo el mundo, por la utilización e integración de las TIC en los procesos formativos.
- 2005 – Premio Nacional de Telecomunicaciones de la Generalitat de Catalunya, por haber sido capaz de poner las telecomunicaciones al servicio de la enseñanza superior, haciendo posible, más que nunca, el acceso universal a la universidad.
- 2009 – Center of Excellence del New Media Consortium reconoció el liderazgo de la UOC en áreas de la tecnología educativa y los recursos formativos abiertos.
- 2011 – Learning Impact Award for the Best Learning Portal (Bronce), con el proyecto iUOC cuyo objetivo es llevar el Campus Virtual de la Universidad a nuevos escenarios portátiles e interactivos.
- 2014 – Learning Impact Award (Plata). El proyecto galardonado de la UOC fue el innovador portal para aprender idiomas SpeakApps
- 2015 – Learning Impact Award (Oro). El proyecto galardonado de la UOC fue la herramienta Present@, un videoblog interactivo que permite subir y visualizar de forma fácil presentaciones en vídeo de gran formato.

Más información:

http://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/ES/universitat/coneix/premis/list.html

Modelo pedagógico de la UOC

El modelo educativo de la UOC es el principal rasgo distintivo de la universidad desde sus inicios. Nace con la voluntad de responder de una manera adecuada a las necesidades educativas de

las personas que se forman a lo largo de la vida y de aprovechar al máximo el potencial que ofrece la red para aprender en un entorno flexible.

El modelo educativo de la UOC sitúa al estudiante y su **proceso de aprendizaje en el centro**, por lo que el diseño de **actividades de aprendizaje** es el núcleo alrededor del que se organiza la docencia. El modelo de la UOC es **dinámico y flexible** y permite situaciones de aprendizaje diversas. Está pensado para adaptarse y evolucionar en el tiempo de forma constante, a la vez que evoluciona internet y la sociedad del conocimiento. En este sentido, el modelo garantiza que los estudiantes aprendan de modo parecido a cómo trabajan y se comunican en la red.

La finalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje es promover que los estudiantes desarrollen **competencias profesionalizadoras** a través de la evaluación formativa. El modelo educativo de la UOC ofrece un alto grado de personalización y de adaptabilidad que permite al estudiante participar activamente de su propio aprendizaje, y aprender y practicar dentro sus contextos profesionales y/o basándose en sus experiencias previas.

El modelo permite a cada estudiante autoregular su propio proceso de aprendizaje, promoviendo un **aprendizaje autónomo acompañado por los profesores**.

Se basa en cinco pilares fundamentales que configuran la experiencia de aprendizaje: la actividad del estudiante, el acompañamiento docente, la comunidad en red, la evaluación por competencias y las herramientas y recursos.

- **La actividad del estudiante**

El aprendizaje se concibe como un proceso activo donde el estudiante tiene un papel fundamental tanto en el proceso de construcción del conocimiento como en el desarrollo de competencias. Cuando hablamos de la actividad del estudiante nos referimos no sólo a las actividades que se diseñan para que éste aprenda sino a todas las acciones que éste hace para aprender cómo pueden ser: la planificación de tareas, la gestión del tiempo, o la comunicación con los compañeros. Las actividades de aprendizaje que se ponen al alcance de los estudiantes son diversas y todas ellas buscan fomentar el **aprendizaje activo** mediante **situaciones retadoras y motivadoras**. Se diseñan actividades de aprendizaje de tipología muy diversa, en función de las competencias que se trabajan, del ámbito de conocimiento o del nivel de especialización de la formación que el estudiante realice.

- **El acompañamiento docente**

Es el conjunto de acciones que hacen los docentes para hacer el seguimiento de los estudiantes y apoyarlos en la planificación de su trabajo, en la resolución de actividades, en la evaluación, y en la toma de decisiones. **El estudiante está acompañado**, en todo momento, por profesorado especializado que tiene como funciones principales el **diseño, orientación, dinamización y evaluación** de todo su proceso educativo. Hay tres perfiles docentes (profesor, profesor colaborador y tutor) que trabajan

conjuntamente para asegurar un proceso de aprendizaje de calidad.

- **La comunidad en red**

El modelo está orientado a la **participación y la construcción colectiva del conocimiento** desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. Se incorpora el **aprendizaje colaborativo** como metodología para que el estudiante se enriquezca de los conocimientos, puntos de vista y experiencias de los compañeros, y para que desarrolle la competencia de **trabajo en equipo para el mundo profesional**. Algunas metodologías que se utilizan para promover este tipo de aprendizaje son: el trabajo por proyectos, el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje indagativo o las metodologías ágiles.

- **La evaluación por competencias**

La evaluación se concibe como un mecanismo para aprender y retroalimentar el proceso de aprendizaje. La evaluación, por tanto, es **continua y formativa** y se proporciona durante todo el proceso de aprendizaje. Las actividades de evaluación facilitan el logro de los objetivos de aprendizaje y el desarrollo de las competencias.

- **Las herramientas y los recursos**

La UOC ofrece un modelo flexible que permite al estudiante **aprender en cualquier lugar y en cualquier momento**. Los estudiantes pueden adaptar el proceso de aprendizaje en función de su estilo de vida y consultar e interactuar con los materiales en diferentes formatos y desde múltiples dispositivos. Las herramientas y recursos están al servicio del proceso de aprendizaje del estudiante.

- En el **Campus virtual** tiene lugar la vida de toda la comunidad universitaria, formada por los estudiantes, profesores, investigadores, docentes colaboradores, y administradores. A través del Campus el estudiante tiene acceso a las **aulas virtuales**, que son los espacios de aprendizaje donde encontrará a los profesores, los compañeros, las actividades, los contenidos y las herramientas para aprender.
- **Materiales interactivos y multiformato** (vídeos enriquecidos, hipertextos, audiolibros, videolibros).
- **Recursos multimedia** (combinando texto, audio, imagen y vídeo).
- **Espacios virtuales** de aprendizaje en 3D.
- Diversidad de **herramientas de aprendizaje** (wikis, blogs, foros, microblogs, herramientas para grabar y compartir archivos de vídeo y audio).

Herramientas para el aprendizaje

Las herramientas para el aprendizaje son instrumentos que permiten poner en práctica las metodologías docentes y la realización de las actividades formativas.

Con el objetivo de poder cubrir las diferentes necesidades de aprendizaje que el docente define y garantizar la función **formativa y acreditativa** del sistema de evaluación de la UOC el aula virtual facilita la personalización y la integración de gran variedad de herramientas:

Wikispaces: Sitio web que permite la escritura colaborativa: las diferentes páginas que conforman el wiki pueden ser editadas por diferentes usuarios.

Galería: Espacio que presenta a modo de escaparate archivos en diferentes formatos (audio, vídeo o imagen) con el objetivo de ser evaluados o comentados por los estudiantes.

Langblog: Blog de entradas de audio y vídeo que permite registrar y publicar los archivos de voz y los vídeos de manera que después puedan ser escuchados, vistos y comentados por los compañeros del aula.

Present@: Permite publicar y visualizar actividades de los estudiantes en vídeo o audio. Los estudiantes y el profesorado pueden ver los trabajos y realizar comentarios

VídeoPAC: Permite registrar y enviar actividades en formato de vídeo o audio en el aula. Las actividades sólo son visibles para el estudiante que las ha realizado y el profesorado.

Blog: Sitio web que permite la publicación cronológica de artículos o apuntes. Se puede incluir todo tipo de información, desde textos, enlaces e imágenes, hasta elementos multimedia.

Multiblog: Blog que facilita que cada estudiante administre su blog dentro del aula. Los blogs son accesibles a través del blog del aula, que contiene una lista de los nombres de los estudiantes enlazados con sus blogs personales.

Foro/Debate: Espacio de discusión que permite a estudiantes y docentes intercambiar información, opiniones, preguntas / respuestas, archivos y toda clase de material sobre varios temas.

Google Apps: Aplicaciones de Google disponibles en el entorno UOC y utilizadas con un objetivo docente (Gmail, Calendar, Drive, Docs, Hangouts, Sites).

Microblog: Sistema que permite el envío de mensajes de texto breves (125 caracteres) y publicarlos en el aula. La herramienta también dispone de una aplicación móvil que facilita la consulta de los mensajes publicados en el aula y en el campus.

Laboratorios virtuales: Facilitan que el estudiante trabaje a cualquier hora y realice todo tipo de simulaciones. Los espacios de trabajo de estos laboratorios son aulas virtuales, en las que el profesor coordina el trabajo de los estudiantes y adapta los contenidos a las necesidades de cada materia o práctica.

Grupos de trabajo: Entorno de trabajo colaborativo dentro de las aulas que permite el trabajo en grupos con espacios de tablón, foro y de intercambio de archivos.

Xwiki: Herramienta de *software* abierto para la creación de materiales docentes en formato wiki.

Moodle: Integración de herramientas del LMS Moodle, como por ejemplo: cuestionarios, encuestas, glosario...

Perspectiva de género

La UOC, como universidad comprometida con la diversidad y la inclusión, se ha alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, incorporando la igualdad de género en el diseño docente y en los resultados de aprendizaje que el estudiantado debe lograr.

En el diseño de las asignaturas el profesorado reflexiona y tiene en cuenta de forma transversal la diversidad y la perspectiva de género. De esta manera puede incorporar las decisiones sobre el tratamiento igualitario en la definición de los resultados de aprendizaje, el planteamiento de las actividades, la selección y creación de recursos, en la dinamización y el seguimiento de las actividades formativas, etc.

Además, la UOC define una competencia transversal en la que se trabaja sobre el respeto a la diversidad de género. Con esta decisión, garantiza que todos los programas de la UOC incluyan esta competencia y que el estudiantado de la UOC, en algún momento de su proceso formativo, trabaje también de forma explícita en su desarrollo competencial. Con este compromiso la UOC se orienta, no sólo a ofrecer programas formativos que incorporen la perspectiva de género, sino a asegurar que el estudiantado sea capaz de trasladar este respeto a la diversidad a su práctica profesional.

5.

5.1.

5.1.1. Actividades formativas propias de esta titulación

1	Búsqueda, selección y gestión de la información
2	Comparación de escenarios
3	Síntesis o resumen
4	Análisis crítico
5	Fundamentación teórica y/o empírica
6	Estudio y resolución de casos
7	Resolución de problemas
8	Elaboración y presentación de un proyecto
9	Debate
10	Elaboración de contenidos en diferentes formatos
11	Simulación/juego de rol
12	Prácticas
13	Coevaluación
14	Autoevaluación

5.1.2. Metodologías docentes propias de esta titulación

1	Aprender haciendo (<i>learning by doing</i>)
2	Aprendizaje autónomo
3	Trabajo por proyectos
4	Trabajo colaborativo
5	Aprendizaje basado en problemas (ABP)
6	Estudio de caso
7	Juego de rol
8	Aprendizaje indagativo
9	Aprendizaje basado en juegos
10	Relato digital

5.1.3. Sistemas de evaluación propios de esta titulación

1	Evaluación continua
2	Examen virtual
3	Memoria / Trabajo final

Descripción del sistema de evaluación y sistema de calificaciones

En el marco de nuestro modelo pedagógico, el **modelo de evaluación** de la UOC persigue adaptarse a los ritmos individuales de los estudiantes facilitando la constante comprobación de los avances que muestra el estudiante en su proceso de aprendizaje. Es por ello que la evaluación en la UOC se estructura en torno a la **evaluación continua** y la **evaluación final**. La evaluación continua se lleva a cabo a través de las pruebas de evaluación continua (PEC), y la evaluación final, con pruebas de evaluación final (examen virtual). También se prevén modelos de evaluación específicos para las prácticas y los trabajos de fin de Máster.

El modelo concreto de evaluación de cada asignatura se establece semestralmente en el plan docente de cada asignatura, que define:

- a. El modelo de evaluación, las actividades de evaluación programadas y el calendario de evaluación.
- b. Los criterios generales de evaluación, corrección y notas, y fórmulas de ponderación aplicables.

La información relacionada con el proceso de evaluación se hará pública antes del periodo de matrícula, mediante los canales habituales de comunicación de la UOC.

La normativa aplicable a la evaluación se encuentra en la normativa académica de la UOC, en

su capítulo V:

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/210215_Normativa_acadexmica_UOC_CAST.pdf

La evaluación continua

La evaluación continua (EC) se realiza durante el semestre. Es el eje fundamental del modelo educativo de la UOC y es aplicable a todas las asignaturas de los programas formativos que la UOC ofrece. El seguimiento de la EC es el modelo de evaluación recomendado por la UOC y el que mejor se ajusta al perfil de sus estudiantes.

La EC consiste en la realización y superación de una serie de pruebas de evaluación continua (PEC) establecidas en el plan docente, de acuerdo con el número y el calendario que se concreta. La EC de cada asignatura se ajusta a los objetivos, competencias, contenidos y carga docente de cada asignatura.

El plan docente establece los criterios mínimos y el calendario de entrega para seguir y superar la EC. El no seguimiento de la EC se califica con una N (equivalente al no presentado).

Herramientas para el seguimiento de la evaluación continua

Teniendo en cuenta que la evaluación continua se caracteriza por favorecer el **progreso del estudiante** con propuestas de actividades que representen una cierta progresión y utilizar el **feedback formativo y personalizado**, las herramientas específicas que permiten hacer un seguimiento y retroalimentación del proceso de aprendizaje que realiza el estudiante son las siguientes:

- **REC:** Registro de evaluación continua que unifica en una sola aplicación la entrega de actividades por parte del estudiante y la introducción de calificaciones y comentarios por parte de los profesores colaboradores.
- **eFeedback del REC:** Componente del REC que permite el *feedback* personalizado en formato audio y vídeo.
- **Explica!:** Aplicación para tabletas digitales que permite realizar comentarios de voz y anotaciones escritas sobre documentos, de manera que la explicación del contenido sea más visual.
- **Evalúa:** Aplicación móvil que permite al profesor colaborador realizar el seguimiento de las actividades formativas y proporcionar *feedback* formativo.
- **Entregas:** Aplicación móvil que permite a los estudiantes estar al día del estado de las actividades o PEC de sus asignaturas. Con la aplicación pueden recibir al instante y desde cualquier lugar los comentarios y las notas que los docentes realicen sobre las actividades entregadas a los estudiantes.

La evaluación final.

Examen virtual (EX)

El examen es una prueba de evaluación final que tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura, de una manera global y completa, independientemente de si el estudiante ha seguido y superado la EC.

Trabajo Final de Máster

Los trabajos de fin de Máster (TFM) son objeto de defensa pública ante una comisión de evaluación, de acuerdo con lo establecido en el plan docente de la asignatura.

Según se indica en la Guía para la elaboración del TFM que se adjunta, la valoración final de los trabajos se hará a partir de la nota propuesta por el tutor/a (quien tendrá en cuenta todo el proceso seguido), así como la de dos evaluadores externos, y de la defensa que realice el estudiante. La presentación (síncrona o asíncrona) estará supervisada también por el profesor/a responsable de la asignatura (PRA) y/o la dirección académica del máster.

La calificación final de la asignatura. Los modelos de evaluación.

1. La calificación final de la asignatura resulta de las notas obtenidas EC y/o EX, según el modelo de evaluación establecido para cada asignatura y de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que sea aplicable. El modelo de evaluación y la tabla de cruce o fórmula ponderada aplicable se establecerán semestralmente en el plan docente de la asignatura.
2. Las calificaciones finales y las notas se hacen públicas dentro de los plazos establecidos en el calendario académico.
3. Las fórmulas de ponderación se aplicarán según el modelo de evaluación.

La revisión de las calificaciones

1. Revisión de la nota de EX.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación del examen si no están de acuerdo. Esta solicitud debe hacerse en el plazo indicado en el calendario académico y por medio de las herramientas establecidas al efecto. En la medida que es posible, se dan a conocer criterios o indicaciones generales de respuesta para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas.

Contra la resolución de la revisión, los estudiantes pueden presentar, de acuerdo con el procedimiento y el plazo establecido en el calendario académico, alegaciones ante el profesor responsable de la asignatura, el cual debe dar respuesta en dichos plazos establecidos. Esta resolución pone fin al proceso de evaluación del estudiante.

2. Revisión de la nota de EC.- Cuando la EC se establece como único modelo de evaluación de la asignatura, el estudiante que no esté de acuerdo con la nota de EC obtenida puede pedir la revisión, de acuerdo con las herramientas y los plazos establecidos. Salvo este supuesto, las calificaciones de las PEC y la nota final de EC no pueden ser objeto de revisión.

Derechos y deberes de los estudiantes

1. Información.- Toda la información relativa a los modelos de evaluación de las asignaturas / programas, el calendario de pruebas finales, los periodos necesarios para la publicación de las calificaciones finales y para las revisiones debe ser accesible desde Secretaría.

2. Derecho a ser evaluado.- Todo estudiante de la UOC tiene derecho a ser evaluado de las asignaturas de las que se ha matriculado, siempre que no se trate de una asignatura que haya sido reconocida o adaptada, a no ser que haya renunciado a presentarse a las pruebas de evaluación previstas. El estudiante debe estar al corriente de sus deberes económicos con la Universidad para tener derecho a ser evaluado.

3. Convocatorias.- La matrícula de una asignatura da derecho a una sola convocatoria de evaluación por semestre. El estudiante dispone de cuatro convocatorias para superar cada asignatura. Corre convocatoria cada vez que el estudiante se presenta a un EX o sigue la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación) y no la supera. Por no presentarse a EX o no seguir la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación y de acuerdo con lo establecido en el plan docente correspondiente) el estudiante consta en el expediente como no presentado, pero no agota convocatoria. En el caso de asignaturas con EC como único modelo de superación de la asignatura, prevalece lo indicado en el plan docente de la asignatura y, por tanto, sólo se consideran no presentados (y no corre convocatoria) si no entregan el número de PEC o prácticas obligatorias que se especifican en el plan docente.

Agotadas las cuatro convocatorias ordinarias para poder superar una asignatura, el estudiante puede pedir una autorización de permanencia dentro del plazo establecido en el calendario académico de la UOC. Aceptada la autorización de permanencia, el estudiante dispone de una única convocatoria extraordinaria para poder superar la asignatura.

5. Custodia de expedientes. La UOC custodia los EX durante un curso académico.

El seguimiento y realización de la evaluación en la UOC queda sujeto a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Identidad y autoría

Gracias a la evaluación continua, se mantiene un diálogo fluido entre el estudiante y el profesor, el cual se realiza de forma asíncrona principalmente a través de texto, vídeo o audio (con las herramientas especificadas con anterioridad), pudiendo evidenciar, seguir y corregir periódicamente la actividad realizada por cada estudiante, dificultando el fraude y facilitando el seguimiento. Para realizar este seguimiento de manera que se pueda identificar indicios de fraude se cuenta con la siguiente herramienta:

-PEC-plagio: Herramienta que, mediante el uso de inteligencia artificial, es capaz de detectar documentos digitales con contenido semántico similar, ayudando a los profesores a la detección de indicios de plagio en los trabajos entregados por los estudiantes.

Además la UOC lidera el proyecto europeo TeSLA, (Adaptive Trust-based e-assessment System for Learning). Su objetivo es permitir que los estudiantes se puedan evaluar virtualmente en los diferentes momentos del aprendizaje. El proyecto, de tres años de duración y siete millones de euros de presupuesto, cuenta con universidades, centros de investigación y empresas tecnológicas de doce países. El proyecto Tesla desarrollará un sistema de evaluación en línea innovador que permitirá a los estudiantes evaluarse virtualmente gracias a tecnologías integradas y aplicadas en actividades de aprendizaje. El sistema permitirá identificar al estudiante y verificar la autoría gracias a tecnología punta como el reconocimiento facial, el reconocimiento de voz, los patrones de teclado o el antiplagio, entre otros.

<https://vimeo.com/152999957>

<http://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2016/012-proyecto-tesla.html>.

Infracción de la normativa

1. Las infracciones de los criterios recogidos en la normativa de evaluación o en el plan docente son valoradas y debidamente sancionadas académicamente y, en su caso, disciplinariamente, de acuerdo con lo establecido a continuación.

2. El profesor responsable de la asignatura (cuando se produzcan dentro del ámbito estricto de una asignatura) o el director de programa correspondiente (cuando se produzcan en el ámbito de diversas asignaturas) está facultado para valorar y, a la vista toda la información recopilada, resolver la sanción académica correspondiente a las conductas siguientes:

- La utilización literal de fuentes de información sin ningún tipo de citación;
- la suplantación de personalidad en la realización de PEC o EX;
- la copia o el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor en la realización de las PEC o los EX;
- la colaboración, encubrimiento o favorecimiento de la copia en las PEC y los EX;
- la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la realización de los EX.

Estas conductas pueden dar lugar a la sanción académica siguiente:

- nota de suspenso (D o 0) de la PEC/EX o de la nota final de EC.

Además de la sanción académica correspondiente, el estudiante recibirá una amonestación por escrito del responsable académico recordándole la improcedencia de su actuación y la apertura de un procedimiento disciplinario en caso de reincidencia.

La dirección de programa, a la hora de resolver solicitudes de matrícula excepcional u otras peticiones académicas por parte del estudiante, puede tener en cuenta la información relativa a este tipo de conductas.

3. La infracción de la normativa de evaluación puede dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario, de acuerdo con la Normativa de derechos y deberes de la UOC. Las siguientes conductas pueden ser constitutivas de falta y quedan sujetas al procedimiento disciplinario allí previsto:

- la reincidencia (más de una vez) en las conductas expuestas anteriormente;
- la suplantación de personalidad en la realización de la PEC y EX;
- la falsificación, sustracción o destrucción de pruebas finales de evaluación;
- la utilización de documentos identificativos falsos ante la Universidad.

De acuerdo con la Normativa de derechos y deberes, la Dirección de Programa es competente para iniciar e instruir el procedimiento disciplinario, y el Vicerrectorado responsable de asuntos estudiantiles es competente para resolver en caso de faltas leves y graves y el Rectorado, en caso de faltas muy graves. La sanción resultante del expediente disciplinario constará en todos los expedientes que el estudiante tenga abiertos en la UOC.

5.2. Nivel 1: Módulo 1: Obligatorio

El Máster universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad ofrece los siguientes módulos:

	Denominación módulo	Materias que conforman el módulo
1	Módulo Obligatorio	<i>Branding y growth hacking</i> Creación y gestión de la empresa publicitaria Dirección creativa ejecutiva Investigación, estrategia y planificación de medios <i>Marketing experience: consumidores y mercados</i> <i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i>
2	Módulo Optativo	Marketing de contenidos y <i>branded content</i> Metodologías de investigación en comunicación Publicidad <i>display</i> Publicidad en <i>social media</i> Publicidad programática Taller de dirección de arte

		Taller de narrativa publicitaria transmedia
3	Módulo Prácticas profesionales	Prácticas profesionales
4	Módulo TFM	Trabajo Final de Máster

5.2.1. Nivel 2. Datos básicos de la Materia

Materias que conforman el Módulo Obligatorio

Materia 1: Creación y gestión de la empresa publicitaria	
ECTS materia: 6	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar habilidades organizativas, directivas y de coordinación de equipos para la óptima gestión de proyectos publicitarios. - Identificar oportunidades de negocio en el ámbito publicitario y diseñar el consiguiente plan de empresa publicitaria para darles respuesta. - Interpretar y gestionar documentos contables básicos de una empresa publicitaria. - Garantizar la adecuación ética y legal de la actividad empresarial publicitaria. - Diseñar propuestas para una gestión sostenible, socialmente responsable y respetuosa con la diversidad en la empresa publicitaria. 	
Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - La empresa publicitaria: concepto y tipologías. - Conceptos empresariales claves en el sector publicitario. - El plan de empresa: un proceso de diseño y planificación estratégica. - Organización de la empresa publicitaria: estructura y funciones. - El sistema empresarial publicitario actual. - Liderazgo empresarial y dirección de personas en la empresa de publicidad. - La gestión operativa de empresas publicitarias: diseño y coordinación del proceso productivo. - La función financiera: de la cuenta de explotación a la remuneración de la agencia. - Contratación y condicionantes legales y éticos de la actividad publicitaria. 	
Observaciones:	

Competencias básicas y generales:

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y la ética profesional.

Competencias transversales:

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Síntesis o resumen	15	0%
Análisis crítico	15	0%
Estudio y resolución de casos	60	0%
Resolución de problemas	30	0%
Debate	15	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Aprendizaje autónomo
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Estudio de caso

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Creación y gestión de la empresa publicitaria

ECTS: 6

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 1

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 2: *Marketing experience*: consumidores y mercados

ECTS materia:
5

Carácter:
Obligatoria

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
1r semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Identificar y valorar las características y entornos de los consumidores en diferentes mercados.
- Analizar, interpretar y relacionar información para tomar decisiones.
- Elaborar un plan de *marketing experience*.

Contenidos:

1. Evolución del marketing: *offline* y *online*.
2. Marketing 3.0: principios y criterios de éxito.

<ul style="list-style-type: none"> - Océano rojo, océano azul. - Cisne negro. - Principio de Pareto. - Economía colaborativa, economía circular vs. economía lineal. - <i>Delivery-lastmille</i>: calidad, coste y tiempo de entrega. - Gestión del cliente venta y postventa: <i>feedback</i>, <i>review</i>. <p>3. Tendencias del comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decisión basada en la evidencia de los datos: obtención, análisis y procesamiento. - Perfiles de consumidores: estilo de vida, información. - Posicionamiento de marca <i>online-offline</i>. <p>4. Marketing basado en la participación social: productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cocreación. - Conocimiento agregado. - Red de participación. - Individualización/customización. <p>5. Casos de éxito.</p>
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.</p> <p>CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).</p> <p>CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y la ética profesional.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.</p> <p>CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.</p> <p>CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.</p>

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Comparación de escenarios	25	0%
Síntesis o resumen	10	0%
Análisis crítico	25	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	25	0%
Debate	10	0%
Coevaluación	15	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Trabajo colaborativo
- Aprendizaje indagativo

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: *Marketing experience: consumidores y mercados*

ECTS: 5

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 1

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 3: <i>Branding y growth hacking</i>	
ECTS materia: 5	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer todos los aspectos vinculados a la creación de una marca. - Diseñar un plan estratégico para el desarrollo y la gestión de marcas. - Presentar un plan de <i>growth hacking</i>. 	
Contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de marca: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Naming</i>. - Cultura corporativa y valores de marca. - Identidad visual. - Arquitectura de marca. 2. Estrategia de marca. <ul style="list-style-type: none"> - Plan de <i>branding</i>. - Desarrollo de marca. - Públicos <i>target</i>. 3. <i>Growth hacking</i>. <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico. - Optimización del crecimiento. - Aceleración del crecimiento. 	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales: <p>CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p> <p>CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.</p>	
Competencias transversales: <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y</p>	

argumentándolas de modo persuasivo.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	19	0%
Síntesis o resumen	12	0%
Análisis crítico	19	0%
Estudio y resolución de casos	25	0%
Resolución de problemas	25	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	25	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Aprendizaje autónomo
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Estudio de caso

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: *Branding y growth hacking*

ECTS: 5

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 1

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 4: <i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente	
ECTS materia: 6	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Dominar los procesos de la planificación estratégica y creativa publicitaria. - Gestionar la relación entre agencia y anunciante. - Coordinar las dinámicas de trabajo y de relación entre el departamento de cuentas, el departamento creativo y el resto de departamentos de la agencia de publicidad, así como con colaboradores y proveedores externos. - Elaborar documentos clave para la planificación estratégica y creativa: <i>briefings</i>, <i>contrabriefings</i>, <i>briefings</i> creativos, presentaciones, presupuestos e informes de evaluación, entre otros. - Analizar y reflexionar sobre el uso del lenguaje sexista en la comunicación publicitaria y formular acciones para contrarrestarlas. 	
Contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación estratégica. <ul style="list-style-type: none"> - Definición y ámbito de actuación. - Fases. - Investigación y análisis de datos. - Formulación de la estrategia. - Acciones. - Evaluación: métodos y técnicas. 2. La figura del <i>planner</i>. <ul style="list-style-type: none"> - Relación con el departamento de cuentas y el departamento creativo. - Análisis del anunciante y de la marca. - Análisis del consumidor. - Estudio de <i>insights</i>. 3. Dirección de servicios al cliente. <ul style="list-style-type: none"> - El departamento de cuentas. - Relación agencia-anunciante. - Roles y funciones del director de servicios al cliente. - Gestión presupuestaria. 4. Herramientas. <ul style="list-style-type: none"> - <i>Briefing</i>. - <i>Contrabriefing</i>. - <i>Briefing</i> creativo. - Propuesta estratégica. - Presupuestos. - Propuestas de agencia. 	

- Informes de evaluación.

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.

CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y la ética profesional.

Competencias transversales:

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE2- Valorar los recursos necesarios para abordar un proyecto de comunicación postdigital para cualquier marca o tipo de anunciante, desde el punto de vista estratégico y/o creativo.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	30	0%
Comparación de escenarios	30	0%
Resolución de problemas	30	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	45	0%
Debate	15	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Trabajo colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Estudio de caso

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: *Account planning* y dirección de servicios al cliente

ECTS: 6

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 1

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 5: Dirección creativa ejecutiva	
ECTS materia: 6	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Liderar y ejecutar un proceso de creación publicitaria en todas sus fases (preproducción, producción y postproducción). - Adquirir criterio profesional para la evaluación de ideas creativas. - Dominar los lenguajes y recursos necesarios para interlocutar eficazmente con todos los actores implicados en el proceso publicitario: anunciantes, equipos de gestión y proveedores. - Evaluar críticamente la aplicación de los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como del código deontológico profesional, en situaciones complejas. - Incorporar el análisis de la diversidad (social, económica, cultural, funcional, política, lingüística y de género) en la práctica académica y profesional. 	
Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - La creatividad como valor publicitario. - Funciones de la dirección creativa. - <i>Copywriting</i>, dirección de arte, programación creativa. - Liderazgo y gestión de equipos creativos. - Técnicas para la evaluación de ideas. - Recursos para la dirección creativa. - Presentación y defensa de campañas. - Deontología profesional. 	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales: CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados. CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo. CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología	

y la ética profesional.

Competencias transversales:

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE2- Valorar los recursos necesarios para abordar un proyecto de comunicación postdigital para cualquier marca o tipo de anunciante, desde el punto de vista estratégico y/o creativo.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	25	0%
Resolución de problemas	35	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	50	0%
Debate	10	0%
Simulación/juego de rol	15	0%
Coevaluación	10	0%
Autoevaluación	5	0%

Metodologías docentes:

- Trabajo por proyectos
- Trabajo colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Estudio de caso
- Juego de rol
- Aprendizaje basado en juegos

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia	
Denominación de la asignatura: Dirección creativa ejecutiva	
ECTS: 6	
Carácter: Obligatoria	
Organización temporal: Semestral	
Semestre impartición: 1	
Lengua impartición: Catalán/Español	

Materia 6: Investigación, estrategia y planificación de medios	
ECTS materia: 6	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Valorar, comparar y decidir entre diferentes medios y soportes de comunicación en función de los resultados que aportan en una acción comunicativa. - Reconocer la evolución de la publicidad (características, perfil de la audiencia y hábitos de consumo) en diferentes medios (<i>online</i> y <i>offline</i>). - Desarrollar, interpretar, gestionar y evaluar un plan de medios. - Detectar y analizar tendencias catalizadoras de innovación en planificación de medios. 	
Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - La planificación de medios: principios y conceptos. - Investigación en medios. - Panorama actual de los medios de comunicación. - La estrategia de medios. - Negociación, gestión seguimiento y evaluación de campaña. - La dirección del departamento de medios. - Tendencias emergentes en planificación de medios. 	
Observaciones:	

Competencias básicas y generales:

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.

CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Comparación de escenarios	20	0%
Análisis crítico	20	0%
Estudio y resolución de casos	25	0%
Resolución de problemas	30	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	30	0%

Simulación/juego de rol	15	0%
Autoevaluación	10	0%
Metodologías docentes:		
<ul style="list-style-type: none"> - Aprender haciendo (<i>learning by doing</i>) - Aprendizaje autónomo - Trabajo por proyectos - Aprendizaje basado en problemas (ABP) - Estudio de caso - Juego de rol 		
Sistemas de evaluación:		
Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100
Asignaturas que conforman la materia		
Denominación de la asignatura: Investigación, estrategia y planificación de medios		
ECTS: 6		
Carácter: Obligatoria		
Organización temporal: Semestral		
Semestre impartición: 1		
Lengua impartición: Catalán/Español		
Materia 7: Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i>		
ECTS materia: 5	Carácter: Obligatoria	
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 2º semestre	
Lenguas en las que se imparte:		

Catalán/Castellano
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordar proyectos profesionales teniendo en cuenta disciplinas publicitarias alternativas, desde la estrategia hasta la ejecución creativa. - Aplicar el potencial de los dispositivos móviles, la geolocalización y las multipantallas para que las marcas lleguen a sus públicos en el momento y el lugar adecuados. - Adquirir el hábito de estar permanentemente informados de nuevas tendencias tecnológicas que puedan adaptarse a la comunicación publicitaria holística.
<p>Contenidos:</p> <p>1. Publicidad alter y nativa: lo alternativo versus lo convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Hablamos de líneas (<i>above, below the line...</i>) o de grados (360, 6 de separación, 3 de influencia...)? - Estrategias publicitarias alternativas. - La conceptualización publicitaria alternativa. - Técnicas alternativas: publicidad de guerrilla, <i>ambient marketing</i>, rumor y <i>buzz marketing</i>, publicidad viral, PLV y eventos alternativos, <i>social media</i> alternativo, <i>advertainment</i>, UGC, <i>ambush marketing</i>, <i>tryvertising</i>, publicidad olfativa... - Uso alternativo de medios convencionales. <p>2. Publicidad <i>mobile</i> y <i>cross-device</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El modelo SO-LO-MO. - Geopublicidad: la geolocalización es estratégica. - Formatos y creatividad <i>mobile</i>. - <i>Beacons</i> y dispositivos para la comunicación de marcas. - <i>Mobile programmatic</i>. - <i>Tabvertising</i>.
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p> <p>CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE2- Valorar los recursos necesarios para abordar un proyecto de comunicación postdigital para cualquier marca o tipo de anunciante, desde el punto de vista estratégico y/o creativo.</p> <p>CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen</p>

a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	20	0%
Comparación de escenarios	25	0%
Estudio y resolución de casos	25	0%
Debate	5	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	50	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Aprendizaje autónomo
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje indagativo
- Aprendizaje basado en juegos

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device*

ECTS: 5

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materias que conforman el Módulo Optativo

Materia 1: Marketing de contenidos y <i>branded content</i>	
ECTS materia: 5	Carácter: Optativa
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar la planificación estratégica y creativa de contenidos de una marca. - Crear contenidos al servicio de la estrategia de las marcas. - Elaborar un plan de contenidos. 	
Contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de contenidos. <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de la estrategia de contenidos. - Creación de contenidos al servicio de la estrategia de las marcas. - Contenidos ligados al posicionamiento de marca. 2. <i>Branded content</i>. <ul style="list-style-type: none"> - El <i>branded content</i> dentro de la estrategia de comunicación. - Técnicas. - Tipología de formatos. - Elaboración de plan de contenidos. - Diseño, creación y producción de <i>branded content</i>. 	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales: <p>CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p> <p>CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).</p>	
Competencias transversales: <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.</p>	

Competencias específicas:

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	25	0%
Análisis crítico	12	0%
Resolución de problemas	25	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	38	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	25	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje indagativo

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Marketing de contenidos y *branded content*

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 2: Publicidad *display*

ECTS materia:
5

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Conocer y comprender las posibilidades que ofrece la publicidad *display* como medio para dar a conocer la marca a su público objetivo.
- Conocer y saber aplicar las nuevas formas de publicidad *display*.
- Saber liderar e implementar estrategias efectivas en publicidad *display*.

Contenidos:

- De la compra directa a la compra programática y RTB.
- Inversión publicitaria en digital & *display*.
- Objetivos y beneficios del *display digital*.
- Métricas y KPI.
- Definición de la audiencia objetivo y segmentaciones.
- Los diferentes agentes en *display*: Compradores, *Data* y *Ad Exchanges* y Vendedores.
- Modelos de compra.
- Modelos de negocio.
- Formatos *display*: necesidades y tipologías (estándar, *rich media* y vídeo y creatividades dinámicas).
- El marketing de afiliación: beneficios, modelos de pago y *brand safe*.
- Casos de éxito.

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Comparación de escenarios	25	0%
Análisis crítico	25	0%
Estudio y resolución de casos	25	0%
Resolución de problemas	10	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	25	0%
Debate		0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	10	0%
Autoevaluación	5	0%

Metodologías docentes:

- Aprendizaje autónomo
- Trabajo por proyectos
- Estudio de caso

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Publicidad *display*

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 3: Publicidad en *social media*

ECTS materia:
5

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Proponer estrategias para la gestión de la presencia de las marcas en los *social media*.
- Elaborar contenidos creativos y diseñar y planificar campañas de *social media advertising* que respondan al plan de *social media marketing* del anunciante.
- Dominar los procesos y formatos publicitarios en *social media*, así como las modalidades de contratación.
- Incorporar el análisis de la diversidad (social, económica, cultural, funcional, política, lingüística y de género) en la práctica académica y profesional.

Contenidos:

1. *Social media marketing*.
 - Estrategia en *social media marketing*.
 - Tácticas avanzadas en *social media marketing*.
 - Metodologías.
2. *Social media advertising*.
 - Modelos publicitarios y de contratación.
 - Objetivos y presupuestos en los anuncios sociales.
 - Formatos publicitarios en *social media*.
 - Planificación de campañas: plan *Social Media Advertising*.
3. Cómo plantear estrategias para una campaña *online*.
 - Casos de éxito de campañas en *social media*.
 - Códigos éticos.
 - Medición de campañas en *social media*.
4. Creatividad aplicada en *social media*.
 - Características de las principales redes sociales como herramientas publicitarias.
 - Claves creativas de la viralidad publicitaria.
 - Estudios de caso.
 - Tendencias.

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleto o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.
CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.
CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.
CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.
CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.
CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	14	0%
Análisis crítico	10	0%
Estudio y resolución de casos	23	0%
Resolución de problemas	35	0%
Debate	5	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	35	0%
Simulación/juego de rol	3	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Estudio de caso
- Aprendizaje basado en juegos

Sistemas de evaluación:			
	Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	Evaluación continua (EC)	0	100
	Examen (EX)	0	100
Asignaturas que conforman la materia			
Denominación de la asignatura: Publicidad en <i>social media</i>			
ECTS: 5			
Carácter: Optativa			
Organización temporal: Semestral			
Semestre impartición: 2			
Lengua impartición: Catalán/Español			

Materia 4: Publicidad programática	
ECTS materia: 5	Carácter: Optativa
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje:	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el panorama de la compra programática, el modelo de negocio, sus actores, las relaciones entre ellos y la terminología utilizada. - Reconocer la evolución de la planificación de medios digital y saber aprovechar las oportunidades que ofrece esta tecnología. - Utilizar el modelo programático para campañas, tanto de <i>performance</i> como para campañas de <i>branding</i>. - Interpretar las sinergias entre la compra programática y el resto de estrategias digitales. 	
Contenidos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de la publicidad <i>online</i>: desde el comienzo de los portales a la compra programática y del <i>desktop</i> al multidispositivo. - Publicidad programática: el cambio del paradigma de ubicaciones a audiencias. - Tipos de publicidad programática: <i>open exchange</i>, subastas privadas, <i>preferred deals</i>, <i>programmatic</i> garantizado. - Segmentación de audiencia: tecnología de data: DMP (<i>Data Management Platform</i>), tipos de data (<i>First party data</i> y <i>Third party data</i> "Data Exchanges, Data Lake"). 	

- Formatos programática: *display* estándar, nativa, *rich media*, expandible y vídeo.
- SMO (*Social Media Optimization*).
- Business Intelligence (*Integration with off campaign e Integration with other sources*).

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Comparación de escenarios	25	0%
Análisis crítico	25	0%
Estudio y resolución de casos	25	0%
Resolución de problemas	10	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	25	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	10	0%

Autoevaluación	5	0%									
<p>Metodologías docentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje autónomo - Trabajo por proyectos - Estudio de caso 											
<p>Sistemas de evaluación:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación mínima (%)</th> <th>Ponderación máxima (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Evaluación continua (EC)</td> <td>0</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Examen (EX)</td> <td>0</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	Evaluación continua (EC)	0	100	Examen (EX)	0	100
Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)									
Evaluación continua (EC)	0	100									
Examen (EX)	0	100									
<p>Asignaturas que conforman la materia</p> <p>Denominación de la asignatura: Publicidad programática</p> <p>ECTS: 5</p> <p>Carácter: Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: 2</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Español</p>											
<p>Materia 5: Taller de dirección de arte</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td> <p>ECTS materia: 5</p> </td> <td> <p>Carácter: Optativa</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Unidad temporal: Semestral</p> </td> <td> <p>Despliegue temporal: 2º semestre</p> </td> </tr> </table> <p>Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano</p>			<p>ECTS materia: 5</p>	<p>Carácter: Optativa</p>	<p>Unidad temporal: Semestral</p>	<p>Despliegue temporal: 2º semestre</p>					
<p>ECTS materia: 5</p>	<p>Carácter: Optativa</p>										
<p>Unidad temporal: Semestral</p>	<p>Despliegue temporal: 2º semestre</p>										

<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer y ejecutar procesos de conceptualización, planificación y creación visual en la elaboración de piezas gráficas de comunicación publicitaria. - Dominar los recursos técnicos y tecnológicos propios de la dirección de arte en publicidad, como son la retórica visual, el diseño, la ilustración, la fotografía y el lenguaje audiovisual y multimedia. - Gestionar la preproducción y producción de un proyecto gráfico, coordinando y supervisando el trabajo de otros profesionales (diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, etc.) que intervienen en el desarrollo de una propuesta gráfica.
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La labor profesional del director de arte. - Fundamentos del discurso visual. - Estrategia estética: la visualización de conceptos creativos. - Etapas de un proyecto de diseño. - Herramientas y técnicas avanzadas de diseño visual. - Tendencias y nuevos medios para la concepción visual y gráfica de mensajes. - El <i>book</i> del director de arte.
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p> <p>CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.</p> <p>CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y la ética profesional.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.</p> <p>CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.</p> <p>CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o</p>

análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Análisis crítico	15	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	50	0%
Debate	10	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	50	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Aprendizaje indagativo
- Relato digital

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	100	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Taller de dirección de arte

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 6: Taller de narrativa publicitaria transmedia

ECTS materia:
5

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:

Catalán/Castellano
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entender que la naturaleza en permanente cambio del ecosistema digital de medios exige que los publicitarios aborden nuevas aproximaciones a las formas en que las marcas comunican y a las formas en que los públicos interactúan con los mensajes. - Concebir mensajes publicitarios no como un monólogo donde las marcas se dirigen a sus audiencias, sino más bien como un diálogo donde los consumidores participan en la construcción del relato publicitario.
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El entorno mediático cambiante: cultura participativa vs. paradigma de los medios de masas, medios personales vs. medios sociales. - Participación y <i>crowdsourcing</i>: subculturas, comunidades de aficionados, comunidades de marcas. - La lógica transmedia: principios de relato transmedia, el transmedia como <i>branded entertainment</i>, continuidad vs. multiplicidad, la construcción de marcas como construcción de mundos. - Métodos para el diseño de campañas transmedia: estudios de caso. - Herramientas web para la creación de campañas transmedia. - Futuros transmedia: nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, nuevas estrategias.
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p> <p>CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.</p> <p>CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.</p> <p>CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.</p>

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Resolución de problemas	20	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	50	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	40	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Trabajo colaborativo
- Relato digital

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	100	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Taller de narrativa publicitaria transmedia

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia 7: Metodologías de investigación en comunicación

ECTS materia:
5

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:

Catalán/Castellano
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir la capacidad de diseñar y desarrollar un proyecto de investigación. - Identificar las fuentes de información más relevantes para la actividad científica. - Llevar a cabo la investigación con terceras personas de manera respetuosa y responsable, velando por el mantenimiento de sus derechos. - Identificar formas innovadoras de recogida de datos basándose en las herramientas tradicionales de recuperación de la información. - Utilizar de manera reflexiva y crítica el uso de las TIC en la búsqueda de la información. - Analizar los datos recogidos de manera creativa teniendo en cuenta los focos de investigación nuevos y el interés para contribuir al avance del conocimiento dentro del área escogida. - Adquirir destreza en las técnicas cuantitativas básicas de investigación científica. - Seleccionar herramientas para la recolección y visualización de datos en publicidad. - Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual.
<p>Contenidos:</p> <p>Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación</p> <p>Conceptos básicos</p> <p>Investigación cualitativa en publicidad y social media:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. el diseño de la investigación cualitativa b. técnicas de investigación <p>Investigación cuantitativa en publicidad y social media:</p> <ol style="list-style-type: none"> c. tipos de investigación cuantitativa d. conceptos básicos e. técnicas de investigación
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.</p> <p>CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.</p> <p>CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.</p>

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	25	0%
Fundamentación teórica y/o empírica	25	0%
Resolución de problemas	25	0%
Debate	10	0%
Elaboración de contenidos en diferentes formatos	40	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje indagativo

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Examen Virtual (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Metodologías de investigación en comunicación

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia que conforma el módulo Prácticas profesionales

Materia 9: Prácticas profesionales

ECTS materia:
5

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Aplicar y desarrollar en entornos profesionales los conocimientos y habilidades adquiridos durante el máster.
- Saber desenvolverse y relacionarse con equipos de trabajo, de manera presencial y/o virtual.
- Tomar iniciativa y proponer ideas y soluciones a los retos que plantee la empresa u organización en la que se realicen las prácticas.

Contenidos:

Las prácticas están fundamentalmente orientadas a la integración, profundización y aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del máster en un contexto profesional. Podrán realizarse en empresas u organizaciones de diferentes sectores profesionales en las que se requiera la ayuda de un/a especialista en comunicación publicitaria y gestión de marcas. Las prácticas estarán supervisadas por un/a tutor/a profesional en la entidad o área de destino y un tutor académico del máster en el aula. Con el fin de dar respuesta a las diferentes situaciones personales y profesionales de los estudiantes, se ofrecen dos modalidades de prácticas:

Modalidad 1: prácticas en empresa externa. Los estudiantes que opten por esta modalidad realizarán un período de actividad profesional (presencial o virtual) en una empresa que haya firmado un convenio de prácticas curriculares con la UOC. Este convenio incluirá un plan formativo en el que se especificarán los objetivos y condiciones de las prácticas. Durante toda la estancia el estudiante contará con el apoyo y la orientación de un/a tutor/a externo/a (que es la persona de referencia formalmente vinculada a la empresa o institución donde tienen lugar las prácticas) y de un docente experto en el área de conocimiento concreta donde se inscriben.

Modalidad 2: prácticas en entorno virtual colaborativo. Los estudiantes que hayan optado por esta modalidad realizarán un período de actividad profesional en el marco de un entorno virtual de trabajo colaborativo que la UOC ha diseñado para tal fin y en el que se replican las dinámicas profesionales reales. Las prácticas se realizarán siempre a partir de casos reales, sobre anunciantes y retos concretos, priorizando aquellos que supongan un beneficio social.

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura Prácticas profesionales el estudiante debe haber superado un mínimo de 29 créditos de formación obligatoria.

Esta asignatura se recomendará especialmente a los alumnos que quieran profundizar en el enfoque profesionalizador del Máster.

Competencias básicas y generales:

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

Competencias específicas:

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas :

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Síntesis o resumen	24	0%
Prácticas	100	100%
Autoevaluación	1	0%

Metodologías docentes:

- Aprender haciendo (*learning by doing*)
- Trabajo por proyectos
- Trabajo colaborativo

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	80
Memoria/trabajo final	0	20

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Prácticas profesionales

ECTS: 5

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

Materia que conforma el módulo TFM

Materia 1: Trabajo Final de Máster

ECTS materia:
6

Carácter:
Obligatoria

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Elaborar un proyecto profesional orientado al diseño de una estrategia y creación de

campana publicitaria o de un producto/servicio innovador, que refleje buena parte de los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del máster.

- Elaborar un proyecto de investigación que suponga una aportación académica de valor en el ámbito publicitario y de la comunicación de las marcas.
- Exponer y defender de manera eficaz el TFM ante la comisión especializada que se encargará de calificarlo.
- Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo académico y profesional, evitando el plagio o cualquier otro uso indebido del trabajo de terceros.
- Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual.

Contenidos:

En el Trabajo Final de Máster el estudiante ha de desarrollar y demostrar la adquisición de competencias adquiridas en estos estudios a partir de un proyecto profesional o investigador aplicado a los ámbitos y contextos abordados en las diferentes materias.

Durante todo el proceso de desarrollo del TFM el estudiante contará con el soporte y orientación de un docente experto en el área de conocimiento del trabajo, quien actuará como tutor/a del mismo. Finalmente, presentará una memoria y realizará una defensa/exposición (virtual) de los resultados de su trabajo. Para realizar esta exposición se recurrirá a plataformas y servicios específicos que permitan una comunicación síncrona (Hangout o Blackboard Collaborate, por ejemplo) o asíncrona (como la herramienta Present@, propia de la UOC).

Se comunicará al estudiante que el trabajo debe ser original: no se admitirán trabajos que ya se hayan presentado en otros ámbitos como concursos, licitaciones, etc. Por el contrario, se animará a la presentación de trabajos que más adelante puedan utilizarse en el ámbito laboral o académico (como un primer paso para la futura tesis doctoral, por ejemplo).

La estructura, características y criterios de evaluación del TFM se informarán en el aula a través de una guía didáctica en la que se detallarán las pautas de elaboración, así como el calendario de ejecución de las diferentes fases.

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura del Trabajo Final de Máster el estudiante debe haber superado un mínimo de 29 créditos de formación obligatoria y estar en disposición de superar los 10 restantes de la formación obligatoria en el semestre académico en el que curse el TFM.

El Trabajo final de Máster podrá ser tanto un proyecto de carácter profesionalizador como orientado hacia la investigación.

Se incluye un **Anexo** con una primera propuesta de **Guía para la elaboración del TFM del Máster en Estrategia y Creatividad en Publicidad** (Archivo: Guía_TFM).

En la tutorización del TFM están implicados directamente el profesor responsable de asignatura (PRA) y un profesor colaborador que actúa como tutor del proyecto.

El perfil y funciones de estos roles son los siguientes:

Profesor Responsable de Asignatura: Todos los profesores propios vinculados al MU son doctores. El profesor propio doctor tiene una larga experiencia docente y de investigación y es el responsable de asignar a un profesor colaborador que es el especialista en el ámbito y que actúa como tutor del trabajo/proyecto.

Tutor/a del proyecto: Es la persona experta en el ámbito temático publicitario, responsable de acompañar al estudiante durante el día a día del TFM y de hacer un seguimiento de las diferentes entregas, así como de evaluarle.

Dada la especialización temática relacionada con el sector publicitario de algunos profesores propios de los Estudios, se contempla que en algunos casos sea el mismo PRA quien tutorice el TFM. De esta manera se garantiza que el estudiante tendrá siempre el apoyo de un conocedor del tema (ya sea el profesor colaborador o el mismo PRA), que podrá orientarle de manera personalizada en el desarrollo de su investigación.

En cualquier caso, previo al inicio de la asignatura de TFM, se realizará una valoración del número de estudiantes matriculados a dicha asignatura para poder dimensionar el equipo de tutores de proyecto necesarios.

Competencias básicas y generales:

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1- Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un determinado problema de comunicación para poder tomar decisiones que lo resuelvan de manera efectiva.

CG2- Abordar los retos con creatividad y voluntad de innovación, introduciendo elementos nuevos en los planteamientos, los procesos y los resultados.

CG3- Diseñar, planificar y gestionar proyectos (profesionales o de investigación) teniendo en cuenta los recursos y objetivos, con orientación a la excelencia y con capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo.

CG4- Adaptarse a nuevas situaciones y entornos cambiantes con actitud positiva, a partir de la adquisición del hábito de la actualización permanente (aprender a aprender).

CG5- Desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico, en paralelo al respeto por la deontología y la ética profesional.

Competencias transversales:

CT1- Aportar valor al ámbito publicitario utilizando las TIC de forma avanzada.

CT2- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con

los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura y posibilidades de la comunicación publicitaria actual.

CE2- Valorar los recursos necesarios para abordar un proyecto de comunicación postdigital para cualquier marca o tipo de anunciante, desde el punto de vista estratégico y/o creativo.

CE3- Formular en diversos documentos profesionales (estratégicos, creativos, económicos, marketinianos, de investigación o de planificación de medios) los planes de acción que requiere un problema de comunicación persuasiva.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adecuen a las singularidades de los medios, canales o plataformas de comunicación, y conecten con sus públicos y audiencias.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.

CE6- Desarrollar una capacidad analítica que permita evaluar, ajustar y adaptar las acciones emprendidas, optimizar los resultados alcanzados, gestionar situaciones de crisis o detectar nuevas oportunidades estratégicas.

CE7- Plantear y desarrollar proyectos de investigación relevantes en el contexto publicitario actual, que respondan a las necesidades de las marcas y a la sensibilidad de las demandas sociales.

CE8- Valorar e implementar adecuadamente las tecnologías y herramientas más recientes para proponer campañas diferenciadoras, tanto desde el punto de vista creativo, como estratégico o de la planificación transmedia.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de obtención y gestión de datos que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y experimentar con nuevas formas publicitarias, su estudio o análisis, teniendo en cuenta los nuevos entornos y las tendencias de comunicación social.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda, selección y gestión de la información	30	0%
Comparación de escenarios	15	0%
Fundamentación teórica y/o empírica	40	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	65	0%

Metodologías docentes:

- Aprendizaje autónomo
- Trabajo por proyectos
- Aprendizaje indagativo

Sistemas de evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	30
Memoria/trabajo final	0	70

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Trabajo Final de Máster

ECTS: 6

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 2

Lengua impartición: Catalán/Español

5.2.2. Mapa de competencias del Máster

ASIGNATURA	C B 6	C B 7	C B 8	C B 9	C B 10	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C G 1	C G 2	C G 3	C G 4	C G 5	C E 1	C E 2	C E 3	C E 4	C E 5	C E 6	C E 7	C E 8	C E 9	C E 10
Creación y gestión de la empresa publicitaria	x		x	x			x	x			x	x	x	x						x				
Marketing experience: consumidores y mercado	x	x				x			x				x	x						x				x
Branding y growth hacking	x					x	x		x	x	x				x					x	x			x
Account planning y dirección de servicios al cliente				x	x		x	x	x		x		x			x	x			x	x	x		
Dirección creativa ejecutiva	x			x			x	x		x	x		x			x	x	x						x
Investigación, estrategia y planificación de medios		x	x	x		x	x		x		x	x			x					x			x	
Publicidad alternativa, mobile y cross-device	x				x	x	x			x		x				x						x		x
Marketing de contenidos y branded content				x	x	x	x			x		x						x					x	x
Publicidad display	x	x				x						x			x						x			x
Publicidad en social media	x		x			x	x	x	x		x							x	x	x				
Publicidad programática		x	x	x		x			x			x			x								x	
Taller de dirección de arte		x		x		x	x			x	x		x							x			x	x
Taller de narrativa publicitaria transmedia	x	x				x	x			x		x								x			x	x
Metodologías de investigación en comunicación	x			x	x	x			x	x	x				x							x		x
Prácticas profesionales		x		x		x	x			x		x						x	x			x	x	x
TFM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto

La Universitat Oberta de Catalunya dispone de una estructura académica y de una estructura de gestión fija que garantizan el buen funcionamiento de la Universidad.

La estructura académica está formada por el personal académico: profesorado permanente, investigador y otro personal académico. El profesorado permanente es el contratado a tiempo completo, de manera indefinida con dedicación de exclusividad, salvo autorización expresa. El otro personal académico presta una dedicación a tiempo parcial, por un período de tiempo determinado y vinculado a un proyecto o programa académico concreto.

Estas figuras académicas (profesorado permanente y otro personal académico) son responsables de la dirección académica de los programas y las asignaturas y de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y cumplimiento de los objetivos de formación. Este profesorado es el responsable de la planificación académica, de la definición de los contenidos y recursos y del proceso de evaluación y de la nota final del estudiante.

La Política de profesorado de la UOC contempla las siguientes categorías y sus funciones asociadas (al no coincidir las categorías del convenio colectivo de la universidad con las presentes en el cuadro resumen de la aplicación del Ministerio, se concreta para cada categoría la que se usará en la aplicación):

Profesorado permanente:

- Profesor lector: se trata de una posición inicial de profesorado, mantiene una dedicación preferente a las funciones docentes si bien participa de manera progresiva en funciones de planificación docente, innovación y mejora e investigación. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor y un mínimo de 2 años de experiencia docente.
- Profesor agregado: se trata de un profesor doctor, experto en la metodología de aprendizaje de la UOC y con plena capacidad docente e investigadora debidamente acreditada por los procedimientos establecidos en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 6 años de experiencia como profesor y haber obtenido los méritos docentes y de

investigación establecidos en la Política de personal académico.

- Profesor senior: asume un rol de liderazgo en la planificación y ejecución de la actividad académica, su evaluación y mejora y con una carrera académica consolidada y debidamente acreditada por los procedimientos vigentes en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 10 años de experiencia como profesor y haber obtenido los méritos docentes y de investigación establecidos en la Política de personal académico.
- Catedrático: asume el rol de liderazgo en la planificación y ejecución de la actividad académica, su evaluación y mejora y dispone de una amplia experiencia en el liderazgo de equipos de investigación. Es excelente en investigación y dispone de una carrera académica plenamente consolidada y debidamente acreditada por los procedimientos vigentes en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 10 años de experiencia como profesor y disponer de la acreditación en investigación avanzada de AQU o Catedrático ANECA, así como disponer de 3 méritos docentes y de investigación más, de los establecidos en la Política de personal académico.

Otro personal académico:

- Profesor asociado: se corresponde al profesorado que puede ser contratado por la universidad considerando su experiencia profesional o académica para complementar ámbitos de especialización del profesorado permanente. Se valora la experiencia y competencia profesional. La contratación es a tiempo parcial.
- Profesor compartido: es profesor en otra universidad que mediante acuerdo institucional también presta servicios a la UOC.
- Profesor visitante: se corresponde al profesorado que, resultado de alianzas institucionales, se le permite la movilidad para el intercambio de conocimiento y experiencia.

La Política de Personal académico también reconoce la figura de profesor emérito.

Para el completo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta con personal académico con vinculación o contratación no laboral, una red de más de dos mil profesores colaboradores y tutores, coordinados en todo momento por el profesorado de la Universidad:

- Profesor colaborador: asume funciones de acompañamiento docente y evaluación de un grupo de estudiantes (de un máximo de 75) de una asignatura determinada.
- Tutor: asume funciones de acogida, asesoramiento y orientación académica a los estudiantes. Les ofrece apoyo en la adaptación al entorno de aprendizaje y participa activamente en la prevención del abandono. Puede asumir, además, funciones de tutoría en las prácticas o trabajos finales.

La estructura de gestión integra la llamada Área de Gestión, que cuenta en la actualidad con más de quinientos profesionales contratados, de perfiles diversos y divididos funcionalmente en áreas de especialización, que se configuran como ámbitos de apoyo a la actividad docente: Área de Servicios académicos, Área de Biblioteca y recursos de aprendizaje, Área de Planificación y calidad, Área de Personas y responsabilidad social, Área de Tecnología, Área de Marketing y comercial, y Área de Gestión de programas.

Personal académico disponible para el título

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación están dirigidos por el/la directora/a de estudios, que es responsable de toda la oferta de los estudios y miembro de la Comisión Académica. La Comisión de la Titulación, responsable principal del diseño de la titulación, del seguimiento de su implementación y de la evaluación del programa, está presidida por el/la directora/a del máster universitario.

El profesorado participante en el título se detalla a continuación:

Dirección del programa:

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Sivera Bello, Sílvia	<p>Doctora por la URL</p> <p>Máster Universitario de Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)</p> <p>Licenciada en Ciencias de la Información - Publicidad y Relaciones públicas (UAB)</p>	<p>Dos tramos docentes (2011-2017)</p>	Profesora	Completa	Publicidad, viralidad, creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección creativa ejecutiva (6 ECTS) - Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> (5 ECTS) - Publicidad en <i>social media</i> (5 ECTS) - Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS) - Trabajo final de máster (6 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Profesional

1989-2006: creativa en agencias de publicidad nacionales y multinacionales: Sketch Communication, Direct-List, DMB&B y Lowe&Partners.

Docencia e-learning

Desde 2006: profesora de las asignaturas del ámbito de la creatividad en el segundo ciclo de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas; en el Grado en Comunicación de la UOC: Creatividad publicitaria (I y II), Pensamiento creativo, Planificación estratégica y creativa, Comunicación persuasiva en medios digitales, y Seminario de publicidad, entre otras; y en el

Grado en Diseño y Creación Digitales: Técnicas de creatividad e innovación y Comunicación: teorías y técnicas.

2010: impulsora del proyecto de innovación docente *Kronos* para la realización de ejercicios de aprendizaje bajo presión temporal en entornos virtuales y de manera asíncrona (convocatoria APLICA).

Docencia presencial

Desde 2007: profesora y coordinadora del Máster de Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación y Publicidad, docente del Curso de Especialización de Comunicación de Moda y coordinadora del *Summer Course* en Dirección de Arte en el Istituto Europeo di Design (IED).

Desde 2009: sesiones sobre Marketing viral y Nuevos soportes en el Máster Oficial en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la Universitat Ramon Llull (URL).

2011-2012: directora académica de los seminarios sobre *e-City Branding* y *Smart City Branding* en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo - Centre Ernest Lluch (CUIMPB).

Desde 2013: sesiones sobre Técnicas creativas en el Máster de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Sevilla.

2014-2016: evaluadora de los tribunales de TFG de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Gestión universitaria

2019: Subdirectora de Programas Emergentes (competitividad y ocupabilidad) de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC.

Experiencia investigadora:

Desde abril de 2017 es miembro del grupo de investigación GAME y anteriormente lo fue del grupo interdisciplinario de investigación sobre las tecnologías de la información y la comunicación (i2TIC) del IN3 (UOC).

Proyectos:

Culturas narrativas: Storytelling digital, acción social y creación de públicos D-STORIES (2019-2021). Proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Proyectos I+D+i Retos Investigación) Ref.: RTI2018-098417-B-I00. IP: Antoni Roig Telo y Jordi Sánchez Navarro.

School Break (2018-2020). Proyecto 2018-1-DE03-KA201-047321. ERASMUS +, en colaboración con Pädagogische Hochschule Freiburg, Durham University, Archivio della Memoria, Limerick Institute of Technology, The University of Applied Sciences and Arts of Southern Switzerland.

Caçadors d'històries del futur. IP: Antoni Roig. Financiado por el Ayuntamiento de Barcelona (2017).

Publicaciones (selección):

Sivera, S. (2021). "Can Viral Marketing Content Spread according to the Rumour Formula?". En: Rezaei, N. (ed.) *Integrated Science*. Springer. [En edición]

Sivera, S. (2016). Genios y botellas: cómo se imparte Pensamiento creativo en la UOC. *Opción*, 32, p. 701. ISSN: 1012-1587.

Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Sivera, S. (2015). La ambigüedad irresistible en la publicidad viral. Actas Congreso CICR Negotiating (In)Visibility. Managing Attention in the Digital Sphere. VIII International Conference on Communication and Reality. ISBN: 978-84-941193-2-3.

Sivera, S. (2014). "La madurez de la publicidad viral". En: González, J.E. y Valderrama, M (coord.). *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw-Hill Education.

Sivera, S. (2014). "Tiempo de innovación en los tiempos del *e-learning*: el caso Kronos de la UOC". En: Durán, J.F. (coord.). *Aprendiendo en el nuevo espacio educativo superior*. Madrid: Visión Libros.

Sivera, S. (2012). "La adolescencia del marketing viral". *Lección del Portal de la Comunicación. InCOM UAB* (octubre).

Sivera, S. (desde 2011 hasta actualidad). Colaboraciones habituales en la revista *COMeIN*.

Sivera, S. (2012). "¿Hasta dónde arriesgan las mejores campañas publicitarias virales? Análisis del ranking MarketingSherpa Viral Hall of Fame: 2008 a 2010". *Actas III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Comunicación y Riesgo*. URV, Tarragona, 18-20 enero.

Sivera, S. (2012). "Metaviralidad al microscopio: las claves del lenguaje viral, ¿tan claras como Smartwater? Comunicación presentada en el *VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria: Creatividad sólida para medios líquidos*. La nueva narrativa publicitaria, del impacto a la viralidad. UPF, Barcelona, 26-27 abril.

Sivera, S.; Jiménez, A. (2011). *Adaptando el protocolo metodológico de estudios de caso de Robert K. Yin a la investigación de campañas publicitarias virales*. *Actas 1er Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. URJC, Madrid, 13-14 abril.

Sivera, S. (2011). "Sobre el comportamiento de las marcas en los medios sociales: la lección de Lady Godiva". *Trípodos*, 28, monográfico Neopublicidad, pág. 83-94.

Sivera, S. (2010). "La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?" *Actas II Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Comunicación y Desarrollo en La Era Digital*. U. Málaga, 3-5 febrero.

Sivera, S.; Vilajoana, S.; Solanas, I.; Sabaté, J. (2008). "Marketing viral: del *word of mouth* al *word of mouse*. La publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC". *Actas del Congreso I+C Investigar la Comunicación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Santiago de Compostela, 30 enero-1 febrero.

Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC. Colección TIC Cero.

Profesorado:

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractua I	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS

Cavaller Reyes, Víctor	Doctor	Lector AQU (2009) Dos Docentia (2011-2017) Agregado AQU (2012) Sexenios investigación universidad privada AQU (2013)	Profesor agregado	Tiempo completo	Ciencias de la información y de la comunicación	Metodologías de investigación en comunicación (5 ECTS)
---------------------------	--------	--	----------------------	--------------------	---	---

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

ARTÍCULOS ACADÉMICOS (selección):

Cavaller, V. (2021) Dimensional Taxonomy of Data Visualization. *Frontiers in Research Metrics and Analytics Research Assessment*. En edición.

Sabillon, R.; Cano, J.; Cavaller, V.; Serra-Ruiz, J. (2016). Cybercrime and Cybercriminals: A Comprehensive Study. *International Journal of Computer Networks and Communications Security*, pág. 165-176. ISSN: 2410-0595.

Sabillon, R.; Cavaller, V.; Cano, J. (2016). National CyberSecurity Strategies: Global trends in Cyberspace. *International Journal of Information Security and Privacy*. ISSN.1930-1650. [<http://ijcsse.org/published/volume5/issue5/p1-V515.pdf>].

Cavaller, V. (2015). Time Serie Analysis of Innovation Life Cycles. *International Journal of Competitive Intelligence, Strategic, Scientific and Technology Watch*. ISSN: 2013-0880.

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Luque, P.; Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, pág. 5-13. DOI:10.1016/j.tmp.2013.10.003.

Codina, Ll.; Pedraza, R.; Díaz, J.; Rodríguez-Martínez, R.; Pérez-Montoro, M.; Cavaller, V. (2014). Articulated System to Analyse Digital Media (ASADM): a proposal about what and how to

study online newspapers. *Hipertext.net*, 12. [<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364532>]. DOI: 10.2436/20.8050.01.14

Sabillon, R.; Cano, J.; Cavaller, V. (2014). Digital Evidence Acquisition Using Cyberforensics Tools. *ISSA Journal*, 7, pág. 22-27. ISSN.1949-0550.

Pedraza-Jiménez, R.; Blanco S., Codina, L.; Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, 22 (1). ISSN: 1386-6710. ISSN-e 1699-2407.

Cavaller, V. (2011). Portfolios for entrepreneurship and self-evaluation of higher education institutions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. ISSN: 1877-0428

González-Gálvez, P.; Rey-Martín, C.; Cavaller, V. (2011). Redes sociales para la inteligencia competitiva. Propuesta de un índice sintético. *El profesional de la información*, 20 (5). ISSN: 1386-6710. ISSN-e 1699-2407.

Juan, A.; Minguillón, J.; Huertas, A.; Cavaller, V.; Sancho, T. (2011). Computer-Supported Statistics Courses in Online Environments: adding e-repositories to the equation. *International Journal of Teaching and Case Studies*. ISSN: 1749-9151.

Cavaller, V. (2010). Fundamentals of factor environment analysis. *Datametrics Journal. International Journal of metric disciplines*. Diciembre, pág. 4-10. ISSN: 2013-0899.

Cavaller, V. (2010). New trends in scientific and technological prospective. *SciWatch Journal: International Journal of competitive intelligence, strategic, scientific and technology watch*. Agosto. ISSN: 2013-0880.

LIBROS Y CAPÍTULOS (selección):

Cavaller, V. *et alt.* (2012). Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación. Volumen II, III. EdiUOC. ISBN: 978-84-694-4385-9.

Cavaller, V. *et alt.* (2011). Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación. Volumen I. EdiUOC. ISBN: 978-84-694-4385-9.

Cavaller, V.; Cano, J.; Sabillon, R. (2010). "Funciones de Inteligencia en las organizaciones. Examen comparativo de la inteligencia policial, militar, competitiva y estratégica". En: Velasco, F.; Navarro, D.; Arcos, R. (Eds.) *La inteligencia como disciplina científica*. ISBN: 978-84-92751-67-9. Madrid: Ministerio de Defensa y Plaza y Valdés Editores.

Cavaller, V.; Cano, J.; Sabillon, R. (2010). "Ciberdelinqüència i Ciberterrorisme: dos amenaces emergentes en el contexto global". En: Velasco, F.; Navarro, D.; Arcos, R. (Eds.) *La inteligencia como disciplina científica*. Madrid: Ministerio de Defensa y Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978-84-92751-67-9.

PAPERS EN CONFERENCIAS PEER-REVIEW (selección):

Cavaller, V. (2020). "Multidimensional assessment of knowledge transfer in higher education: the Sextuple Helix Model for science and society progress and the KT Quality Index". ICICKM.

Cavaller, V., García, R.; Martín, A. (2020). "Knowledge transfer process visualization: dealing with complexity" ICICKM.

Cavaller, V. (2015). "Logical Patterns in the Life Cycle of Optimal and Self-Regulating Systems: Principles of Hexalogic Dialectics". En: *Toward a Science of Consciousness 2015, 21st Annual international Conference Proceedings TSC2015*. University of Helsinki, 8-13 junio 2015. University of Helsinki. Pág. 227-228.

Cavaller, V. (2010). "Portfolios for entrepreneurship and self-evaluation of higher education institutions". En: *Proceeding of International Conference on Education & Education Psychology (ICEEPSY)*. Proceedings publicados por ICEEPSY (ISSN: 1986-3020). Texto completo publicado por Elsevier en ICEEPSY 2010 Proceedings (ISBN: 978-9963-9888-0-8). Chipre, 2-5, Diciembre. [<http://www.iceepsy.org/admin/files/iceepsy%20abstract%20book%202010.pdf>].

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FINANCIADOS (selección):

1. 2012-2015. "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística". Ministerio de Economía y Competitividad. SO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i 2008-2011. IP: Dr. Lluís Codina (UPF).

2. 2009-2010. "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web". Ministerio de Ciencia e Innovación. CSO2008-02627. IP: Dr. Josep Fernández Cavia (UPF). [<http://www.marcasturisticas.org/index.php/descripcion>].

3. 2009-2010. "Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias". Ministerio de Ciencia e Innovación. CSO2008-01049. IP: Dr. Carles Llorens (UAB).

Tabla resumen CV

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Costa Gálvez, Dolores	<p>Doctora por la UAB</p> <p>Máster Universitario en Investigación de Contenidos en la Era Digital (UAB)</p> <p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (ESRP-UB)</p>	<p>Ayudante doctor, contratado doctor y universidad privada (ANECA, 2021)</p>	Profesora	Completa	Medios públicos, industrias culturales y audiencias	<p><i>Branding y growth hacking</i> (5 ECTS)</p> <p>Prácticas profesionales (5 ECTS)</p>

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica:

2016-2018; colaboradora académica Grado Publicidad y Relaciones Públicas (ESRP-UB).

Desde 2018: profesora asociada Grado Publicidad y Relaciones Públicas (UdG).

Experiencia profesional:

2019-actualidad: consultora Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU).

Publicaciones (selección):

Costa Gálvez, L. (2019). "Música para tus (jóvenes) oídos. Usos y costumbres de la audiencia de Gaztea Irratia". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 24, 269-288. ISSN: 1137-1102.

Costa Gálvez, L. (2017). "¿Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4, 63-72. ISSN: 2341-2690.

Costa Gálvez, L. (2017). "Invisible Revolutions: Free Radio Music Programming in Barcelona". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 21, 37-51. ISSN: 1744-6716.

Costa Gálvez, L. (2017). "Programación musical y televisión pública en la Región de Murcia: de

la desafección a la desaparición”. *Sphera Publica*, 17, 95-110. ISSN: 2695-5725.

Costa Gálvez, L. (2017). “‘There's a star man waiting in the sky’. How does public radio approach under-the-radar-musicians in the United Kingdom and Spain”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 16, 65-88. ISSN: 20401388.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Foglia Romero, Efraín	<p>Doctor en Bellas Artes. Universitat de Barcelona (2013).</p> <p>Licenciado en Diseño de Comunicación Gráfica (México) homologado por Licenciado en Bellas Artes, Universitat de Barcelona (2010).</p>		Profesor	Completa	Diseño, Dirección de Arte, Tecnologías Digitales.	Taller de dirección de arte (5 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica:

Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona. Forma parte del grupo de investigación Mediaccions (Grupo de Investigación en Cultura i Comunicació Digital), de la Universitat Oberta de Catalunya y del GIIP (Pesquisa em Convergências entre Arte, Ciência e Tecnologia), de la Universidad Estadual Paulista de São Paulo.

Profesor de Diseño y Arte en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación y los Estudios de Artes y Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya, colabora como docente en Elisava, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona.

Ha sido profesor e investigador durante 15 años en la Universitat de Vic UCC, en el departamento de Comunicación Digital. Ha trabajado como docente de diseño en la Universitat de Barcelona, en la Facultad de Bellas Artes.

Experiencia profesional:

Su trabajo se posiciona en la intersección entre el diseño, el activismo de base y las tecnologías en red. Las investigaciones que lleva a cabo abarcan escenarios diversos como la construcción de herramientas para la comunicación alternativa, las infraestructuras descentralizadas en red y los nuevos paradigmas en el diseño tecnopolítico. Su interés como diseñador se centra en la Contracultura del Diseño entendida como la proyección del diseño hacia una perspectiva política en todas sus dimensiones. Es miembro fundador de guifi.net, la red de telecomunicaciones

autogestionada más grande del mundo y de exo.cat, asociación con base en Barcelona que promueve infraestructuras digitales de base comunitaria. En 2011 fundó Mobilitylab, una plataforma para la experimentación de nuevas formas de interacción físicas y digitales. Es fundador de la XRCB, Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona, una plataforma *online* de investigación, experimentación y divulgación de las diversas formas comunitarias de la radio y contenidos en internet.

Proyectos

Investigación del futuro de los entornos digitales dentro de D-STORIES, proyecto financiado del grupo Mediaccions. El enfoque del proyecto es la narración digital, aquellas historias que adquieren sentido y se plasman a través de la implicación de la ciudadanía en la práctica de concebirlas, producirlas, contarlas y difundirlas. Esto también significa situarnos en el papel de creadores, colaboradores, curadores o propagadores de historias; como participantes en narrativas abiertas incrustadas en experiencias sociales y culturales.

Publicaciones (selección):

Foglia, E; Morgenstern, E. (2020). *Las Fronteras Entre Diseño De Moda y Tecnología: Posibilidades para una producción sostenible*. MIX Sustentável.

Foglia, E. (2018). *Inteligencia colectiva en la era de los bots*. IPC2 Interface Politics Conference. BAU, Centre Universitari de Disseny de Barcelona.

Foglia, E. (2018). *Should we automate everything?*. En: Design Does. Published by Elisava.

Foglia, E. (2017). *Cambio*. En: Deconstruyendo el Manifiesto Maker. Ed. Transit Projects. Barcelona.

Foglia, E; Cerdà J. (2014). *La Ciudad como texto. Derivas, mapas sonoros y cartografía social*. En: "Estética, convergencia, acontecimientos creativos: percepciones urbanas y transformaciones de las artes, las ciencias y las tecnologías". Raúl Niño Bernal (ed.). Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Colección estética contemporánea.

Foglia, E.; Martí i Puig, S.; Dietz, G. (2014). Empoderamiento y educación superior en contextos interculturales en México. 1, pp. 219 – 240. (España): Edicions Bellaterra, 2014. ISBN 978-84-7290-659-4

Tabla resumen CV

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
García Alsina, Montserrat	Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya	Profesor agregado (AQU) 2 tramos docentes 1 Sexenio de Investigación	Profesora agregada	Completa	Gestión estratégica de la información y del conocimiento, gestión documental	Prácticas profesionales (5 ECTS)

Experiencia académica y profesional:

Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (2007 - actualidad) y directora académica del Posgrado en Implantación de Proyectos de Gestión de documentos electrónicos.

En el ámbito de la experiencia docente se enumeran a continuación las diversas asignaturas de grado y máster universitario (MU) en las que imparte docencia: Prácticas (en MU Social Media: Gestión y Estrategia; MU Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas; MU Comunicación corporativa, Protocolo y Eventos; MU Estrategia y Creatividad en Publicidad; Grado en Comunicación y Grado en Información y Documentación). En este último grado también imparte: Lenguajes documentales, Análisis documental, Gestión documental, Gestión integral de archivos e Inteligencia competitiva. En el Grado de Artes, Laboratorio de Documentación. En el Grado en Gestión de la Administración Pública, Información y Documentación Administrativa. En el Posgrado en Implantación de Proyectos de Gestión de documentos electrónicos imparte: Análisis del contexto organizativo; Procesos y herramientas de gestión documental; Análisis y diseño del modelo documental; Fundamentos tecnológicos, formatos y estándares; Selección de las herramientas e implantación; y Proyecto Final de postgrado.

Directora y evaluadora de trabajos finales de máster, directora de tesis y evaluadora de solicitudes de becas predoctorales y postdoctorales.

Experiencia profesional como gestora de la información en ADASA SISTEMAS, ingeniería del sector del agua.

Experiencia investigadora:

Investigadora del grupo de investigación Knowledge and Information Management in Organizations (KIMO) de la UOC (grupo consolidado reconocido por AGAUR, convocatoria 2009).

Proyectos competitivos (recientes):

Xtrem: A new paradigm for lifelong education: Education by subscription. Internal competitive project from the eLearn Center at the UOC (Xtrem 2018). Octubre 2018 - Octubre 2020. 100.000€. IP: Jordi Conesa.

Gestión de datos abiertos: modelos y protocolos para el gobierno abierto y la reutilización de la información. Financiado por APC (Escola d'Administració Pública de Catalunya). (1/12/2011 - 02/12/2019) 10.000€. IP: Montserrat Garcia Alsina.

"Identificación del conocimiento generado por los actores del sector turismo para innovar y generar valor agregado con la finalidad de determinar las necesidades territoriales para la toma de decisiones en el departamento de Córdoba". Financiado por: Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya. 1/2/2017 - 1/2/2018. 59.379.132 pesos colombianos (18.587,39 EUR) IP: Ronny Alberto Garcia Romeo. ColP: Montserrat Garcia.

Análisis de los sistemas integrales de información y conocimiento e identificación de buenas prácticas para dar cumplimiento al marco normativo y garantizar la transparencia en la gestión y el acceso de los ciudadanos a la información pública. Financiado por: Escola d'Administració Pública de Catalunya. (1/9/2016 - 31/6/2017) 10.000€. IP: Montserrat Garcia Alsina.

Metodología para identificar y generar conocimiento entre los actores de la innovación en la ciudad de Montería (Colombia) para el diseño de planes estratégicos y toma de decisiones (166-01/15-G001). Financiado por: Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya (1/1/2015 - 31/12/2015) 22.932.000 pesos colombianos (7.178,38€) IP: Ronny Alberto Garcia Romeo. ColP: Montserrat Garcia.

Flujos de Información y Conocimiento en Big Science: estudio de colaboración del experimento ATLAS en el CERN = Knowledge and Information Flows in Big Science (KIBIS) (CS02012-33959). Proyecto enmarcado en la convocatoria del programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada titulado Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad (01/01/2013 - 31/12/2016) 12.000 €. IP: Agustí Canals.

Intercambio de conocimiento en la investigación científica: estudio de las redes del experimento ATLAS (CS02009-09194). Financiado por: Ministerio de Educación y Ciencia. (01/01/2010 - 1/12/2012) 20.000 €. IP: Agustí Canals.

Diseño de una plataforma para gestionar el conocimiento y usar la producción científica en la Ciudad de Montería para el fortalecimiento de la Educación Superior (141-02/12-G007). Funded by: CODECYT Córdoba (Colombia) and Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya (1/1/2015 -

31/12/2015). 42.219.000 pesos colombianos (13.215,77 EUR). IP: Jeimy Beatriz Vélez Ramos. CoIP: Montserrat Garcia Alsina.

Publicaciones (selección):

Garcia-Alsina, M.; Canals, A.; Cobarsí, J.; Martínez, J.A.; Ortoll, E.; Cermeno, L.; Sardà, J.; Santanach, D. (2018). El back-office de la transparencia: su puesta en marcha en Cataluña. In: Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (coord.) (2018) *Apuntes sobre la transparencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p 107-130. ISBN: 978-84-09-05240-0.

Garcia-Alsina, M (2017). *Big Data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Barcelona: Editorial UOC.

Garcia-Alsina, M; Cobarsí-Morales, J; Ortoll, E. (2016). Competitive intelligence theoretical framework and practices: The case of Spanish universities. *Aslib Journal of Information Management*, 68(1): 57-75).

Wartena, C.; Garcia-Alsina, M. (2015). Keyword Extraction from Company Websites for the Development of Regional Knowledge Maps. Fred, A., Dietz, J.L.G., Liu, K., Filipe, J. (Eds.) (2015). Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management. 5th International Joint Conference, IC3K 2013, Vilamoura, Portugal, September 19-22, 2013. Revised Selected Papers. Series: Communications in Computer and Information Science, Vol. 454, 9. 96-111. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Garcia-Alsina, M.; Wartena, C.; Lieberam-Schmidt, S. (2015). Challenges to Construct Regional Knowledge Maps for Territories' Sustainable Development. Fred, A., Dietz, J.L.G., Liu, K., Filipe, J. (Eds.) (2015). Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management. 5th International Joint Conference, IC3K 2013, Vilamoura, Portugal, September 19-22, 2013. Revised Selected Papers. Series: Communications in Computer and Information Science, Vol. 454, p. 387-399. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Ortoll, E.; Garcia-Alsina, M.; Canals, A. (2015). Gestionar información en una situació d'emergència. Estudi del cas dels Focs de l'Alt Empordà a Catalunya. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, junio, núm. 34 <<http://bid.ub.edu/34/ortoll.htm>> ISSN: 1575-5886.

Ortoll, E.; Canals, A.; Garcia-Alsina, M.; Cobarsí, J. (2014). Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en big science. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4). ISSN: 0210-0614, 1988-4621

Garcia-Alsina, M; Ortoll, E.; Cobarsí-Morales, J. (2013). Enabler and inhibitor factors influencing competitive intelligence practices. *Aslib Proceedings*, vol. 65, nº 3, p. 262-288. ISSN: 0001-253X.

Garcia-Alsina, M; Ortoll, E. (2012) La inteligencia competitiva. Evolución histórica y fundamentos teóricos. Gijón: Trea. Col·lecció: Biblioteconomía Y Documentación. Materia: Documentación y gestión de la información. ISBN: 978-84-9704-690-9.

Garcia-Alsina, M. Ortoll, E.; López-Borrull, A (2011). Aplicaciones emergentes de inteligencia competitiva en las universidades. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 20, nº 5, pág. 503-509. ISSN: 1386-6710.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Massaguer Busqueta, Lluç	<p>Doctora por la Universitat Autònoma de Barcelona (programa Educación) (2018)</p> <p>Máster en Investigación en Educación por la UAB (2014)</p> <p>Graduada en Diseño por EINA, centro adscrito a la Universitat Autònoma de Barcelona (2012)</p>		Profesora	Completa	<p>Diseño y creatividad</p> <p>Perfil académico y profesional del diseñador/a gráfico/a</p>	<p>Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS)</p> <p>Taller de dirección de arte (5 ECTS)</p>

Experiencia académica y profesional:

Profesora de Producción gráfica en EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona, en el Graduado Superior en Diseño (2006-2011), en el Grado de Diseño (2012 - 2017) y en el Máster en Diseño Gráfico (2010-actualidad).

Desde 2020 es responsable de asignaturas de diseño en el Grado de Diseño y Creación Digitales, el Grado de Comunicación, el Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad y el Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, en la UOC.

Actualmente (desde 2010) coordina el Máster en Diseño Gráfico en EINA, Centre Universitari de

Disseny i Art de Barcelona.

Profesionalmente ha formado parte del departamento de preimpresión de la Imprenta DITiFET (2002-2005), ha sido responsable de publicaciones de EINA(2005 a 2015) y responsable de Contenidos *online* y de Alumni en la misma institución (2015 - 2020).

Experiencia investigadora:

Ha formado parte del Grupo de Investigación DIDI (Didáctica del Diseño) en EINA y colabora en el Grupo Adaptabit (UB).

Forma parte del grupo Mediaccions sobre cultura digital (reconocido como consolidado por AGAUR en 2013). Especializada en arte y nuevos medios, prácticas de creación participativas, co-creación e innovación.

Publicaciones (selección):

Massaguer, LI; Tejada, J. (2021). Evaluación del ajuste entre las competencias académicas y las profesionales de los titulados del grado de Diseño Gráfico: hacia un dispositivo de diagnóstico. *Educar*, [S.l.], v. 57, n. 1, p. 15-34, ene. 2021. ISSN 2014-8801.

Massaguer, LI. (2018). Tesis doctoral *Construcció d'un dispositiu de diagnosi per determinar l'ajustament entre les competències acadèmiques i les professionals dels titulats del grau de Disseny*. Premio extraordinario de Doctorado.

Massaguer, LI. (2017). Relació entre les competències acadèmiques i les professionals en el perfil de dissenyador/a gràfic/a. *Revista Grafica*.

Massaguer, LI. (2012) ¿Cómo integrar contenidos técnicos de artes gráficas en un entorno creativo? *Livro de Resumos Desafios conceptuais para o Design e a Produçao Gráfica. 2ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas*. ISEC - Instituto Superior de Educação e Ciências + IPT - Instituto Politécnico de Tomar. ISBN: 978-972-99948-4-5 (2012).

Fernandez, V., Fuster, A., Massaguer, LI. (2011) Grafismo, cultura de proyecto gráfico y creación de identidad visual en manifestaciones espontáneas en Barcelona y Cataluña. *Design Activism And Social Change*.

Tabla resumen CV

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Mohammadi, Leila	<p>Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC)</p> <p>Máster Universitario de comunicación social (UPF)</p> <p>MBA (UAB)</p>	Acreditación lector AQU (2021)	Investigadora	Completa	Publicidad Empresa comunicación digital	Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia profesional:

2008- 2015: consultora de marketing y publicidad en agencias: Brunata, Naghshineh y MEM.

Experiencia académica:

Docencia e-learning

Desde 2019- 2021: profesora de las asignaturas del ámbito de la publicidad y comunicación en el Grado en Comunicación y el Máster Universitario Estrategia y Creatividad en Publicidad de la UOC: Planificación estratégica y creativa, Introducción a la publicidad; Creación y gestión de la empresa publicitaria.

Docencia presencial

Desde 2017: profesora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en UPF y del Grado en Negocios y Marketing Internacionales (ESCI-UPF): Sociology of Communication and social research methods in Communication y Management Communication.

Experiencia investigadora:

Desde 2016 es miembro del grupo de investigación GAME (UOC) y anteriormente lo fue del grupo de investigación CAS (UPF).

Proyectos

2020-2021: Safer Cities for Girls, IP: Silvia Martinez, Entidad financiadora: Plan international.

2015- 2019: Media representation of (non) healthy body image. Development of a prevention tool among children aged from 6 to 9: "I like my body! IP: Monika Jimenez Morales, Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad I+D, Referencia de la concesión: CSO2014-58220.

Publicaciones (selección):

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Mohammadi, L. (2020). Perception and self-assessment of digital skills and gaming among youth: A dataset from Spain. *Data in Brief*, 28, 2352-3409.

Mohammadi, L., Aranda, D. & Martínez-Martínez, S. (2019). The narratives of fertility clinic's websites in Spain. *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.19>

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Mohammadi, L. (2018). An overview of use, knowledge and perceptions of the internet in Spain. *Data in Brief*, 19, 1498–1503.

Vinyals-Mirabent, S.; Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: a new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Communication & Society*, 31 (4), pp. 91-108.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Montaña Blasco, Mireia	Doctora por la Universidad Pompeu Fabra (2012)	2 tramos docentes 1 sexenio de investigación Acreditación de Profesora Lectora	Profesora	Tiempo completo	Gestión Publicitaria Medios publicitarios Comunicación corporativa	- Investigación, estrategia y planificación de medios (6 ECTS) - Publicidad programática (5 ECTS) - Publicidad <i>display</i> (5 ECTS)

Experiencia profesional:

Junior Media Planner en la agencia multinacional Grey&Trace (1998-2001).

Senior Media Planner en la agencia multinacional Mediaplanning (2001-2003).

Directora de Cuentas y de Medios en Red032 Comunicación (2003-2006).

Experiencia académica:

- Profesora propia en la Universitat Oberta de Catalunya (2008-).
- Profesora asociada en la Universitat Pompeu Fabra (2012-2013).
- Consultora en Universitat Oberta de Catalunya (2005-2008).
- Profesora agregada en la Universitat de Vic (2003-2008).

- Miembro del Grupo de Investigación emergente (UPF CAS, Grup de Recerca Comunicació, Publicitat i Societat).

- Miembro del Grupo de Investigación emergente (UOC-IN3, Communication & New Media (GAME- CNM).

- 2020-2023 Miembro del proyecto nanoMOOCs de Comunidad RIS3CAT Media e impulsado por ACCIÓ, Generalitat de Catalunya.

- 2019 Visiting Scholar en la School for Mass Communication Research, KU Leuven (Bélgica).

- 2015- Miembro investigador del proyecto "MEDIACORP: Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. Mi cuerpo me gusta". IP: Pilar Medina y Mónica Jiménez, UPF.

- 2015- Miembro investigador del proyecto "Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes". IP: Jordi Sánchez-Navarro.

- Miembro investigador del proyecto "Publicidad Televisiva de culto al cuerpo e insatisfacción corporal en la población joven", concedido por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, julio de 2006.

Artículos y capítulos de libro:

Montaña Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2021). Breakfast Food Advertising and Prevention of Obesity: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in

the Breakfast Ads from 2015 to 2019. *Nutrients*, 13(1), 231.

Montaña Blasco, M. (2021). Breakfast Food Advertisements in Mediterranean Countries: Products' Sugar Content in the Adverts from 2015 to 2019. *Children*, 8(1), 14.

Montaña Blasco, M., Ollé Castella, C. & Lavilla Raso, M. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167.

Jiménez-Morales, M., de Lenne, O., Montaña, M., & Vandenbosch, L. (2020). Body image in advertising Messages: The influence of television advertising on the construction of children's body image. In: Mas, L. *Innovation in Advertising and Branding Communication*. New York, NY: Routledge, 103 - 116.

Montaña Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2020). Soft drinks and sugar-sweetened beverages advertising in Spain: correlation between nutritional values and advertising discursive strategies. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2335.

Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Medina-Bravo, P. (2020). Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level. *Comunicar*, 28(64), 21-28.

Montaña, M., Jiménez-Morales, M., & Vázquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients*, 11(12), 2873.

Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Discursive Strategies in Child-Directed Audiovisual Advertising of Low Nutritional Value Products: Happiness, Courage and Obesity. *Palabra Clave*, 22(3).

Montaña, M., Estanyol, E. & Lalueza, F. (2015). Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El profesional de la información*, 24 (6), pág. 759-765.

Materiales docentes:

Montaña Blasco, M. (2021). La industria publicitaria: origen y actualidad. Barcelona: UOC.

Montaña Blasco, M. (2021). Actores de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y otros: Barcelona: UOC

Montaña Blasco, M. (2021). Perfiles profesionales. Barcelona: UOC.

Crespo, J., Montaña. M (2016). Nocilla: Reconectando con los niños.

Crespo, J., Montaña. M (2016). Tostarica: De una galleta para el desayuno a un alimento para la imaginación.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Lara Navarra, Pablo	<p>Doctor por la UPF (2009)</p> <p>Máster Sociedad de la Información UOC (2004)</p> <p>Licenciado en Documentación – Universidad de Granada (1998)</p> <p>Diplomado en Biblioteconomía- Universidad de Granada (2001)</p>	<p>Tres sexenios investigación AQU:</p> <p>2002/2007 2008/2013 2014/2019</p> <p>Dos tramos docentes UOC</p> <p>2001/02- 2005/06 y 2006/07- 2010/11</p>	Profesor Agregado	Completa	<p>Información y documentación</p> <p>Innovación</p>	<p>Marketing <i>experience</i>: consumidores y mercados (5 ECTS)</p>

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica:

Profesor Agregado de la Universitat Oberta de Catalunya (2001-).

Director Académico de Máster de Tecnologías Accesibles para los servicios de la Sociedad de la Información de la UOC, proyecto desarrollado en colaboración con Technosite (2007-2010).

Adjunto al Vicerrectorado de Innovación e Investigación de la UOC (2007- 2011).

Experiencia profesional:

- Fundador y socio de Careus.net (2015 -).
- *Partner* de Pocketacademy.net (2015-).

- *Partner* de Citynostra.com (2015-).
- Director de innovación UOC (2007-2011).
- Director de I+D Corporativo (2011-2012).
- Consejero de la empresa Mediazines (2015-).
- Asesor de Innovación de Emagister (2009-).

Experiencia investigadora:

Proyectos

Estudio y análisis de los factores de éxito del emprendimiento "early stage". Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca. Generalitat de Catalunya. IP: Pablo Lara.

Una propuesta de herramienta para el análisis y la planificación estratégica de innovación basada en el estudio de macrotendencias y en metodologías de diseño. Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca. Generalitat de Catalunya. IP: Pablo Lara.

SocialEngament: Plataforma para la valorización de modelos económicos sobre conocimiento experto en BIGDATA y redes sociales. Ministerio de Economía y Competitividad. RTC-2014-2178. IP: Pablo Lara.

Audiencias Activas y Periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodísticas. Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+I. CSO2012-39518-C04-02. IP: Lluís Codina.

Open Data Science. Centro de recursos para la preservación y gestión de datos abiertos de investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+I. CSO2012-39632-C02-02. IP: M^a Fernanda Peset.

ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y *gamification*. Ministerio de Economía y Competitividad SIPT1200C0005594XV0. IP: Pablo Lara.

REUSETic: *Serious Game* para mejorar la percepción social de la reutilización en el ámbito del agua. Ministerio de Economía y Competitividad. IP-2012-0592-310000. Investigador responsable UOC: Pablo Lara.

GreenIDI: Green Open Innovation. Ministerio de Ciencia e Innovación. IP-310000-2010-39. Investigador responsable UOC: Pablo Lara.

Lost in la Mancha: juego inmersivo formativo *online* para el aprendizaje del español como lengua extranjera. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. TSI-070100-2009-63. Investigador responsable: Pablo Lara.

Publicaciones (recientes)

Lara-Navarra, P.; Falciani, H.; Sánchez-Pérez, E. A.; Ferrer-Sapena, A. (2020). Information Management in Healthcare and Environment: Towards an Automatic System for Fake News Detection. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17 (3): 1066. <https://doi.org/10.3390/ijerp17031066>

Lara-Navarra, P.; López, A. Sánchez, J.; Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información*, 27(4), pp.899-908.

Sanz, S.; Martínez-Martínez, S.; Lara, P. (2015). Las *smart mobs* como generadores de *big data*: la inteligencia colectiva al servicio de la innovación social. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34 (junio) DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.9>.

Lara-Navarra, P.; Serradell, E.; Maniega, D. (2014). “App, movilidad de contenidos para la extensión de servicios de información”.

Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2014). El *big data* transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 23 (6), pág. 575-581.

Lara, P.; Serradell, E.; Maniega, D. (2013). Evolución de los repositorios documentales. El caso SocialNet. *El Profesional de la Información*, 22 (5), pág. 432-439.

López-Ruiz, J.; Lara, P.; Serradell, E.; Martínez-Aceituno, J.A. (2013). “Localization guided system of training solutions and learning itineraries based on competences adapted to user’s needs: the UOC elearning GPS”. En: Squeira, S.W.M. (Ed.) *Governance, Communication and Innovation in Knowledge intens Society*, pág. 251-259. Hershey: IGI Global.

Serradell, E.; Lara, P.; Casado, C. (2012). Higher education scenario from a cross-cultural perspective: eLearning implications. *Journal International of Distance Education Technologies*, 10 (4), pág. 44-55.

Maniega, D.; Yànez, P.; Lara, P. (2011). Uso de un videojuego inmersivo 3D para el aprendizaje del español: el caso de ‘Lost in La Mancha’. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 9 (2) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v9i2.5>.

Lara, P.; Maniega, D. (2011). Conocimiento en la nube: evolución de las intranets. *El Profesional de la Información*, 20 (2), pág.175-182.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Ollé Castellà, Maria Candela	<p>Doctora por Universidad de Barcelona (2010)</p> <p>Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (2005)</p>	<p>Lectora AQU (2011)</p> <p>Acreditación de Investigación AQU (2016)</p> <p>Dos tramos de investigación reconocidos (2014, 2018)</p> <p>Dos tramos docentes reconocidos (2014, 2020)</p>	Profesora agregada	Completa	<p>Acceso abierto</p> <p>Sociedad de la información</p> <p>Estructura de la comunicación</p> <p>Periodismo</p> <p>Comunicación científica</p>	Marketing de contenidos y <i>branded content</i> (5 ECTS)

Experiencia profesional:

2002-2005

Prensa comarcal, radio municipal y televisión especializada en deportes.

Experiencia docente:

Diciembre 2009 - actualidad

Docencia en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, UOC.

Abril 2006 - diciembre 2009. Docencia en la Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona.

Experiencia investigadora:

Miembro del Grupo de Investigación consolidado i-VIU (UB Facultat de Biblioteconomia i Documentació) y Colaboradora del grupo GAME, de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la UOC.

Proyectos competitivos (recientes):

Proyecto actual: El acceso abierto a la ciencia en España: Evaluación de su impacto en el sistema de comunicación científica (ref CSO2014-52830-P) Miembro del proyecto.

Proyecto actual: Safer Cities for Girls, financiado por Plan Internacional. IP's: Silvia Martínez y Candela Ollé. Fecha inicio: 30/01/2020 y fecha finalización: 30/06/2021.

Enero 2011 – Diciembre 2018. Investigadora contratada Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona, proyecto Plan Nacional CSO2011-29503-C02-01.

Miembro de la red temática Maredata Proyecto CSO2015-71867-REDT (2016-2018).

Abril 2010 – Diciembre 2010. Técnica de investigación Plan Nacional El acceso abierto a la producción científica (*open access*) en España: análisis de la situación actual y presentación de políticas y estrategias para promover su desarrollo

Estudio bibliométrico de la producción científica en turismo. Proyecto subvencionado por la Universidad de Barcelona. Investigador responsable: Dra. Maite Barrios. Periodo: 2006 -2007.

La situación de la mujer en la Universidad Española: análisis de la producción científica por género (1990-2005). Programa Estudios y Análisis (Boletín Oficial del Estado, 13 de junio de 2007). Investigador responsable: Dra. Ana Villarroya. Número registro: EA2007-0194.

La productivitat científica per gènere en les Universitats públiques catalanes. Generalitat de Catalunya. AGAUR. Referencia: 2007 RDG 00005. Investigador responsable: Ana Villarroya. Periodo: 2008-2009.

El impacto de la biblioteca digital sobre la búsqueda y el consumo de información científica. Plan Nacional de I + D + I (2008-2011). Referencia: SCO2008-04762/SOCI. Investigador responsable: Dr. Ángel Borrego. Periodo 2008-2011.

Publicaciones (selección):

Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C.; Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, Nº. 78, págs. 155-167
<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/175>

Zaborras, R.; Rey, C.; Ollé, C. (2020). Análisis del comportamiento informacional de los estudiantes posgraduados de la Facultad de Educación de la Universidad de Barcelona. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*. Vol. 34 Núm. 2: Pedagogía visible. DOI: <https://doi.org/10.47553/rifop.v34i2.79612>

López-Borrull, A.; Ollé-Castellà, C.; García-Grimau, F.; Abadal, E. (2020). "Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290214. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

Abadal, E., López-Borrull, A., Ollé-Castellà, C., y Garcia-Grimau, F. (2019). "El plan S para acelerar el acceso abierto: contexto, retos y debate generado". *Hipertext.net*, no 19, p. 75-83. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i19.06

Vázquez, M.; Ardanuy, J.; López-Borrull, A.; Ollé, C. (2019). "Scientific output in library and information science: A comparative study of the journals *Anales de Documentación* and *BiD textos universitaris en biblioteconomia i documentació*" *Journal of Librarianship and Information Science*, <https://doi.org/10.1177/0961000617729199>

Abadal, E.; Ollé, C.; Redondo, S. (2018). "Publicación de monografías en acceso abierto por editoriales universitarias españolas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 300-311. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.08>

Vázquez, M.; Ardanuy, J.; López-Borrull, A.; Ollé, C. (2017). Scientific output in library and information science: A comparative study of the journals *Anales de Documentación* and *BiD textos universitaris en biblioteconomia i documentació*. *Journal of Librarianship and Information Science*, SAGE Publications Sage UK: London.

Ollé, C.; Abadal, E.; López-Borrull, A. (2016). The challenges facing library and information science journals: editors' opinions. *Learned Publishing*, volume 29, number 2, pages 89-94.

Abadal, E.; Ollé, C.; Abad-García, F. and Melero, R. (2013). Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas. *Revista española de documentación científica*.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Pujol Ozonas, Cristina	Doctora en Comunicación y Humanidades (URL) DEA en Historia del Cine (Universidad Autónoma de Madrid) Licenciada en Comunicación Audiovisual (URL)	Contratada Doctora (ANECA) Lectora (AQU)	Profesor	Completa	Comunicación Audiovisual y Publicidad	<i>Marketing experience:</i> consumidores y mercados (5 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica:

Profesora Interina (Universitat Oberta de Catalunya) - 2020 -
 Profesora Colaboradora (Universitat Oberta de Catalunya) - 2008-2020
 Profesora Asociada (Universitat Autònoma de Barcelona) - 2017-2019
 Profesora Visitante (Universitat Autònoma de Barcelona) - 2013-2016
 Profesora Lectora (CESAG- Universidad de les Illes Balears) - 2008-2012
 Profesora Visitante (The University of Manchester) - 2010
 Profesora Ayudante No Doctora (Universidad Carlos III de Madrid) - 2006-2008

Proyectos

“Entre la Utopía y Armagedón: los espacios del cosmopolitismo en el cine contemporáneo” (Enero 2018-Diciembre 2021). IP: Dra. Maria del Mar Azcona y Dr. Celestino Deleyto (Universidad de Zaragoza). Entidad financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

Innovative Educational and Media Practices for an Inclusive and Participatory Europe – Bridging the Gap between University and non-formal education (Enero 2017-Diciembre 2018). IP: Haute École Galilée-IHECS (Brussel·les) – Dra. Charo Lacalle (UAB). Entidad financiadora: Comisión Europea (Erasmus +).

“Historia de la programación y programas televisivos en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010” (Enero 2016-Diciembre 2018). IP: Dra. Charo Lacalle (UAB). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación.

“De lo transnacional a lo cosmopolita: metodología para el cine contemporáneo” (Enero 2014-Diciembre 2016). IP: Dr. Celestino Deleyto (Universidad de Zaragoza). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación.

“La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación” (Noviembre 2014-Junio 2016). IP: Dra. Charo Lacalle (UAB). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación.

“Showing Films and Other Audio-Visual Content in European Schools. Obstacles and Best Practices” (Octubre 2013-Octubre 2014). IP: Dr. José Manuel Pérez Tornero (UAB). Entidad financiadora: Comisión Europea- Directorate General for Education and Culture. “Creative Europe” Programme Media.

“Humpty Dumpty on the wall”: transnacionalismo y frontera en el cine contemporáneo (Enero

2011-Diciembre 2013). IP: Dr. Celestino Deleyto (Universidad de Zaragoza). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación.

“Observatorio de los Usos y Consumo de Contenidos Digitales” (Enero-Diciembre 2011). IP: Dr. Josep Lluís Fecé (Universidad de Girona). Entidad financiadora: Consejería de Innovación, Interior y Justicia del Gobierno de las Islas Baleares.

Publicaciones (selección):

2019 - con Charo Lacalle, “Mentoría e integración social en la Universidad: el aprendizaje por servicio en un Proyecto del Grado de Periodismo”, *Educación XX1*, vol.22, 289-308.

2019- con Charo Lacalle “Beyond Academy: media literacy, youth and social participation”. Innovative Educational and Media Practices for an Inclusive and Participatory Europe, Bruselas: Les Editions de l'IEHCS, pp. 106-119.

2017 - con Charo Lacalle: “Online Communication and Everyday Life: Female Social Audience and TV Fiction”, *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 32(2), 117-132

2017- con Meritxell Esquirol: “Fifty Shades of Grey: The Neutralization of Female Sexual Desire in a Neoliberal Time”. Astrid M. Fellner, Marta Fernández & Martina Martausová (Eds), *Marlboro Men and California Girls: Rethinking Gender in Popular Culture in the 21st Century*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 11-27.

2016- con Daniel Aranda, Fernando de Felipe & Pau Icart, *Cómo construir un buen guión audiovisual*. Barcelona, UOC.

2016- con Daniel Aranda: *Cómo se estructura la trama de un guión audiovisual*. Barcelona: UOC.

2016 - con Charo Lacalle: “Gender, generation and reception of Spanish television fiction in the digital age”. *International Journal of Digital Television*, 7(2), 217-231.

2014 - “Sujetos sexuales, objetos comerciales. Sexualidad femenina como lifestyle en Cincuenta Sombras de Grey”, *Anàlisi. Cuadernos de Comunicación y Cultura*. 50, 55-67.

2013 - “In/Out. Experimentaciones Audiovisuales en los márgenes de la industria. El caso de #LittleSecretFilm”, *Arte y Políticas de Identidad*, 8, 185-199.

Tabla resumen CV

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Roig Telo, Antoni	<p>Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento</p> <p>Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones (imagen y sonido)</p> <p>Licenciado en Comunicación audiovisual</p>	<p>2 sexenios (AQU)</p> <p>Acreditación lector (AQU)</p> <p>Acreditación investigación (AQU)</p> <p>2 tramos docentes</p>	Profesor agregado	Completa	Comunicación audiovisual	Taller de narrativa publicitaria transmedia (5 ECTS)

Profesor agregado en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, ámbito de Comunicación audiovisual (UOC).

Líneas de investigación: prácticas creativas, storytelling digital, producción cultural participativa, estrategias transmedia, *crowdsourcing*, creación realizada por fans, nuevas formas narrativas.

Proyectos de investigación financiados: Arte, Estética y New Media, New Media Creative Practices, Plugin Narratives D-Futures, Caçadors d'Històries del Futur (Cazadores de Historias del Futuro) D-Stories (co-investigador principal) y School Break.

Miembro del grupo de investigación interdisciplinaria Mediaccions, grupo SGR, reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya.

Publicaciones en revistas indexadas: *Convergence*, *International Journal of Communication*, *International Journal of Cultural Studies*, *L'Atalante*, *Icono 14*, *Palabra clave*, *Observatorio*, *El profesional de la información*, *Anàlisi*, *BiD*, *Cinema Journal*, *Comunicación y sociedad*, *Information*, *Communication and society*, *Catalan Journal of Communication and cultural studies*.

Publicaciones en editoriales internacionales de prestigio: Berghahn, Peter Lang, Springer y Palgrave/Macmillan.

Editor y autor de libros en castellano: *Comunicación audiovisual digital* (2005, co-editor), *La*

televisión no lo filma (2006, co-autor), *Cine en conexión* (2009, autor único), *Exploraciones creativas* (2010, co-autor), *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento* (2011, autor único), *Fanáticos, la cultura fan* (2013, co-editor) y *El despertar de las máquinas: 50 películas clave sobre tecnología* (2017).

Publicaciones (selección):

Roig, A.; Clares-Gavilan, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021, en edición). Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno. *Communication and Society*, April 2021.

Roig, A. & Clares-Gavilan, J. (2020). They Follow: Experiments in Formal Distribution of Contemporary Horror Films. En : Martínez Fabre & Mateu (eds.). *Melted Reality. New Proposals from the Fantastic Aesthetics*. Ed. Unicornio Negro/ Massiva/ FantaElx.

San Cornelio, G., & Roig, A. (2020). Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization. *Convergence*, 26(5-6), 1125-1143.

Pires, F., & Roig, A. (2020). All aboard?! Co-viewing with and within connected platforms in the Eurovision Song Contest. *Observatorio (OBS*)*, 14(4).

Roig, A., Pires de Sá, F., & Cornelio, G. S. (2018). Future Story Chasers: An experience with co-creation of fiction in the classroom through a collaborative storytelling game. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), 279-289.

San Cornelio, G., & Roig, A. (2018). Selfies and cultural events: Mixed methods for the study of selfies in context. *International Journal of Communication*, 12, 20.

Roig, A. (2017). Películas de fans. ¿Una categoría incómoda? *Palabra Clave: revista de comunicación*.

Roig, A. (2017). Cine colaborativo, entre los discursos, la experimentación y el control: metodologías participativas en ficción y no-ficción. *Obra digital* (12). Universitat de Vic.

Roig, A. (2017). *El despertar de las máquinas: 50 películas clave sobre tecnología*. Barcelona. Editorial UOC.

Roig, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T. (2017). ¿Multitudes creativas? El *crowdsourcing* como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. *El profesional de la información*, 26 (1).

Roig, A. (2016). ¿Participar en qué? ¿Y para quién? Notas sobre participación y creación colectiva. *BiD: quaderns de Biblioteconomia i Documentació*. Universitat de Barcelona.

Pires de Sa, F.; Roig, A. (2016). Challenging prime time television: Co-viewing practices in the Brazilian telenovela. *Convergence*, 22 (4), pág. 392-407.

Roig, A. (2016). Media practices and online video. *Handbook of social practices and digital everyday worlds*. Springer Meteor.

Pires, F.; Roig, A. (2016). Challenging prime time television Co-viewing practices in the Brazilian telenovela. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1354856516641623.

Roig, A.; San Cornelio, G. (2016). "Reading songs, experiencing music: affection materiality and expertise in Beck's Song Reader Project". En: Nowak, R.; Whelan, A. *Networked music cultures: contemporary approaches, emerging issues*. Palgrave/ McMillan.

Roig, A. (2015). The awakening: an on-going collaborative experience for peer-based filmmaking. *Cinema Journal: Teaching Dossier*, 3 (1).

Leibovitz, T.; Roig, A., Sánchez-Navarro, J. (2015). Up close and personal: exploring the bonds between promoters and backers in audiovisual crowdfunded projects. En: Bennet, L-; Chin, B. & Jones, B. *Crowdfunding the future: media industries, ethics and digital society*. Peter Lang Publishing.

Scolari, C.; Roig, A. (2015). Crowdfunding and transmedia *storytelling*: a tale of two Spanish projects. En: Bennet, L-; Chin, B. & Jones, B. *Crowdfunding the future: media industries, ethics and digital society*. Peter Lang Publishing.

San Cornelio, G.; Roig, A. (2015). Being lucky. Transmedia and co-creation practices in music video clips. *International Journal of Transmedia Literacies*, 1.

San Cornelio, G.; Roig, A. (2014). Prácticas de co-creación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky. *Revista Anàlisi*.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2013). The fruits of my own labor: a case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of cultural studies*. London: Sage.

Roig, A. (2013). Participatory filmmaking as media practice. *International Journal of Communication*, 7. University of Southern California.

Roig, A. (2012). Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, 13.

Ardèvol, E.; Roig, A.; San Cornelio, G.; Pagés, R.; Alsina, P. (2011). Playful Practices: Theorising new media, a Postill, J. i Braeuchler, B (eds.), *Theorising media and practice*. Berghahn Books. ISBN: 978-1-84545-745-7

Universitat	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Profesor Agregado	41,67%	100%	23,36%
UOC	Profesor Contratado doctor	50%	100%	71,03%
UOC	Otro personal docente con contrato laboral	8,33%	100%	5,61%

Además se aporta la siguiente información agregada del profesorado vinculado con la titulación:

Experiencia docente:

	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	10 años o más
Años experiencia docente	2		10
Tramos docentes acumulados	suma de tramos 14		
Profesores con tramos docentes	7		

Experiencia investigadora:

Tramos investigación acumulados	10
Profesores con tramos investigación	6

Finalmente, hay que mencionar que un 100% posee experiencia profesional diferente a la académica o investigadora, sea en el ámbito empresarial o en el de la administración pública.

El/La directora/a de Programa tiene como funciones la coordinación general de la titulación y la garantía de su calidad, lo que implica la coordinación del equipo de profesores responsables de asignatura (PRA) así como del equipo de tutores.

El PRA es responsable del diseño de la asignatura y de la garantía de la calidad de su enseñanza, y delega en el profesor colaborador la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante. El profesor responsable de la asignatura es el responsable de la selección y valoración de los profesores colaboradores.

En el momento del diseño de la asignatura, se define cuál debe ser el perfil adecuado del profesor colaborador en términos de requisitos: titulación académica, años de experiencia académica y/o profesional adecuados al ámbito de especialización de la asignatura, y otros méritos que permitan confirmar la adecuación durante el proceso de selección.

El proceso de selección es público y de libre concurrencia. Todas las ofertas están disponibles en el [portal web de la universidad](#), y en ellas se definen tanto la titulación requerida, así como el tipo de experiencia docente y/o profesional que se debe aportar.

Anualmente, en el marco del proceso de seguimiento de las titulaciones, se valora la adecuación del perfil de los profesores colaboradores en términos de adecuación académica, así como la experiencia profesional y/o docente requerida para el desarrollo de una formación de calidad. Así mismo se revisan los resultados académicos y de satisfacción con la acción docente.

La información relativa al perfil del profesorado colaborador se analiza de forma agregada desde la dirección de programa, y a nivel de asignatura a través del profesor responsable.

Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes, hasta la selección, coordinación y supervisión de los profesores colaboradores, que son quienes llevan a cabo la ejecución de la docencia siguiendo las directrices marcadas por el PRA. Es el PRA quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC.

El PRA coordina a los distintos profesores colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura. Esta coordinación se lleva a cabo a través de los medios del campus virtual de la UOC a lo largo de todo el semestre, y al inicio y al final de cada semestre se llevan a cabo reuniones de cada PRA con el equipo de docentes colaboradores que coordina, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

En la propuesta de la UOC, el número de profesores responsables de asignatura necesarios está más relacionado con el número de asignaturas y ámbitos distintos de conocimiento del programa, que con el número de estudiantes matriculados. Es el número de profesores colaboradores el que está directamente relacionado con el número de estudiantes matriculados, de acuerdo con las ratios explicadas en el apartado 7 (75 estudiantes por aula en el caso de asignaturas estándar).

Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio web de la Universidad. La definición del perfil adecuado de profesorado colaborador se concreta en términos de requisitos: titulación académica, años de experiencia académica y/o profesional adecuados al ámbito de especialización de la asignatura, y otros méritos que permitan confirmar la adecuación durante el proceso de selección.

Profesores colaboradores

La Universidad cuenta con las figuras de profesores colaboradores y tutores para el desarrollo de la actividad docente. La relación con estos colaboradores se formaliza mediante un contrato civil de prestación de servicio o bien en el marco de convenios que la Universidad tiene firmados con otras universidades.

Como ya se ha mencionado, en función del número de estudiantes matriculados cada semestre, los profesores cuentan con la colaboración de los tutores y de los profesores colaboradores, que prestan la atención individualizada a los estudiantes y despliegan el proceso de evaluación.

El profesor colaborador tiene que actuar como agente facilitador del aprendizaje, por lo que debe ejercer de mediador entre los estudiantes y los diferentes materiales didácticos en el contexto del Campus Virtual. Su actuación tiene que servir de estímulo y de guía a la participación activa de los estudiantes en la construcción de sus conocimientos, y tiene que permitir, al mismo tiempo, que el proceso de enseñanza se ajuste a los diferentes ritmos y posibilidades de los estudiantes.

Los ámbitos básicos de actuación que caracterizan a los diferentes encargos de colaboración docente agrupan el desarrollo de las siguientes acciones:

- Llevar a cabo tareas de orientación, motivación y seguimiento.
- Tomar iniciativas de comunicación con los estudiantes que favorezcan un primer contacto y, periódicamente, la continuidad de una relación personalizada.
- Hacer un seguimiento global del grado de progreso en el estudio de la acción formativa desarrollada, y valorar los éxitos y las dificultades que ha encontrado el estudiante.
- Coordinarse con el profesor responsable de la asignatura y mantener contactos con otros profesores colaboradores de la misma materia o titulación.
- Resolver consultas individuales generadas a lo largo del programa de formación: dudas sobre contenidos o procedimientos, decisiones sobre la evaluación, solicitudes de ampliación de información o de recursos complementarios, etc.
- Atender consultas sobre incidentes en el estudio o seguimiento de la acción formativa.
- Dirigir a los estudiantes a las fuentes o personas más adecuadas, con respecto a consultas generales o administrativas que sobrepasan sus atribuciones.
- Desarrollar la evaluación de los aprendizajes adquiridos durante el proceso, en función del tipo de evaluación diseñada por el profesor responsable de la asignatura.

El tutor, por su parte, tiene el encargo de orientar, guiar y asesorar al estudiante sobre cuestiones relacionadas con los siguientes aspectos:

- La planificación de su estudio.
- El diseño de su itinerario curricular.
- El ajuste de su ritmo de trabajo a sus posibilidades reales.
- El conocimiento de la normativa académica.
- El conocimiento del calendario académico.
- El conocimiento de los derechos y los deberes de los estudiantes y de los canales de atención que tienen a su disposición.
- El conocimiento del funcionamiento de la institución en términos generales.

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación cuentan en la actualidad con más de 540 profesores colaboradores y tutores para el desarrollo de la actividad docente del semestre en curso en el ámbito de la comunicación.

En relación al perfil de estos docentes, hay que destacar que pueden proceder tanto del ámbito docente de otras instituciones como del mundo profesional y de la empresa.

Para la realización del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad se podrá

disponer de los profesores colaboradores y tutores que han participado ya en la oferta del ámbito, tanto en programas de grado como de posgrado. A continuación a modo de ejemplo, detallamos los profesores colaboradores que han participado en el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, durante el curso 19-20:

Asignatura	Num Créditos	Profesorado colaborador	Doctor
Metodologías de investigación cuantitativa	5	Garcia Ruiz, Ricardo	SI
Metodologías de investigación cualitativa	5	Castellanos Pineda, Patricia	SI
Publicidad en <i>social media</i>	5	Garcia Cuadras, Nil	NO
Publicidad en <i>social media</i>	5	Martínez Navarro, Ariadna	NO
Creación y gestión de la empresa publicitaria	6	González Mañé, Ferran	NO
<i>Marketing experience</i> : consumidores y mercados	5	Vidal López, Miquel	NO
<i>Branding y growth hacking</i>	5	Martínez Orduna, Marisa	NO
<i>Branding y growth hacking</i>	5	Medel Vivas, Laura	NO
<i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente	6	Lavilla Raso, Montse	SI
Dirección creativa ejecutiva	6	Sabaté Martí, Elisabet	NO
Dirección creativa ejecutiva	6	Mora i Cubino, Iolanda	NO
Investigación, estrategia y planificación de medios	6	Martín Guart, Ramon Francesc	SI
Investigación, estrategia y planificación de medios	6	Bayo Caballero, Eduardo	NO
Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i>	5	Balastegui Espinosa, Marc	NO
Marketing de contenidos y <i>branded content</i>	5	Vidal Mestre, Maria Montserrat	SI
Marketing de contenidos y <i>branded content</i>	5	de la Fuente Díaz, Miguel	NO
Publicidad <i>display</i>	5	Garay Gallastegui, Luis Miguel	SI
Taller de dirección de arte	5	Jiménez Gómez, Isidro	SI
Taller de narrativa publicitaria transmedia	5	Vialàs Fernández, Simón	SI
Taller de narrativa publicitaria transmedia	5	Santa-Olalla Sancho, Belén	NO
Prácticas profesionales	5	Garcia Alsina, Montserrat	SI
Trabajo final de máster	6	Jiménez Gómez, Isidro	SI
Trabajo final de máster	6	Farran Teixidó, Eduard	SI
Trabajo final de máster	6	Solanas Garcia, Isabel	SI
Trabajo final de máster	6	Freire Sanchez, Alfonso	SI
Trabajo final de máster	6	Sanabre Vives, Carles Joan	SI
Trabajo final de máster	6	Comesaña Comesaña, Patricia	SI
Trabajo final de máster	6	Ribés Alegría, María Teresa	SI
Trabajo final de máster	6	Martín Guart, Ramon Francesc	SI
Trabajo final de máster	6	Vidal Mestre, Maria Montserrat	SI
Trabajo final de máster	6	Vizcaíno Alcantud, Pablo Javier	SI

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y profesores colaboradores y tutores viene determinada por el número real de estudiantes matriculados. Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio web de la Universidad.

Teniendo en cuenta tanto el profesorado de la UOC como los profesores colaboradores, considerados a tiempo parcial, el 84,8% de los docentes participantes en el máster para el curso 2019-20 eran doctores.

Movilidad de profesorado

En relación con la movilidad, la UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea le concedió en julio de 2007.

A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión y en el curso 2011/12 se abrió la primera convocatoria para estudiantes.

La Carta Erasmus abre la puerta a la universidad para participar como coordinadora o socia en proyectos y programas europeos, donde es requisito disponer de la Carta universitaria Erasmus. Por medio de estos programas, las instituciones pueden desarrollar actividades de movilidad de profesores, personal investigador, estudiantes y personal de gestión mediante el establecimiento de convenios bilaterales de colaboración con otras universidades que también dispongan de la Carta.

Además, la UOC, en el marco de las convocatorias del Plan de ayudas internas del vicerrectorado responsable de investigación, ofrece ayudas a la movilidad de profesorado e investigadores con el fin de facilitar la asistencia a acontecimientos, reuniones científicas o estancias en otras universidades o institutos de investigación.

6.1.1. Previsión de profesorado

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC en el curso 2019-20 están integrados por un colectivo de 28 personas, de las cuales 25 son profesores y profesoras a tiempo completo (la cifra incluye al director de estudios y al director del programa) y 6 de personal de gestión (2 mánager de programa, 4 técnicos de gestión de programa, 1 administradora de estudios). Además, disponen de un equipo externo de docentes colaboradores

–tutores y profesores docentes– para llevar a cabo el desarrollo de los programas.

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad permiten prever que no será necesario el incremento de profesorado, aun cuando, al inicio del proceso de implantación del Máster, habrá una cierta sobrecarga. Pasado este momento, sin embargo, el profesorado actual podrá asumir normalmente la docencia del futuro máster.

El sistema de selección, formación y evaluación del profesorado sigue un proceso claramente definido en el Sistema de Garantía Interno de la Calidad de la Universidad y que queda recogido en el manual correspondiente (AUDIT). El Vicerrector competente en Ordenación Académica y Profesorado planifica el proceso de selección de profesorado a partir de las necesidades de implantación de los programas. Dicha planificación es aprobada por el Consejo de Gobierno que realiza la convocatoria pública de las plazas y nombra al Comité de Selección, que será el encargado de seleccionar a los profesores en función de los perfiles necesarios y los candidatos presentados. El proceso de formación recae en los Estudios y en el Área de Personas, y la evaluación, promoción y reconocimiento recae en una Comisión de Evaluación de Profesorado que es nombrada por el Consejo de Gobierno y tiene la responsabilidad de aplicar los procedimientos descritos en el Manual de evaluación de la actividad docente (DOCENTIA) que ha sido aprobado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU).

6.2. Otros recursos humanos disponibles

Forma parte del equipo de los estudios, además del personal académico, el personal de gestión. En concreto, existen los siguientes perfiles:

- Mánager de programa
- Técnico de gestión académica
- Administradora de estudios

La categoría de estos perfiles profesionales es de técnico, como mínimo **de nivel N3**, según el convenio laboral de la UOC, que recoge las siguientes categorías para el personal de gestión técnica y administrativa:

- 1) Técnico/a experto/a
- 2) Técnico/a de nivel 1
- 3) Técnico/a de nivel 2
- 4) Técnico/a de nivel 3
- 5) Técnico/a de nivel 4
- 6) Administrativo/va

El perfil principalmente implicado en el diseño y el apoyo a la garantía de la calidad de los programas es el Mánager del programa, como figura de apoyo a la programación académica de la Universidad que, desde su responsabilidad de gestión, contribuye al alcance de los objetivos académicos en los procesos de aseguramiento de la calidad de los programas, en las actividades de análisis y en la proyección social o difusión derivadas de estas actividades. Esta función se desarrolla de manera coordinada entre todos los mánagers de programa de acuerdo con la Dirección de Operaciones.

El perfil principalmente implicado en la gestión del desarrollo de los programas es el técnico de gestión académica (TGA). Los estudios cuentan con un número determinado de estos profesionales en función del número de programas que ofrecen y del número de créditos desplegados. Existe una dirección coordinada de todos los técnicos de gestión académica de la Universidad, en torno a la dirección de operaciones a través de los mánagers de programa, con el fin de asegurar una visión transversal de los procesos relacionados con la gestión de la docencia: programación académica semestral, asignación a las aulas de colaboradores docentes, gestión en el aula de los recursos docentes y los materiales, seguimiento de incidencias y gestión de trámites de estudiantes.

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad cuenta con el apoyo directo de un total de tres personas del equipo de gestión: un mánager de programa, un técnico/a de gestión académica y una técnica de apoyo a la dirección de los estudios.

Personal de gestión directamente asociado a la titulación			
Posición	Número personas	Categoría según convenio laboral UOC	Nivel de titulación/ Experiencia en gestión universitaria
Mánager de Programa	1	Mínimo Técnico nivel 1	Licenciatura / 24 años
Técnica de gestión académica	1	Mínimo Técnico nivel 2	Licenciatura / 12 años
Administradora de estudios	1	Mínimo Técnico nivel 3	Licenciatura / 10 años

Aparte de la adscripción concreta de personas a los Másteres Universitarios, la UOC tiene a disposición de la estructura docente una estructura de gestión transversal que permite dar respuesta a la gestión y organización administrativa de los diferentes programas. Este planteamiento hace que no haya una adscripción a un programa concreto, sino que se dé respuesta a las diferentes necesidades de forma centralizada en diferentes equipos. Por lo tanto, la gestión se realiza tanto en relación directa con los programas desde diferentes equipos de gestión –como los de Servicios Académicos, Servicio a los Estudiantes, Recursos de Aprendizaje, o Planificación y Evaluación, entre otros– como de forma indirecta, desde el resto de grupos operativos que dan servicio en ámbitos como el mantenimiento de los sistemas de información en la Universidad o los aspectos de gestión económica.

Los equipos de gestión identificados para dar respuesta a las necesidades del Máster son:

El Área de **Servicios Académicos** es el área responsable de posibilitar la gestión docente de la Universidad. Apoya los procesos de gestión vinculados a la docencia y facilita soluciones técnicas para la correcta implementación. Gestiona, además, el entorno virtual y los encargos realizados a los profesores colaboradores, y facilita los materiales en el aula para que la docencia y su evaluación sean posibles.

Realiza también la gestión académica de los expedientes, asegurando su óptima gestión desde el acceso del estudiante a la Universidad hasta su titulación. Posibilita los trámites ligados a la vida académica del estudiante, establece calendarios, diseña circuitos que garanticen una eficiente gestión de la documentación recibida, emite los documentos solicitados por los

estudiantes (certificados, títulos oficiales, propios, progresivos, etc.), gestiona la asignación de becas, autorizaciones, convenios de trabajo de final de máster y prácticas, y los traslados de expediente solicitados por el estudiante. Asimismo se ocupa de gestionar la tramitación de la evaluación de estudios previos, desde las solicitudes hasta la resolución y sus posibles alegaciones.

Además garantiza la óptima incorporación y acogida de los nuevos estudiantes y de su progresión. Por medio del Campus Virtual, el estudiante accede a toda la información académica necesaria, cuenta con el asesoramiento personal de su tutor, puede visualizar en todo momento el estado de su expediente y tiene la opción de efectuar consultas en línea –incluso las relativas a temas relacionados con la informática de su punto de trabajo o de los materiales. Todo ello debe entenderse como un sistema integral de comunicación y atención que comprende no sólo la información del Campus, sino también un completo sistema de atención de las consultas individuales y un eficaz sistema de tratamiento de quejas, si estas se producen.

El Área es la responsable de los procesos de información pública de los planes de estudios. También lo es del desarrollo de los convenios interuniversitarios, de movilidad y de prácticas.

Biblioteca Virtual

La UOC cuenta con una Biblioteca Virtual, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la información necesaria para el desarrollo de sus funciones. La Biblioteca Virtual ofrece un conjunto de recursos y servicios a los distintos miembros de la comunidad universitaria y apoya especialmente a los estudiantes en el desarrollo de su actividad de aprendizaje, facilitándoles la documentación requerida para superar con éxito la evaluación continua y los exámenes.

El funcionamiento de la Biblioteca se ha concebido para que pueda obtenerse lo que se necesita de forma inmediata y desde cualquier lugar con acceso a la red de internet. El acceso a los contenidos y servicios de la Biblioteca Virtual se realiza mediante la página web, que recoge, además de información general del servicio (información institucional y una visita virtual a la biblioteca), lo siguiente:

- El catálogo. Da acceso al fondo bibliográfico de la Universidad, tanto a la bibliografía recomendada como al fondo especializado en sociedad de la información, y a otros catálogos universitarios nacionales e internacionales.
- La colección digital. Permite acceder a toda la información en formato electrónico, bases de datos, revistas, enciclopedias y diccionarios en línea, libros electrónicos, portales temáticos, etc., organizados tanto por tipo de recurso como por las áreas temáticas que se imparten en la Universidad.

- Los servicios. Proporcionan acceso directo al préstamo, encargo de búsqueda documental y otros servicios de información a medida, como el servicio de noticias, la distribución electrónica de sumarios y el servicio de obtención de documentos.

Acompañamiento

La tutorización del estudiante se realiza mediante la asignación de un tutor personal, que le acompañará en sus primeras andaduras en la Universidad, así como a lo largo de toda su vida académica. El tutor asesora y orienta a sus estudiantes; de forma permanente, realiza su seguimiento académico, conoce su rendimiento académico y, en definitiva, es conocedor de su progresión en los estudios.

La Universidad facilita también al estudiante un acompañamiento de tipo relacional-social, proporcionando los elementos necesarios para el enriquecimiento de la vida universitaria más allá de lo estrictamente académico o docente. El estudiante encontrará en el Campus Virtual toda una serie de ventajas culturales y comerciales, así como servicios pensados para cubrir sus necesidades. Por ejemplo, tiene la posibilidad de chatear, participar en alguno de los cuatrocientos foros de debate sobre todo tipo de temas, realizar compras por medio de la cooperativa o buscar su promoción laboral y profesional por medio de la bolsa de trabajo.

También lo es del desarrollo de los convenios interuniversitarios, de movilidad y de prácticas.

El **Área de Planificación y Calidad** está implicada principalmente en los procesos de programación académica, de verificación y evaluación de programas, así como en los procesos de evaluación de la actividad docente del profesorado. También recae en esta unidad el aseguramiento de los sistemas internos de garantía de la calidad. Es responsable de los datos oficiales e indicadores docentes de la universidad, y del servicio de encuestas.

6.2.1. Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no-discriminación de personas con discapacidad

La Unidad de Igualdad de la UOC tiene el encargo del Rectorado de impulsar medidas con el objetivo de que toda la comunidad universitaria aprenda a reconocer las diferencias de género, a valorarlas y a trabajar para transformar las prácticas organizativas, docentes y de investigación que impiden que esta diversidad se manifieste.

La UOC dispone desde 2007 de un plan de igualdad. El Plan se ha ido revisando. El nuevo plan de Igualdad 2020-2025 parte de un diagnóstico realizado en 2018 que refleja la situación actual en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:

<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/responsabilitat-social/igualtat/pla-igualtat/index.html>

La investigación en Igualdad

El programa de investigación Género y TIC lidera la investigación con perspectiva de género en la UOC. Su objetivo como grupo es analizar el rol del género en la sociedad de la información y comunicación desde una perspectiva internacional.

Las principales líneas de investigación son:

- El análisis comparativo de las políticas de igualdad de género en Ciencia y Tecnología en Europa.
- El análisis comparativo de trayectorias de vida de las mujeres en las TIC.
- La movilidad internacional del personal altamente cualificado en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología en perspectiva de género.
- La situación de la mujer en los estudios universitarios TIC.
- La situación de la mujer en la investigación y empleo TIC.
- El género y la elección de estudios TIC en secundaria.
- El género y su relación con las TIC y la creatividad.

Recursos humanos

La UOC incorpora la perspectiva de género en la totalidad de las políticas de gestión de las personas (selección, comunicación interna, retribución, contratación, formación y desarrollo) y posee medidas específicas para el fomento de la conciliación entre vida personal y profesional. Es Premio Nacional Empresa Flexible 2007 y premio fem.Talent. Promoción de la Igualdad 2015. Participa en diversos foros donde se comparten prácticas sobre igualdad y conciliación.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

Espacios docentes y específicos para el aprendizaje

La UOC tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitarle espacios, herramientas y recursos que le permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En él, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas.

El aula virtual cuenta con dos espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor y el foro. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

Hay tres tipos de asignaturas principales: estándar, de especial dedicación y el Trabajo de Fin de Máster (TFM):

- En las asignaturas estándar, la acción docente sigue un plan de aprendizaje común. La atención se realiza principalmente a través de los buzones personales de cada estudiante, los buzones grupales y la dinamización de profesores colaboradores en el aula. La ratio de estudiantes por aula virtual en las asignaturas estándar es de un máximo de 75 estudiantes.
- En las asignaturas con especial dedicación priman los elementos de individualización sobre los grupales, de manera que cada estudiante, o grupo reducido de estudiantes, sigue un itinerario de aprendizaje diferenciado. La ratio de estudiantes en las asignaturas con especial dedicación es de un máximo de 50 estudiantes por aula virtual.
- En las asignaturas de Trabajo de fin de Máster (TFM) es preciso realizar un seguimiento individualizado y personalizado. La ratio de estudiantes por aula en estas asignaturas es de

entre 10 y 15 estudiantes como máximo. Aun así, en la mayoría de los casos la ratio de estudiantes suele ser inferior a 10 estudiantes.

Prácticas

Tal como se explicita en el punto 5 de la memoria, este Máster contempla 5 créditos optativos de la asignatura Prácticas profesionales.

Las figuras docentes implicadas en el diseño y desarrollo de los procesos relacionados con las prácticas son el profesor responsable de la asignatura y el profesional colaborador docente de la asignatura.

Las figuras internas dedicadas a la gestión de las prácticas son los técnicos de gestión académica.

En el plan de estudios del Máster se establecen los requisitos de formación necesarios para que el estudiante pueda formalizar la matrícula correspondiente a las prácticas. El tutor orientará sobre el proceso que hay que seguir para el desarrollo de esta materia.

El estudiante, antes del periodo de matriculación, deberá elegir un centro donde realizarlas, ya sea de entre la selección de plazas propuestas por el mismo programa o bien de entre las propuestas por el propio estudiante.

En cualquier caso, y especialmente en el segundo, la dirección académica del programa o en quien delegue validará que tanto el centro como el proyecto sean los adecuados, y se comunicarán al centro las solicitudes asignadas.

Se firmará un convenio de cooperación educativa con cada una de las instituciones o empresas que acogen estudiantes. Igualmente, se establece un convenio concreto para cada estudiante donde se concreta el proyecto que hay que realizar, las condiciones y las personas que harán el seguimiento y la evaluación del estudiante. La Universidad tiene los mecanismos adecuados (actividades de difusión de los propios estudios, red de empresas asociadas, herramienta de gestión de los convenios de prácticas) para gestionar esta actividad.

Para la selección de empresas ofertantes de prácticas, se aprovechará la experiencia obtenida hasta este momento en el Grado de Comunicación, en el segundo ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas o en el Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos.

Los estudiantes del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad podrán integrarse en un amplio abanico de empresas, tanto en el sector de la comunicación y la

publicidad como en los departamentos de comunicación de empresas e instituciones públicas (ayuntamientos o corporaciones locales) y privadas (fundaciones y oenegés). En general, el estudiante podrá llevar a cabo las prácticas en empresas en cualquier organización que desee aplicar la estrategia y gestión publicitarias en la dinámica de su organización.

Algunas de las empresas con las que ya disponemos de acuerdos de cooperación educativa y que por su temática podrían recibir estudiantes del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad son:

100x100 creatividad+comunicación
2y2Comunicación
Ada Comunicació
ADDERE Consulting Group, SCCL
ADILAC, Asociación de intolerantes a la lactosa
Aegis Media Iberia
Ampans
Agència Catalana de Notícies
Agència Catalana de Turisme
Ajuntament d'Alcover
Amics de la UNESCO de Barcelona
Associació Catalana d'Executius, Directius i Empresaris (ACEDE)
Associació Cívica La Nau
Associació Empresarial de Publicitat
Banc de Sang i Teixits
BeAgency / BeRepublic
Bito Produccions
Boehringer Ingelheim
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)
Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya
Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de València
Cooperativa Connectats
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
Creación Global SL
Creu Roja
DAKE
DakotaBox
DEC BBDO
Digital Lidera Comunicació, S.L.
E2S
El Periódico de Catalunya

Exchange Networks, S.L.
 Fundació Mies Van der Rohe
 Fundación ONCE
 Fundación Save the Children
 Fundació TIC Salut
 Gestión Cuatro Estudios, S.L.U.
 Globalia Corporación Empresarial, S.A.
 Globally Eventos y Comunicaciones, S.A.
 Grup Trui Mallorca, S.L.
 Hospital Sant Joan de Déu
 Hotel Arts Barcelona - The Vanity
 IDG Communications, S.A.U.
 Ikiru Films
 iLUNE Diseño, S.L.
 INNN 360 S.L.
 Institut de Diagnòstic per la Imatge
 Instituto Cervantes
 Ipsativa Comunicación y Marketing, S.L.
 Labrand
 Latornada
 Lavinia Interactiva, S.L.U.
 Lewis Communications S.L.
 Livemedia
 MA3 Comunicación, S.L.
 Maripili Agencia de Publicidad
 Mediamatic
 Millward Brown Spain
 Mobile World Capital
 MUWOM (The music word of mouth)
 Neabranding
 Nimia Comunicació
 Nomadizers
 Omnigaea-Marketing digital
 Ona Malgrat
 Planner Comunicación S.L.
 Playbrand
 Playground Pujades
 Porter Novelli
 Promopress - High Frequency Marketing, S.L.
 Radio Marca Barcelona

Red Flavors
Ricardo Albiñana Films
SCR Barcelona Creative Studios, S.L.
Sensory Communication SCP
Serveis de Comunicació Lleida
SMATSA
Societat Catalana de Medicina Familiar i Comunitària
Softonic
Sol Meliá
Sónar
Start Bikes
Streets of India
Swolf Group
Televisió de Catalunya
Tejedor publicitario
Textura interiors
The Apartment Strategic Communication, S.L.
Tiempo BBDO
Traslarisa, S.L.
Tresdosú
Triacom Audiovisual, S.L.
TV de Roses
Ulled Asociados Consejeros Relaciones Públicas, S.A.
Unit Elements, S.L.
Valdejunquera
Wallapop
Webpilots España
Wömack Group

Biblioteca y Recursos de aprendizaje

Desde su inicio, la UOC proporciona a sus estudiantes los recursos de aprendizaje vinculados a cada una de sus asignaturas para la realización de su actividad docente.

El origen de estos recursos de aprendizaje es múltiple. Pueden ser materiales docentes que la propia UOC encarga y elabora o pueden ser recursos existentes en la red o ya publicados por terceros.

El encargo y elaboración de los materiales docentes propios es una característica del modelo de aprendizaje de la UOC. En estos momentos, la UOC tiene un volumen considerable de materiales

docentes elaborados por expertos y editados por profesionales que se encargan de hacer tratamiento didáctico, corrección y/o traducción, edición y maquetación.

El tratamiento didáctico consiste en dar forma al contenido del autor, convertir frases largas en cortas, elaborar párrafos sencillos, destacar textos o ideas importantes, poner ejemplos o añadir recursos gráficos que puedan facilitar la comprensión y lectura del texto. Además, los contenidos pasan todos por una revisión lingüística, estilística y ortotipográfica, así como por su traducción a otros idiomas si hace falta.

La edición del contenido docente UOC se hace en XML de forma que el contenido tiene múltiples versiones: web, pdf, audio o dispositivo electrónico.

Cada año la UOC hace una inversión en nuevos contenidos y en la renovación de aquellos que han quedado obsoletos.

Por otro lado, los usuarios de la UOC cuentan con una Biblioteca Virtual, tal como se explica en el apartado 6 de esta memoria, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la documentación e información necesaria para el desarrollo de su actividad.

La Biblioteca Virtual de la UOC es accesible a través del portal web para toda la comunidad universitaria e incluso para usuarios externos en el caso de algunos servicios y colecciones. Asimismo, se accede a ella directamente desde las aulas del Campus Virtual por medio del espacio 'Materiales', que reúne y proporciona una selección rigurosa de recursos, preparada conjuntamente entre el profesorado y el equipo de la Biblioteca. Este espacio de recursos está presente en todas las asignaturas, facilita a los estudiantes el seguimiento de las actividades propuestas y les permite tener a su alcance fuentes de información y recursos actualizados para cada ámbito. Los recursos que se incluyen en el aula son de tipología diversa: contenidos creados *ad hoc* (anteriormente descritos), artículos, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas, *software*, ejercicios de autoevaluación, enlaces a la bibliografía recomendada, recursos de información electrónica gratuitos, etc. De esta forma los estudiantes disfrutan de una biblioteca a medida para cada asignatura.

Los contenidos docentes de las aulas son revisados cada semestre por el profesor responsable con el apoyo técnico del equipo de Biblioteca, quienes se responsabilizan de gestionar el proceso de generación de contenidos docentes, ya sea mediante la contratación y creación de obras UOC, como mediante la gestión de derechos de autor de material ya publicado. Este material se complementa con la bibliografía recomendada y otras fuentes de información que se actualiza semestre a semestre.

La red territorial

La UOC cuenta con una red territorial formada por sedes y puntos de información.

Esta red representa el vínculo y el compromiso entre la Universidad y el territorio. Su misión es difundir el conocimiento que genera la Universidad, dar apoyo y dinamizar la comunidad universitaria, contribuyendo a la transformación de la sociedad.

Los objetivos de esta red son:

- Potenciar la visibilidad y la notoriedad de la universidad.
- Promover y potenciar las relaciones con el entorno local, actuando como dinamizador del territorio.
- Acercar y adecuar los servicios y recursos que faciliten la formación virtual.
- Canalizar y atender las necesidades de la comunidad universitaria.

La información actualizada sobre las sedes y puntos de información en activo se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.uoc.edu/portal/es/universitat/contacte-seus/on-som/seus.html>

Los servicios que ofrecen las sedes son:

- Asesoramiento personalizado de la oferta formativa de la Universidad.
- Apoyo a la gestión académica, posibilidad de entrega y recogida de documentación, entrega de títulos y resolución de dudas académicas.
- Servicio de retorno y préstamo bibliográfico.
- Centro de recursos, con la puesta a disposición de conexión a internet, equipamiento audiovisual, salas de estudio y salas de reuniones.
- Participar en los órganos de representación de los estudiantes en el territorio a través de las comisiones de sede.
- Participar en las actividades que se organizan regularmente, como talleres y ciclos de conferencias <http://symposium.uoc.edu/>
- Asistir a les Jornadas de acogida, actividades dirigidas a estudiantes de nuevo acceso para facilitar la incorporación a la Universidad. En estas jornadas se ayuda al estudiante a identificar los aspectos más relevantes de su nueva etapa formativa.

Los servicios que ofrecen los puntos de información son:

- Información general sobre la oferta formativa de la Universidad.
- Devolución de los préstamos del fondo bibliográfico.
- Conexión a internet y uso de salas de estudio.

Los mecanismos existentes de mejora y supervisión de los servicios que se ofrecen en esta red se detallan a continuación:

- Comisiones de sedes, formada por los representantes de los estudiantes de la zona territorial que representa cada una, escogidos por votación entre los propios estudiantes. Las funciones de las comisiones de sede (que preside el director de la sede correspondiente) son proponer mejoras de los servicios que se ofrecen y proponer actividades a realizar.
- Buzón de sugerencias en cada sede.
- Encuesta a los estudiantes usuarios de las sedes.
- Detección de las necesidades de los estudiantes directamente a través de los comentarios que envían al personal de atención de las sedes.

Inversiones

Por la propia naturaleza de la Universidad, no existen inversiones específicas para los programas.

Las inversiones en equipamientos de la Universidad son de carácter general y se distribuyen en inversiones en las oficinas de gestión, en las inversiones en las sedes y puntos de información de la red territorial y sus bibliotecas, y en las inversiones en aplicaciones informáticas y el Campus Virtual (en el que se imparte la docencia) y que afectan por igual a todos los programas de formación.

Seguridad

El Campus Virtual es el espacio donde se desarrolla toda la actividad docente y un espacio de comunicación y relación entre los usuarios. Permite a docentes y estudiantes enseñar y aprender mediante el uso de más de 20 herramientas distintas como wikis, blogs, foros, videoconferencia, vídeos, materiales didácticos, buscadores, etc. Es un entorno abierto que permite añadir nuevas herramientas y también un sistema de gestión que permite gestionar la creación de las aulas, la

asignación de usuarios y la copia de información semestre a semestre de forma automática.

La UOC realiza encuestas de uso y satisfacción, y análisis periódicos de las necesidades de los usuarios. Las mejoras y desarrollos se fundamentan en una metodología de diseño centrado en el usuario, asegurando así la usabilidad y adecuación a las necesidades.

El Campus Virtual ha garantizado el acceso de los usuarios a pesar del incremento anual constante (de los 200 usuarios del curso 1995-1996 a los más de 45.000 del curso 2010-2011). Los datos se pueden consultar en tiempo real en:

http://www.uoc.edu/portal/castellano/tecnologia_uoc/infraestructures/campus/index.html

El Campus Virtual se fundamenta en estándares tecnológicos internacionales y en una arquitectura orientada a servicios. La profesora colaboradora Gartner publicó en el año 2011 un estudio de caso para instituciones de educación virtual basado en el modelo tecnológico del Campus Virtual de la UOC, destacándolo como ejemplo y modelo a seguir [Gartner, 28 March 2011, Case Study: Approaching the Learning Stack. The Third-Generation LMS at Universitat Oberta de Catalunya].

La Universidad dispone de un sistema de seguimiento de las incidencias que se producen en el Campus Virtual que permite conocer y resolver los errores y paradas que puedan haber perjudicado la accesibilidad de los estudiantes. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en internet.

Antes de que un servicio esté disponible para el usuario, se sigue un proceso de control con el objetivo de garantizar que su funcionamiento sea el adecuado. Para ello se dispone de un entorno de prueba y un entorno de pre-producción, que permiten realizar test funcionales, de integridad y de carga sin condicionar el entorno de producción.

La UOC dispone de dos salas de máquinas propias. Una principal que alberga los entornos de producción, y otra más pequeña que es donde residen los entornos de contingencia y preproducción. Ambas salas se encuentran protegidas por distintos sensores, que pueden enviar alarmas a través de la red. Existen sistemas de monitorización y vigilancia 24x7 que permiten aplicar procedimientos para la recuperación de un servicio en el mínimo tiempo posible. La infraestructura se basa en sistemas redundados de alta disponibilidad donde los posibles puntos de fallo se duplican y de manera automática entra en funcionamiento un elemento de reserva, de modo que el servicio no se ve afectado. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en internet.

Los sistemas de almacenamiento están duplicados y se realizan copias de seguridad de todos los datos. Existe una política de acceso a los datos y protocolos de seguridad. La institución tiene

un responsable de seguridad de los datos. Se contratan periódicamente auditorias de seguridad y existe guías de desarrollo seguro que se aplica en los desarrollos.

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

Política de financiación y asignación de recursos

La Universitat Oberta de Catalunya inició el año 1998 el establecimiento de los compromisos presupuestarios con la Generalitat de Catalunya por medio de los correspondientes contratos programa. Este instrumento permite valorar la actividad que se llevará a cabo por parte de la Universidad, que incluye la programación de nueva oferta, y establece las necesidades de transferencia anual para la realización de dicha actividad en el marco estratégico de la Universidad y condicionado a la implantación de acciones de mejora de la calidad.

El 5 de marzo de 2009, la Universitat Oberta de Catalunya firmó un nuevo Contrato Programa con el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, para los periodos de 2009 a 2014, que recoge los objetivos de adaptación de la actual oferta formativa de la Universidad –que es donde queda circunscrita la propuesta de Máster que aquí se presenta–, así como la creación de nueva oferta, también en el marco de la implantación del EEES, y las necesidades de subvención que este despliegue implica.

Estas necesidades se determinan a partir de la relación de costes para el desarrollo de la actividad en lo que se refiere a transferencia corriente, y a las necesidades de inversión en materiales didácticos para el aprendizaje, en tecnología y aplicaciones para el Campus virtual y en infraestructura tecnológica para su mantenimiento, por lo que corresponde a la subvención de capital.

Asimismo, el 16 de diciembre de 2015 se firmó un nuevo Convenio Programa entre el Departamento de Economía y Conocimiento y la fundación Universitat Oberta de Catalunya para la financiación de la UOC para el período 2015-2018.

Las necesidades de materiales didácticos para el programa que se presenta, se determinan anualmente a través del Plan de despliegue de la titulación que se refleja en esta memoria en el capítulo 10.

Plan de viabilidad

El plan de viabilidad económica que se presenta tiene en cuenta la estructura de gasto variable

directamente asociado a la titulación en cada curso y que se detalla bajo los epígrafes de:

- tutoría y profesores colaboradores, cuya necesidad viene determinada por el número real de matriculados,
- replicación y envío de materiales docentes (gastos no asociados a la inversión), y
- comisiones de cobro de la matrícula (gastos financieros).

Estos capítulos se rigen por una fórmula de gasto variable, asociada al número de alumnos y créditos de matrícula. La evolución de la matrícula y la rematrícula de estudiantes y créditos para el programa propuesto se han estimado por parte del Área de marketing de la Universidad y sus valores permiten determinar el ingreso estimado del programa derivado de los derechos de matrícula.

Además se han estimado las inversiones para la elaboración de los nuevos recursos docentes del programa.

El cálculo que se presenta no incluye las necesidades transversales de gestión y tecnológicas, así como las necesidades de profesorado detectadas.

EVOLUCIÓN PREVISTA CUENTA DE EXPLOTACIÓN				
	Curso 2018- 2019	Curso 2019- 2020	Curso 2020- 2021	Curso 2021- 2022
INGRESOS	149.040,00	286.372,80	398.142,65	492.682,56
Matrículas	149.040,00	286.372,80	398.142,65	492.682,56
GASTOS	104.343,03	169.372,65	222.297,75	267.064,15
Gastos de Personal	54.769,83	54.769,83	54.769,83	54.769,83
Gastos de Funcionamiento	70.573,20	135.602,82	188.527,92	233.294,32

Gastos de Estructura y Servicios				
Amortizaciones	-21.000,00	-21.000,00	-21.000,00	-21.000,00
RESULTADO	44.696,97	117.000,15	175.844,90	225.618,42

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Para la estimación de los valores de tasas y resultados académicos y de satisfacción, la Universidad se ha basado en la experiencia previa de los Másteres universitarios desplegados hasta el momento.

Tasa de graduación

Debido a las características específicas de los estudiantes de la UOC (número de créditos matriculados por curso significativamente inferior al número de créditos teóricos por curso), la tasa de graduación además de en T+1, también la calculamos en T+2, T+3,... ya que aporta más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Para la estimación de esta tasa, como hemos indicado, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en los Másteres que ya se han desplegado. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12	Cohorte 2012-13	Cohorte 2013-14	Cohorte 2014-15
Tasa de graduación en T+1	25,4%	32,4%	25,4%	28,0%	31,9%%
Tasa de graduación en T+2	56,7%	44,9%	42,4%	48,4%	
Tasa de graduación en T+3	59,8%	52,3%	50,5%		
Tasa de graduación en T+4	61,4%	57,6%			
Tasa de graduación en T+5	68,4%				

La previsión para la tasa de graduación en T+1 es que siga siendo superior al **20%**.

Tasa de abandono

Para la estimación de esta tasa, de nuevo se han considerado los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC. Teniendo en cuenta que una cohorte no puede tener abandono hasta el 3r curso, la tasa de abandono se calcula en T+2. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12	Cohorte 2012-13	Cohorte 2013-14
Abandono en T+2 años	19,1%	21,9%	21,4%	20,6%

Se propone que la tasa de abandono en T+2 sea inferior al 25%.

Tasa de eficiencia

Para la estimación de esta tasa se han tenido de nuevo en cuenta los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC; superiores siempre al 90%.

Si tenemos en cuenta que esta tasa está muy relacionada con las tasas de éxito y rendimiento, y estas también se han mantenido estables en los últimos cuatro años, la previsión es que la tasa de eficiencia siga siendo para los programas de Máster **superior al 90%**.

Además de las tasas exigidas, la Universidad considera necesario establecer objetivos de rendimiento académico para cada curso; los indicadores para la valoración del Máster de consecución de estos objetivos son los siguientes.

Tasa de éxito

La tasa de éxito corresponde al número de créditos superados / número de créditos presentados. En esta tasa, en los actuales Másteres oficiales, los resultados obtenidos son los siguientes:

	2008- 09	2009- 10	2010- 11	2011- 12	2012-13	2013- 14	2014- 15	2015- 16
Másteres universitarios	93,6%	94,9%	94,8%	92,9%	95,5%	96,5%	95,5%	96,6%

La tasa de éxito se ha mantenido estable en los últimos cuatro años y la previsión para todos los programas de Máster es que siga siendo superior al 90%.

Tasa de rendimiento

Esta tasa corresponde al número de créditos superados / número de créditos matriculados; en los Másteres universitarios de la UOC tiene los siguientes valores:

	2008- 09	2009- 10	2010- 11	2011- 12	2012- 13	2013- 14	2014- 15	2015- 16
Másteres universitarios	78,6%	80,5%	81,7%	81,4%	84,9%	85,4%	86,5%	87,5%

La tasa de rendimiento se ha mantenido estable, aunque con un ligero descenso en los últimos años. La previsión es que la tasa se mantenga para todos los Másteres de la UOC por encima del 70%.

Además, debe considerarse la medida de la satisfacción del estudiante, que se obtendrá, tal como se explicita en el apartado relativo a los sistemas internos de garantía de la calidad, por medio de las encuestas de satisfacción que se realizan cada curso.

Tasa de satisfacción

Esta tasa, que corresponde a la media de las respuestas a la pregunta de satisfacción general del curso en una escala de 1 a 5 (siendo 5 una valoración muy positiva y 1 muy negativa), en las titulaciones de la UOC, de acuerdo con los datos obtenidos, tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Total	4	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	3,9

La tasa de satisfacción se ha mantenido estable alrededor del 4; se valorarán como resultados satisfactorios medias de satisfacción superiores a 4 entre valores de 1 a 5.

Todos los datos estimados se revisarán por medio de los resultados semestrales obtenidos a partir del despliegue de la titulación y se revisarán de acuerdo con ellos. Esta revisión permitirá ir ajustando tanto los resultados reales como la estimación de los objetivos que hay que alcanzar como resultados satisfactorios para este Máster.

8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

Durante el desarrollo del semestre, por medio del RAC (registro de evaluación continua), el profesorado y el personal de gestión vinculado a la actividad docente pueden consultar los resultados de los estudiantes en las pruebas de evaluación continua y ver la evolución de una asignatura durante el periodo docente. Esta información permite hacer acciones durante el semestre para reforzar y mejorar el rendimiento de los estudiantes y llevar a cabo acciones de mejora para asegurar el progreso y la consecución de los resultados de aprendizaje.

Cada final de semestre y de curso, se facilitan con el máximo detalle los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad. Los indicadores quedan recogidos en su almacén de datos (Datawarehouse), que es la fuente básica de información de los resultados de valoración de la docencia para el profesorado. La información se recoge para todos los niveles (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (director de estudios,

director académico de programa y profesor responsable de asignatura), este nivel de detalle permite identificar el nivel de consecución tanto a nivel de asignatura como de titulación.

Las principales fuentes de información que permiten la obtención de los datos son las siguientes:

- Gestión académica.
- Proceso de recogida de la satisfacción de los grupos de interés.

Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente y anualmente en el almacén de datos (Datawarehouse denominado DAU) de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el Área de Planificación y Calidad, que periódicamente se reúne con los responsables académicos de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores.

Los responsables del seguimiento y la valoración de los resultados de cada asignatura son el profesor responsable de la asignatura, que puede determinar la necesidad de mayor información detallada para conocer las causas de los resultados o analizar las actividades y pruebas de evaluación, puesto que todas ellas son accesibles con las herramientas del profesor en formato digital.

El director académico del programa, en el marco de la Comisión de Titulación, valorará los resultados globales de la titulación. Esta valoración incluye la comparación con la información de previsión de resultados, la comparación entre otros másteres de la universidad de la misma rama de conocimiento y el análisis detallado de cada una de las asignaturas aportado por cada profesor responsable de asignatura. Las valoraciones hechas por la Comisión y las posibles acciones de mejora que hay que desarrollar deberán ser recogidas por el director académico del programa y validadas por su director de estudios.

Los principales resultados que se valoran en la Comisión de Titulación semestralmente corresponden a las siguientes variables:

- Rendimiento: se valoran los ítems de seguimiento de la evaluación continua, tasa de rendimiento y tasa de éxito, con seguimiento especial para las asignaturas de trabajo final y prácticas.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción de los estudiantes: se valoran los ítems correspondientes a la acción de los profesores colaboradores, la planificación, los recursos de aprendizaje y el sistema de evaluación.

Al final de cada curso, además de los resultados expresados, se recogen los correspondientes al balance académico de curso, que presenta el vicerrector responsable de calidad a la Comisión

Académica y a la Comisión de Programas:

- Rendimiento: se valoran los mismos ítems.
- Continuidad: se valoran los mismos ítems y, además, la tasa de abandono.
- Satisfacción de los estudiantes: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- Satisfacción del profesorado participante en el título en relación a: nivel previo de los estudiantes matriculados en la asignatura, metodología y recursos utilizados, mecanismos de coordinación, apoyo de la institución para el seguimiento y mejora de las titulaciones;
- Graduación: tasa de graduación y de eficiencia;
- Inserción o mejora profesional: a partir de los estudios propios elaborados por la Universidad cada dos años y a partir de los resultados obtenidos por los estudios transversales realizados por las universidades catalanas con el apoyo de AQU.

Este conjunto de datos está disponible para todos los tipos de asignatura, para los trabajos de final de Máster y también para las prácticas. En estos casos es pertinente valorar las memorias y los trabajos realizados para evaluar la adquisición del conjunto de competencias previstas.

El análisis de los resultados se lleva a cabo en el marco del proceso de seguimiento de la titulación, descrito en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/qualitat/SGIQ/Manual_SGIQ_v.1_Llenqua_ES_PORTAL.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cuál ha de ser el itinerario de un estudiante para seguir el máster, sino que señala el semestre en que por vez primera se ofrecerán las distintas asignaturas. A partir de esta primera oferta, las asignaturas se impartirán cada curso.

Curso lectivo 2018-2019	
Semestre 1 2018	Semestre 2 2019
Creación y gestión de la empresa publicitaria (6 ECTS)	Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> (5 ECTS)
<i>Branding y growth hacking</i> (5 ECTS)	Taller de narrativa publicitaria transmedia (5 ECTS)
<i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente (6 ECTS)	Publicidad programática (5 ECTS)
Dirección creativa ejecutiva (6 ECTS)	Taller de dirección de arte (5 ECTS)
Investigación, estrategia y planificación de medios (6 ECTS)	Marketing de contenidos y <i>branded content</i> (5 ECTS)
Marketing <i>experience</i> : consumidores y mercados (5 ECTS)	Metodologías de investigación cualitativa (5 ECTS)
Publicidad <i>display</i> (5 ECTS)	Prácticas profesionales (5 ECTS)
Publicidad para <i>social media</i> (5 ECTS)	TFM (6 ECTS)
Metodologías de investigación cuantitativa (5 ECTS)	
49 ECTS	41 ECTS

La propuesta de modificación del bloque de optatividad plantea el siguiente calendario de implantación:

Curso lectivo 2020-2021 Semestre 2 2020-21
<ul style="list-style-type: none"> • Metodologías de investigación en comunicación (5cr.)

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios *

No procede la adaptación.

ANEXO

Anexo 1: Ejemplo modelo de convenio de cooperación para la realización de las prácticas

CONVENIO MARCO

DE COOPERACIÓN EDUCATIVA

ENTRE

LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

Y

[ENTIDAD COLABORADORA]

Barcelona, [día] de [mes] de [año]

PARTES

De una parte, el Sr. Carles Sigalés Conde, que interviene en nombre y representación de la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, «UOC»), con el CIF G-60667813, domiciliada en

Barcelona, avenida del Tibidabo, 39, que actúa como representante legal de esta institución en calidad de vicerrector de Docencia y Aprendizaje, de acuerdo con las facultades que tiene atribuidas en virtud de los poderes otorgados por la notaría Sra. Maria Isabel Gabarró Miquel, en fecha 16 de julio de 2013, con número de protocolo 1774. La Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, «FUOC») es titular de la Universitat Oberta de Catalunya, reconocida por la Ley del Parlamento de Cataluña 3/1995, de 6 de abril, de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya.

De la otra parte, [el Sr. / la Sra.] [nombre del representante legal de la entidad colaboradora], en nombre y representación de [la entidad colaboradora] (en adelante, «[acrónimo entidad colaboradora]»), con el CIF [número de identificación fiscal], domiciliada en [domicilio social], que actúa como representante legal de la institución en calidad de [cargo], según [escritura o resolución para la cual se eleva a público el cargo].

Ambas partes, que actúan en ejercicio de los respectivos cargos, declaran y manifiestan que intervienen en este acuerdo con la capacidad legal necesaria y la competencia suficiente para suscribirlo.

EXPOSICIÓN

- I. La UOC tiene la voluntad de acercar sus estudios teóricos a la realidad laboral de la empresa para consolidar la formación de sus estudiantes y proporcionarles una visión práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del plan de estudios. Asimismo, entiende la empresa como un buen entorno de aprendizaje en el que el estudiante puede observar buenos modelos profesionales y aprender de su experiencia.
- II. [acrónimo entidad colaboradora] es una entidad que [finalidad de la entidad colaboradora], que tiene interés en colaborar en la mejora formativa de los estudiantes de la UOC y que se ofrece como entorno empresarial en el que puedan poner en práctica los conocimientos aprendidos teóricamente.
- III. Ambas entidades consideran importante y adecuado que los estudiantes de la UOC, y

futuros profesionales, puedan llevar a cabo las actividades de prácticas presenciales y virtuales en el marco empresarial, con el objetivo de apoyar la mejora de calidad de la formación de los estudiantes que se quieren preparar profesionalmente.

- IV. Ambas partes entienden la conveniencia de esta colaboración y la necesidad de fijar un acuerdo marco que permita regular las características que tendrán los acuerdos de colaboración educativa entre la universidad, [acrónimo entidad colaboradora] y el estudiante, y también las condiciones y el procedimiento de su aplicación.

CLÁUSULAS

1. Objeto del convenio

El objeto de este convenio marco es la colaboración entre la UOC y [acrónimo entidad colaboradora] para establecer las condiciones en que deben desarrollarse las actividades de prácticas de los estudiantes de la UOC en [acrónimo entidad colaboradora], según la modalidad prevista (presencial, semipresencial o virtual).

2. Centro de prácticas

[acrónimo entidad colaboradora] tiene que colaborar con la UOC como centro de prácticas de la universidad.

3. Tutor externo o tutora externa del centro de prácticas

[acrónimo entidad colaboradora] debe asignar un tutor o tutora al estudiante de prácticas. El tutor o tutora tiene que ser un profesional de [acrónimo entidad colaboradora] y debe encargarse de orientar y guiar al estudiante en las actividades que desarrolle durante su estancia.

[acrónimo de la entidad colaboradora] se compromete a garantizar que el tutor externo o la tutora externa asignado al estudiante en prácticas haga sus funciones, que, concretamente, son las siguientes:

- a) Acoger al estudiante y organizar la actividad que debe desarrollar de acuerdo con lo que se establece en el proyecto formativo.
- b) Supervisar las actividades del estudiante, orientar y controlar el desarrollo de la práctica en una relación basada en el respeto mutuo y el compromiso con el aprendizaje.
- c) Informar al estudiante de la organización y el funcionamiento de la entidad y de la normativa de interés, especialmente la relativa a la seguridad y los riesgos laborales.
- d) Coordinar con el tutor académico o la tutora académica de la UOC el desarrollo de las actividades establecidas en el presente convenio, incluyendo las modificaciones del proyecto formativo que puedan ser necesarias para que las prácticas se lleven a cabo con normalidad, así como la comunicación y resolución de posibles incidencias que puedan surgir en el desarrollo de las prácticas y el control de permisos para la realización de exámenes.
- e) Emitir los informes finales y, si procede, el informe de seguimiento intermedio.
- f) Proporcionar la formación complementaria que necesite al estudiante para llevar a cabo las prácticas.
- g) Proporcionar al estudiante los medios materiales y digitales indispensables para llevar a cabo las prácticas.
- h) Facilitar y estimular la aportación, por parte del estudiante, de propuestas de innovación, mejora y emprendimiento de los objetivos propios de su función.
- i) Preservar la confidencialidad en relación con cualquier información que tenga del estudiante como consecuencia de la actividad como tutor externo o tutora externa.
- j) Ayudar y asistir al estudiante, durante su periodo de prácticas en la entidad, en las cuestiones de carácter profesional que pueda necesitar resolver para llevar a cabo las actividades que lleva a cabo en esta entidad.
- k) Comunicar al tutor académico o tutora académica de la UOC las incidencias que se produzcan.

- h) Participar en la evaluación de la actividad de prácticas del estudiante.

[Si la realización de las prácticas se formaliza mediante protocolo de adhesión al convenio marco, debe añadirse el párrafo siguiente.]

El tutor externo o tutora externa de prácticas tiene acceso al Campus Virtual de la UOC y hace uso de él de acuerdo con las indicaciones de la UOC y de acuerdo con lo que prevé la normativa de derechos y deberes de los estudiantes de la UOC. La UOC debe reconocer, mediante la expedición de la certificación acreditativa correspondiente, la actividad que ha llevado a cabo el tutor externo o la tutora externa del centro de prácticas.

Durante el ejercicio de la actividad de prácticas, la UOC se compromete a establecer la colaboración necesaria con los profesionales de [acrónimo entidad colaboradora] que actúen como tutores externos de prácticas con el fin de obtener el máximo de efectividad de las prácticas de los estudiantes.

4. Tutor académico o tutora académica de la UOC

La UOC se compromete a nombrar a un tutor académico o tutora académica de las prácticas del estudiante, que garantice el correcto desarrollo de estas de acuerdo con lo que se establece en este convenio y en todos los documentos que se deriven.

5. Número de plazas

[acrónimo entidad colaboradora] se compromete a ofrecer semestralmente plazas para hacer prácticas externas, siempre que disponga de los recursos necesarios para acoger a los estudiantes.

Antes del comienzo de cada curso académico, la UOC y [acrónimo entidad colaboradora] deben acordar el número de plazas que ofrecerán y el tipo de modalidad o modalidades que ofrecerán durante aquel periodo académico. No obstante, el número de plazas acordadas deben ofrecerse siempre que haya estudiantes matriculados.

6. Formalización de las prácticas

[Formalización de las prácticas mediante convenio de cooperación educativa]

La realización de las prácticas externas se formaliza mediante el convenio de cooperación educativa correspondiente, que deben firmar [acrónimo entidad colaboradora], la UOC y el estudiante, y en el que se concretan las competencias que debe alcanzar el estudiante, la modalidad de las prácticas externas, la duración, las horas totales de dedicación, el plan de trabajo y las condiciones de la actividad el estudiante debe desarrollar.

[Formalización de las prácticas mediante protocolo de adhesión]

La realización de las prácticas externas debe formalizarse mediante el protocolo que se adjunta como anexo I y que tiene que ser firmado sólo por el estudiante, y en el que deben concretarse la modalidad de las prácticas, la fecha de comienzo y finalización, las horas de dedicación, el horario, el lugar de desarrollo de las prácticas [*horario y lugar: si las prácticas son presenciales o semipresenciales*] y el proyecto formativo.

7. Vínculo con el centro de prácticas

La relación entre el estudiante en prácticas y [acrónimo entidad colaboradora] es estrictamente académica. Durante su estancia en prácticas, el estudiante no debe asumir las responsabilidades propias de los profesionales de [acrónimo entidad colaboradora].

La realización de las prácticas no implica que ninguna de las partes asuma obligaciones más allá de las estrictamente establecidas en este documento y, en ningún caso, implica la existencia de una relación laboral entre el estudiante y [acrónimo entidad colaboradora].

En este sentido, el estudiante no puede reclamar que se compute el tiempo de estancia en prácticas para calcular su antigüedad en la empresa ni que se tenga en cuenta como periodo de pruebas en el supuesto de que se incorpore a [acrónimo entidad colaboradora] una vez finalizadas las prácticas, a menos que en el convenio colectivo aplicable se estipule expresamente algo diferente.

[No se prevé beca o ayuda al estudio]

Este convenio no comporta ningún incremento de gasto para la UOC ni para [acrónimo entidad colaboradora]. En ningún caso, [acrónimo entidad colaboradora] debe abonar al estudiante en prácticas ningún tipo de compensación económica.

[Se prevé beca o ayuda al estudio]

[Acrónimo entidad colaboradora] debe abonar directamente al estudiante, en concepto de bolsa o ayuda de estudios, la cantidad que se establezca en el documento mediante el que se formalizan las prácticas académicas externas, sin que por este motivo quede desvirtuado el carácter no laboral de los compromisos que se contraen. Asimismo, de acuerdo con lo que dispone el Real decreto 1493/2011, de 24 de octubre, durante el periodo de realización de las prácticas académicas, [acrónimo entidad colaboradora] debe incorporar al estudiante en el Régimen General de la Seguridad Social.

[Se prevé compensación económica al centro de prácticas, previa autorización del vicerrectorado en materia de ordenación académica]

Por las obligaciones que [acrónimo entidad colaboradora] asume en virtud de este convenio, la UOC se compromete a compensar económicamente a [acrónimo entidad colaboradora] por cada estudiante que acoja para la realización de prácticas académicas externas.

El importe a abonar es de veinte [20] euros por el número de créditos ECTS que tenga fijado la actividad de prácticas del estudiante a [acrónimo entidad colaboradora].

Esta compensación se hará efectiva un golpe finalizadas con éxito las prácticas y previa presentación de la factura correspondiente a nombre de la UOC, que se pagará según normativa interna de pagos.

8. Seguro

Los estudiantes que desarrollen las prácticas externas en [acrónimo entidad colaboradora] están cubiertos por un seguro de accidentes para que los resarza en caso de accidentes o daños personales, y por un seguro de responsabilidad civil, ambos contratados por la UOC.

[Si el centro de prácticas es un centro hospitalario o sanitario, hay que añadir el siguiente párrafo]

Así mismo, [acrónimo del centro de prácticas] tendrá que acreditar, antes de la formalización del presente convenio, que tiene contratada un seguro de responsabilidad civil en la que los estudiantes en prácticas objeto de este convenio estén asegurados.

9. Certificación de las prácticas externas

Una vez finalizadas las prácticas, la universidad debe expedir al estudiante un certificado acreditativo que contenga los aspectos siguientes: el titular del documento, el centro donde se han hecho las prácticas, la duración, las fechas de realización, la descripción de la práctica y las actividades desarrolladas.

10. Normativa aplicable

En cualquier caso, las prácticas externas deben regirse por lo que dispone el Real decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regula las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios, y por el Real decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del estudiante universitario.

11. Propiedad intelectual e industrial

El estudiante, en calidad de autor, tiene la propiedad intelectual que se derive de los resultados de su proyecto de prácticas. [acrónimo entidad colaboradora] no puede utilizarlo (reproducirlo, transformarlo, etc.) sin el consentimiento expreso del estudiante.

Si a consecuencia de las prácticas externas del estudiante nace un producto nuevo, y para obtenerlo han influido conocimientos adquiridos dentro de [acrónimo entidad colaboradora] o la utilización de medios proporcionados por esta, los derechos de propiedad intelectual tienen que ser propiedad o titularidad conjunta del estudiante y [acrónimo entidad colaboradora].

En el supuesto de que se quiera comercializar este producto nuevo, el estudiante y [acrónimo entidad colaboradora] deben pactar previamente, en un documento independiente, las condiciones para hacerlo.

12. Marketing y difusión

Cada una de las partes declara y garantiza que es titular o tiene un título suficiente para la explotación comercial de todos los derechos de los respectivos nombres, logos, marcas y

cualquier otro bien protegido por las leyes en materia de propiedad industrial.

Asimismo, las partes se autorizan recíprocamente a utilizar sus logos, nombres comerciales, marcas y otros elementos de identidad corporativa sobre los que sean titulares de propiedad intelectual con la única finalidad de desarrollar el objeto del presente acuerdo.

13. Protección de datos de carácter personal

Ambas partes reconocen cumplir con todas las obligaciones que derivan de la Ley orgánica 15/1999, de protección de datos de carácter personal, y la legislación complementaria, en especial, las relativas al deber de secreto, cesiones de datos entre las partes en caso de que el acuerdo lo implique y adopción de las medidas de seguridad técnicas y organizativas exigidas por el Real decreto 1720/2007.

Asimismo, reconocen haber sido informadas de la inclusión de sus datos personales en los ficheros correspondientes de las partes con la finalidad de formalizar el presente acuerdo y cumplir y ejecutar las obligaciones derivadas del mismo, así como de la forma y el lugar al que pueden dirigirse para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que la Ley prevé.

Asimismo, exclusivamente en el caso de que el acuerdo implique el acceso a los ficheros de tratamiento de datos personales responsabilidad de las partes, en cumplimiento del artículo 12 de la LOPD, el encargado de tratar los datos quedará autorizado a acceder a ellos y tratarlos únicamente y exclusivamente para llevar a cabo el servicio objeto del presente acuerdo, con sujeción a las siguientes especificaciones:

- a) Únicamente tratará los datos personales de acuerdo con la finalidad y las instrucciones del responsable de los ficheros.

- b) No aplicará ni utilizará los datos personales suministrados con una finalidad diferente de la que figura en este acuerdo, ni los comunicará, ni siquiera para conservarlos, a otras personas. Toda subcontratación requerirá la autorización del responsable de los ficheros, excepto para la subcontratación general de servicios de *hosting* e informáticos.

- c) Adoptará las medidas de índole técnica y organizativa que le correspondan para garantizar la seguridad de los datos personales suministrados. Para ello aplicará todas las medidas de seguridad de nivel básico que exige el Real decreto 1720/2007 (artículos del 88 al 94 y del 105 al 108).

- d) Los datos personales serán destruidos o devueltos al responsable de los ficheros cuando finalice la prestación.
- e) Todos los datos personales suministrados son confidenciales, y no se podrán revelar, excepto en los supuestos en los que sea necesario para el desarrollo del presente acuerdo y en los casos legalmente establecidos. El encargado del tratamiento deberá comunicar y hacer cumplir a sus empleados las obligaciones que establece dicho acuerdo y, en concreto, las relativas al deber de secreto y seguridad. El cumplimiento de estas obligaciones seguirá vigente incluso cuando finalice la relación entre las partes.
- f) Comunicará al responsable de los ficheros cualquier solicitud de acceso, rectificación, cancelación y oposición que reciba en los plazos y las formas que prevé la Ley. En caso de que el encargado del tratamiento incumpla alguno de los requisitos y las estipulaciones pactadas en este contrato y destine los datos a otra finalidad, o los comunique, será considerado responsable de su tratamiento y responderá de las infracciones en que haya incurrido personalmente, y exonerará de cualquier responsabilidad al responsable de los ficheros.

14. Confidencialidad

Las partes acuerdan tratar confidencialmente todos los datos, la documentación y la información que se hayan suministrado a la otra parte durante la vigencia de este documento. Ambas partes también acuerdan no divulgar esta información a ninguna persona o entidad, exceptuando a los trabajadores, con la condición de que también mantengan la confidencialidad y solo en la medida en que sea necesario para ejecutar correctamente este documento.

El acuerdo de confidencialidad continúa vigente incluso después de que se extinga este documento, sea cuál sea la causa.

15. Entrada en vigor y duración

Este convenio entra en vigor en el momento de firmarlo y tiene una duración de tres [3] años, que puede prorrogarse tácitamente por periodos iguales. No obstante, las partes pueden resolver el acuerdo mediante una comunicación por escrito y fehaciente a la otra parte, con tres [3] meses de antelación.

16. Resolución

Son causas de resolución de este documento las siguientes:

- a) El mutuo acuerdo de las partes firmantes, manifestado por escrito.
- b) La manifestación de cualquiera de las partes de la voluntad de resolver el presente documento, con un preaviso de tres [3] meses respecto al principio del curso académico siguiente.
- c) El incumplimiento de alguna de las partes de las obligaciones asumidas en virtud del presente documento, que dará derecho a la otra parte para resolver unilateralmente este acuerdo, lo cual se hará efectivo en un periodo de treinta [30] días a partir de la notificación.
- d) Las causas generales de extinción que establece la legislación vigente.

En cualquier caso, las partes se comprometen a garantizar la posibilidad de acabar las prácticas a los estudiantes que las estén realizando en el momento de la resolución, el desistimiento o la denuncia del presente documento.

17. Comisión de seguimiento

de seguimiento que tiene que tener como función seguir todos los aspectos relacionados con este documento. La comisión de seguimiento tiene que estar formada por un representante [o dos] de cada institución de los departamentos y/o estudios que se indican a continuación:

En representación de la UOC, [nombre de los estudios/departamento de la UOC]

En representación de [acrónimo entidad colaboradora], [nombre del departamento/unidad/estudios de acrónimo entidad colaboradora]

Esta comisión tiene que establecer de mutuo acuerdo las fechas en que se reunirán, presencialmente o virtualmente, a partir de la firma de este documento. La comisión se tiene

que reunir un golpe en el año, como mínimo. A cada reunión se tiene que hacer el seguimiento de las actividades objeto de este acuerdo y aclarar todas las dudas que se puedan plantear en la interpretación y la ejecución de este. Se tiene que levantar acta de los puntos que son objeto de cada reunión.

18. Jurisdicción

Las partes expresan el compromiso de cumplir las obligaciones respectivas de buena fe y llevar a buen término todas y cada una de las negociaciones que sean necesarias para el cumplimiento del presente acuerdo a satisfacción de ambas instituciones.

Las partes reconocen que cualquier controversia que derive de la interpretación, el cumplimiento o la ejecución de los acuerdos de este documento deberá resolverse, de mutuo acuerdo, por medio de la comisión de seguimiento que prevé la cláusula anterior. Esta comisión dispone de un plazo de [30] treinta días para llegar a un acuerdo.

[Si la entidad colaboradora es nacional y pública]

Si no llegan a un acuerdo en el plazo establecido, las partes convienen que las cuestiones litigiosas que deriven de la interpretación, la aplicación o la ejecución de los acuerdos establecidos en este documento son de conocimiento y competencia de los juzgados y tribunales de Barcelona de la jurisdicción contenciosa administrativa.

[Si la entidad colaboradora es nacional y privada]

Si no llegan a un acuerdo en el plazo establecido, las partes convienen que las cuestiones litigiosas que deriven de la interpretación, la aplicación o la ejecución de los acuerdos establecidos en este documento deberán someterse al arbitraje institucional del Tribunal Arbitral de Barcelona, de la Asociación Catalana para el Arbitraje, a quien se encargará la designación del árbitro o árbitros y la administración del arbitraje. El arbitraje tiene que ser de derecho y las partes se obligan desde ahora a cumplir la decisión arbitral.

[Si la entidad colaboradora es internacional]

Si no llegan a un acuerdo en el plazo establecido, será competencia de la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional resolver las controversias que surjan sobre la interpretación, el cumplimiento o la ejecución de los acuerdos que puedan derivar de la aplicación

de este documento. El arbitraje tiene que ser de derecho y las partes se obligan desde ahora a cumplir el laudo arbitral.

[Si la entidad colaboradora es internacional debe incorporarse esta cláusula]

19. Ley aplicable

Este documento se rige por lo que establecen sus cláusulas. Los aspectos que estas no prevén se rigen por la legislación española vigente.

En cualquier caso, las partes reconocen que, a efectos de notificación, se establecen los domicilios sociales de ambas instituciones.

Y, en prueba de conformidad y para que conste todo lo que se ha convenido, ambas partes firman este convenio en dos ejemplares, en el lugar y en la fecha que se indican en el encabezamiento.

Sr. Carles Sigalés Conde
Vicerrector de Docencia y Aprendizaje
de la Universitat Oberta de Catalunya

[Sr. / la Sra.] [nombre del representante
legal de la entidad colaboradora]
[Cargo]
[entidad colaboradora]