



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

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
SOCIAL MEDIA: GESTIÓN Y ESTRATEGIA**

Abril 2020

ÍNDICE:

1.	DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
2.	JUSTIFICACIÓN	5
3.	COMPETENCIAS	38
4.	ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	40
5.	PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	55
6.	PERSONAL ACADÉMICO	110
7.	RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	161
8.	RESULTADOS PREVISTOS	168
9.	SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	173
10.	CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	174

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

o

1.1. Datos básicos

Seleccionar Nivel

Máster

- **Indicar Denominación específica**

Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia

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

No

- **Seleccionar Título Conjunto (carácter interuniversitario)**

No

- **Seleccionar Rama (Principal y secundaria)**

Ciencias Sociales y Jurídicas

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

- 342 Marketing y Publicidad

▪

- **Seleccionar ISCED 2 (Opcional)**

- 320 Periodismo e información

- **Seleccionar si habilita para profesión regulada**

No

- **Condición de acceso para título profesional**

No

1.2. Distribución de créditos en el título

Créditos totales	60
Créditos obligatorios	39
Créditos optativos	15
Créditos de Trabajo Fin de Máster	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

- **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	4	56
Resto de cursos	0	0	4	56

- **Normas de Permanencia**

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/191028_Normativa_acadxmica_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 universitaria de Cataluña

Los *social media* disfrutan en la actualidad de una gran popularidad entre los usuarios y su consumo se extiende a los diferentes dispositivos. La evolución que han mostrado en los últimos años confirma su consolidación como pilar estratégico y los sitúa como una de las principales tendencias que caracterizan el presente contexto tecnológico y digital.

El término '*social media*', considerablemente extendido¹ tanto en el entorno profesional como en el ámbito más personal, remite a una realidad más amplia que la relacionada con la expresión 'red social' cuyo origen se remonta décadas atrás en estrecha conexión con el campo de la antropología. No obstante, las conexiones entre ambos conceptos generan que en ocasiones se utilicen como sinónimos y se empleen indistintamente aunque no necesariamente de forma adecuada. Del mismo modo, la denominación 'medios sociales', resultado de la traducción literal, tiende a asimilarse con entornos de comunicación marcadamente unidireccionales propios de los *mass media* o medios convencionales y cuyas características contrastarían con la mayor apertura y horizontalidad que permiten los entornos *social media*.

La expansión de los *social media* se acentúa tras la eclosión de la filosofía 2.0, de tal modo que su uso se ha hecho más intensivo y complejo y los sitúa como un sector en crecimiento tanto por número y especialización de las plataformas como por volumen de usuarios. El informe *Digital in 2016*² cifra para este periodo en dos mil millones a los usuarios activos en *social media*, es decir, el 31% de la población. Una cifra que se va incrementando ya que en el mismo estudio en su edición de 2020³ se sitúa ya cerca de los 4 mil millones de usuarios siendo la penetración global del 49%. Sólo en España, según el *Estudio Anual Redes Sociales 2016*⁴, más de 15 millones de usuarios de entre 16 y 55 años usaban las redes sociales, mientras que en el informe de 2019⁵ suman ya 25,5 millones.

El informe *The 2016 U.S. Cross-Platform future in Focus*⁶ destaca el alto valor de las *social networks* para el *engagement* ya que acaparan la atención de los usuarios de uno de cada cinco minutos que se gastan en Internet. En este contexto, los *social media* se presentan como entornos cada vez más naturales y arraigados de relación e intercambio dando respuesta así a diferentes necesidades y aplicaciones. El usuario se hace más exigente y puede migrar de plataforma para encontrar determinada funcionalidad y conectar con el círculo social con el que se quiere relacionar. Surgen

¹ Sirva, a modo ilustrativo, comprobar el incremento registrado en la búsquedas con la etiqueta "social media" en los últimos años, tal y como se puede observar en el registro recuperado desde Google Trends <<https://www.google.com/trends/explore?date=all&q=social%20media>>

²We are social (2016). *Digital in 2016*. [URL] <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

³We are social. Hootsuite(2020) *Digital 2020. Global Digital Overview* [URL] <https://wearesocial.com/digital-2020>

⁴IAB Spain (2016). *Estudio Anual Redes sociales. 2016* [URL] <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

⁵IAB Spain (2019) *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* [URL] <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

⁶ComScore (2016). *The 2016 U.S. Cross-Platform future in Focus*. [URL] <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>

medios sociales especializados dirigidos a nichos y con funcionalidades concretas de modo que se configura un entorno de alta competencia con multitud de proveedores de servicios.

Tal y como señala la *VII Ola del Observatorio de Redes Sociales*⁷, a partir de la encuesta online realizada entre internautas, destaca el uso “consultivo” de estos entornos en el que el componente social sigue siendo un factor definitorio. En este contexto el contenido resulta clave y se diversifica el tipo de mensajes. Según el *Reuters Institute Digital News Report 2016*⁸, los *social media* se han convertido en fuente de noticias habitual e incluso, en algunos casos, prioritario. Según el *Informe 2013 Medios de Comunicación en Redes Sociales*⁹ de GAD3 ya entonces los 56 medios españoles analizados contaban con más de 21 millones de seguidores en sus perfiles sociales. La encuesta realizada por el Pew Research Center¹⁰, en colaboración con Joh S. y James L. Knigth Foundation, afirma que seis de cada 10 americanos se informan a través de los *social media*. En el estudio de 2018¹¹ el porcentaje se situaba ya en el 68% de esa población. En este contexto los medios de comunicación y los periodistas se han visto en la necesidad de incorporar estos espacios a sus estrategias de difusión y también de elaboración de contenido informativo convencidos, según el *2016 Global Social Journalism Study*¹², de la importancia de estos canales de interacción con la audiencia. Además, las propias plataformas incrementan los servicios que ofrecen a editores y reporteros a través de funcionalidades como por ejemplo *Instant Articles* en Facebook o *Discovery* en Snapchat.

El *Digital News Report España 2019*¹³ destaca el papel de las redes sociales en el acceso a las noticias por parte de los internautas. De este modo los algoritmos, que se incorporan en las dinámicas de estas plataformas lo mismo que en otros servicios como pueden ser los buscadores, tienen una incidencia clara en la visibilidad que pueden tener los contenidos informativos siendo situado así como el principal itinerario de acceso (56%). Cambios en estas reglas, por consiguiente influyen claramente en el alcance de los contenidos de aquellos medios que no diversifican sus estrategias y se muestran más dependientes del comportamiento de estas fórmulas matemáticas.

Por otra parte, la difusión de las *fake news* o campañas de desinformación se han aprovechado de la acción programada de automatismos además de las posibilidades de distribución y la apertura que ofrecen las redes sociales. Por ello las plataformas sociales son uno de los elementos clave también en las medidas adoptadas para detectarlas y poder limitar su expansión. Así puede

⁷ The Cocktail Analysis, (2015). *VII Ola del Observatorio de Redes Sociales*. [URL] <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

⁸ Reuter Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. (2016). *Digital News Report 2016*. [URL] <http://www.digitalnewsreport.org/>

⁹ GAD3 (2013) *Informe 2013 de Medios de Comunicación en Redes Sociales* [URL] http://es.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3

¹⁰ Gottfried, J.; Sheader, E. (2016). “News use across social media platforms 2016”. *Pew Research Center* [URL] <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

¹¹ Shearer, E.; Matsa, K.E. (2018). “News use across social media platfroms 2018”. *Pew Research Center* [URL] <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

¹² Cision (2016). *2016 Global Social Journalism Study* [URL] <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-social-journalism-study/>

¹³ Vara-Miguel, A.; Negredo, S.; Amoedo, A. Moreno, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Universidad de Navarra. Reuters Institute Digital News Report. [URL] <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>

observarse en el *Plan de Actuación contra la Desinformación* de la Unión Europea¹⁴ o en el compromiso de estas, junto a otras compañías tecnológicas, al adherirse al *Código de Buenas prácticas en materia de desinformación*¹⁵.

Junto al consumo informativo, la comunicación persuasiva y la relación con las marcas en los entornos sociales también es significativa. Entre las actividades realizadas en este entorno según el *Estudio Anual Redes Sociales 2016*¹⁶ uno de cada cinco usuarios sigue a marcas. En este sentido, del *Social and Mobile Marketing Data Report*¹⁷ de Social Media Today se desprende el incremento registrado en los últimos años en el uso de los *social media* por parte de los profesionales del marketing. Al mismo tiempo los esfuerzos por integrar los canales sociales a los servicios de atención al cliente también son valorados positivamente, según recoge *The Social Customer Service Index 2015*¹⁸. La edición de 2019 del informe de IAB Spain¹⁹ indica así entre los principales usos que hacen los profesionales de las plataformas sociales la venta y el servicio al cliente.

El uso de los *social media* en y por la empresa se incrementa. En *La Sociedad en Red .Informe Anual 2015*²⁰ de 2016 del ONTSI, el uso de los medios sociales en las pymes y las grandes empresas se sitúa en el 39,3% siendo la finalidad más destacada su empleo para “el desarrollo de la imagen de la empresa o producto de mercado”. El informe de 2018²¹ señala que el 51,8% de estas entidades ya usan estos medios marcando así un claro crecimiento en su incorporación.

Si los *social media* se presentan como canal estratégico para el marketing, también su incorporación en la planificación de campañas publicitarias es significativo. Concretamente ya en *Paid Social Media advertising. Industry update and best practices 2013*²² se apuntaba hacia un incremento de la inversión publicitaria en *social media*, un terreno en el que diferentes plataformas sociales han ido incorporando nuevos servicios y posibilidades de contratación para anunciantes. Este incremento de la inversión publicitaria se constata también en estudios más recientes, como el de IAB Spain²³, que marcan un crecimiento entre el ejercicio 2017 y 2018 y también un interés por diversas estrategias que incluyen también la colaboración con *influencers*.

¹⁴ JOIN (2018) 36 final. *Joint communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Action Plan against Disinformation.*- High Representative of the union for foreign affairs and security policy. European Commission. Brussels, 5.12.2018. [URL] https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf

¹⁵ Comisión Europea (2018, 26 septiembre) *Code of Practice on Disinformation.* [URL] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

¹⁶ IAB Spain (2016) *op.cit.*

¹⁷ Social Media Today (2015). *Social and Mobile Marketing Data Report.* [URL] <http://www.socialmediatoday.com/white-papers/social-and-mobile-marketing-data-report>

¹⁸ Social Media Today (2015). *The Social Customer Service Index 2015.* [URL] <http://www.socialmediatoday.com/white-papers/social-customer-service-index-2015>

¹⁹ IAB Spain (2019) *op cit.*

²⁰ ONTSI (2016). *La Sociedad en Red.Informe Anual 2015.* [URL] <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2015-edici%C3%B3n-2016>

²¹ ONTSI (2019). *La Sociedad en Red. Informe Anual 2018* [URL] <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf>

²² Vizu (2013). *Paid Social Media advertising. Industry update and best practices 2013.* [URL] <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf>

²³ IAB Spain (2019) *op cit.*

Los *social media* permiten poner en contacto a los usuarios no solo con familiares o amigos, sino también con empresas, entidades, instituciones y personajes públicos. Se multiplican las posibilidades de interacción y también se incrementa el flujo de contenidos que circula de manera que, para adquirir visibilidad, se hace necesario experimentar con la narrativa y el formato así como desarrollar acciones que ayuden a mejorar el posicionamiento comprendiendo y explotando las propias singularidades y características de cada plataforma.

Estas posibilidades de poner en contacto a diversidad de perfiles de usuarios y de hacer circular diferentes tipos de contenidos también presenta nuevos retos. Si ya anteriormente se ha mencionado la existencia de campañas de desinformación, se pueden apuntar otro tipo de prácticas que podrían atentar contra los derechos de otros usuarios. Se puede citar de manera específica la difusión de aquellos mensajes que incitan al odio. En este sentido, es necesario conocer la normativa específica pero también otras medidas que contribuyen a sensibilizar, concienciar y desarrollar un comportamiento ético que contribuye a fomentar una comunicación inclusiva y respetuosa. Junto al marco legal aplicable y las normas de participación que publican las propias plataformas es necesario conocer las medidas adoptadas que pasan por Planes de actuación concretos y Códigos de conducta²⁴.

En paralelo, tal y como apunta el *The 2016 U.S. Cross-Platform future in Focus*²⁵, esta expansión y diversificación del contenido determinará que el ejercicio del *content curation* se convierta en un elemento clave de “innovación”. Junto a esto, la posibilidad de acceder a métricas más precisas requiere profundizar en habilidades analíticas que permitan comprender los datos disponibles y así poner en valor las acciones desarrolladas cosa que impacta en la propia medición del retorno e incluso en las posibilidades de monetización.

Los resultados del estudio que presenta el *2019 Social Media Marketing Industry Report*²⁶ muestran que sólo un 44% de estos profesionales se consideran capaces de medir el ROI. Además, a más del 80% les gustaría entender mejor las herramientas que ofrecen datos analíticos. Según el estudio de INESDI²⁷ de 2019 sobre las profesiones digitales más demandadas, el responsable o analista digital mantiene una posición destacada y combina diversas competencias de forma que puede comprender los resultados que ofrecen las métricas y así emplearlos para adecuar las estrategias diseñadas o desarrolladas. Así, se precisan mayores niveles de especialización o la adquisición de conocimientos en analítica avanzada. Por su parte, ahondar en las relaciones que se establecen en los entornos y plataformas sociales ofrece un nuevo protagonismo al análisis de las redes sociales (ARS). Dominar metodologías de investigación en comunicación completarán las posibilidades de profundizar en el estudio y comprensión de lo que sucede en el entorno social media.

²⁴ Como ejemplo se pueden referenciar los siguientes documentos:

Ministerio del Interior (2019). *Plan de acción de lucha contra los delitos de odio* [URL]. http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/2019_plan_acci%C3%83%C2%B3n_lucha_delitos_odio.pdf/d9954d6d-2c84-4i8i-983a-c85f89131c77

Comisión Europea (2016). *Code of Conduct on Countering illegal hate speech online* [URL]. http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf

²⁵ ComScore (2016) *op.cit.* p.69

²⁶ Stelzner, M.A. (2019). *2019 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner [URL]. <https://www.socialmediaexaminer.com/report2019>

²⁷ INESDI. Digital Business School. (2019). *Top 25 profesiones digitales 2019*. [URL]. <https://www.inesdi.com/descargas/Inesdi-Top-25-Profesiones-Digitales-2019.pdf>

En este sentido es necesario también apuntar la incorporación de los *social media* al estudio del *big data*. Según el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*²⁸, “el *big data* es una tendencia transversal que propicia un enorme potencial en los sistemas de información en diferentes ámbitos”. Al tratarse de un entorno puntero y en expansión, el estudio e investigación de los *social media*, incluyendo el *social media data*, resulta de desarrollo necesario tanto desde entornos académicos pero también en equipos profesionales vinculados a la empresa para ayudarlas a mantenerse y ser competitivas. Esta reflexión se corresponde con los datos mostrados en el *Estudio del mercado laboral en marketing digital* de IAB Spain y Schibsted Spain de 2018²⁹ en donde se indica que las competencias más demandadas por el sector son el Big Data y la Analítica. Las tres aptitudes mencionadas y que se vinculan con el empleo de metodologías de investigación en comunicación, el *social media data* y la analítica avanzada se verán reflejadas en el diseño de la optatividad del programa

La evolución hasta aquí apuntada es coherente con la demanda de profesionales especializados para atender las nuevas necesidades y realidades que surgen con el desarrollo del mercado. Así, los profesionales de los *social media*, junto a los del marketing digital, se sitúan, según el informe *Top 25 profesiones digitales 2016*³⁰ de INESDI Digital Business School, entre los más demandados por las empresas en la actualidad representando el 68% del total. En tercer lugar les sigue, según este mismo informe, los vinculados al ámbito de la “estrategia digital”, figurando así entre los roles más demandados el *digital marketing manager*, el *community manager*, el *digital communication specialist* y el *social media manager*. La edición del informe de 2019³¹ señala que el ámbito que aúna los puestos relacionados con la comunicación digital y el *social media* presenta un segundo puesto que ha venido consolidando si se observa la evolución de las ofertas registradas en los últimos años. Este mismo estudio evidencia la irrupción de ámbitos que demandan perfiles que sean capaces de combinar tecnología y creatividad.

Según *The State of Social Marketing*³² de 2016, a partir de datos de Indeed.com, más de 78.000 puestos de trabajo incluyen el término *social media* en su descripción. Los profesionales del ámbito, según este mismo informe, se incorporan a departamentos diversos que incluyen marketing, comunicación, relaciones públicas o de apoyo al cliente, entre otros. Genoveva Purita³³, autora del informe *Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015*, señala además una creciente jerarquización en los equipos relacionados con los *social media* permitiendo así “una mayor integración en la estrategia”.

²⁸ Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*. Madrid: Cyan [URL] <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecacontenidos/Material%20Formaci%C3%B3n%20de%20excelencia/Libro-Blanco.pdf>

²⁹ IAB Spain. Schibsted Spain (2018). *Estudio del mercado laboral en marketing digital*. [URL] <https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital/>

³⁰ INESDI. Digital business School. (2016). *Top 25 profesiones digitales 2016*. [URL] <http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2016.pdf>

³¹ INESDI. Digital business School. (2019). *Op.cit.*

³² Simply Measured (2016). *The State of Social Marketing*[URL] <http://simplymeasured.com/blog/introducing-the-2016-state-of-social-marketing-report/#sm.0000go7gdbso3d7yzxu1w59xc08zl>

³³ OBS Business. (2015). “Estudio OBS: Análisis del estado del Social Media Corporativo”. En *obs-edu.com* [URL] <http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/estudio-obs-analisis-del-estado-del-social-media-corporativo-2015>

En España, según datos del *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2019* del ONTSI³⁴, el mercado de las redes sociales marca un incremento de ingresos que se sitúa en torno al 28.3%. Nos encontramos ante un contexto con una elevada demanda potencial de profesionales especializados y un entorno cambiante en el que profesionales del sector tendrán que actualizar y ampliar sus conocimientos y competencias para poder adaptarse a las nuevas necesidades.

Según el estudio *Oferta y Demanda de Profesionales en Contenidos Digitales*³⁵ de ONTSI de 2013, es necesario formar a “profesionales polivalentes” con capacidades transversales y/o en diferentes disciplinas. En este sentido, el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*³⁶ destaca que los “perfiles del ámbito más creativo deberían ser perfiles transversales y polivalentes, con una formación en competencias que les facilite la empleabilidad en los diferentes sectores y subsectores de la economía Digital”. Asimismo apunta la necesidad de combinar habilidades técnicas y tecnológicas con las creativas.

La propuesta de Máster que aquí presentamos, bajo la denominación del Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia*, quiere dar respuesta a esa necesidad de formación de profesionales polivalentes ofreciendo la posibilidad de adquirir competencias transversales que combinen los conocimientos técnicos con la potencialización de las habilidades creativas.

Atendiendo a la evolución y características del ámbito hasta aquí resumidas, el programa propuesto pone el foco en los siguientes ejes:

- Entorno y sistema *social media*.
- Comunidad: gestión, seguimiento y retorno.
- *Social media strategy*.
- Contenidos en *social media*.
- Investigación en *social media*.

A través de las asignaturas obligatorias se garantiza la adquisición por parte del alumnado de las competencias específicas del programa que permiten el desarrollo de habilidades y conocimientos transversales que les facilitarán adaptarlos al ejercicio profesional del uso de los *social media*, tanto desde el punto de vista de la gestión como de su empleo estratégico, para diferentes ámbitos y sectores. A través de la optatividad, el estudiante podrá elegir las áreas específicas de conocimiento en las que quiera profundizar incluyendo, entre ellas, la comunicación persuasiva y la comunicación informativa. Dada la orientación profesionalizadora que se incluye en el programa, se ofrece la posibilidad de que el alumnado complete la formación con prácticas profesionales en empresas y/o entidades de distinta naturaleza. En este mismo sentido, con carácter optativo, se permite al estudiante potenciar las competencias relacionadas con el análisis del *social media*, incluyendo aquí el *social media data*, la analítica avanzada en social media y el uso de metodologías científicas empleadas en el ámbito de la comunicación, para poder enfocar su trayectoria hacia la investigación que pueda desarrollarse tanto desde entornos empresariales como académicos.

³⁴ ONTSI (2020). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2019*. [URL] <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Informe-anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-3>

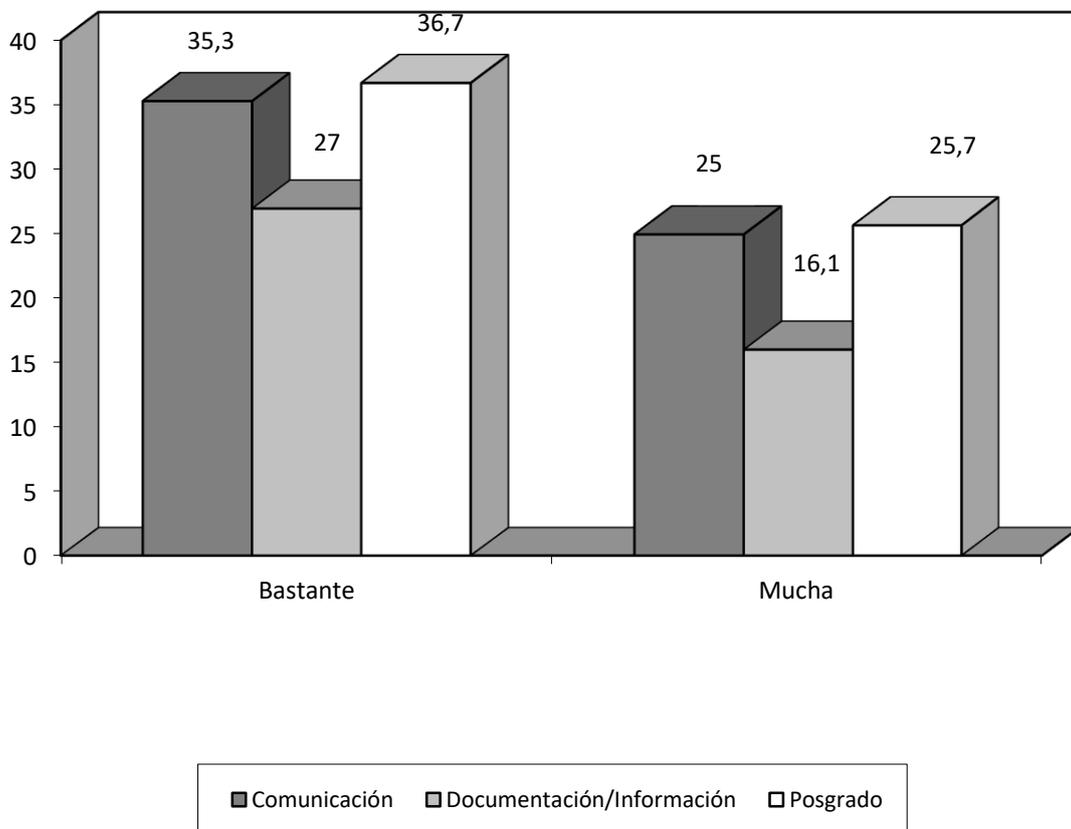
³⁵ ONTSI. (2013) *Oferta y Demanda de Profesionales en Contenidos Digitales*. [URL] <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-contenidos-digitales>

³⁶ Ministerio de Industria, Energía y turismo (2015) *op.cit*, p.80

La propia denominación del Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia apunta hacia una orientación transversal que forme a profesionales polivalentes que puedan adaptarse a la jerarquización de los equipos, en los que aparecen junto a los roles encargados de la dinamización de los perfiles sociales y de su comunidad otros relacionados con la estrategia: su diseño, seguimiento y también análisis. Sobre esta base y orden se estructura el programa presentado tal y como se podrá observar en los siguientes apartados.

Por último, cabe apuntar que esta propuesta formativa es coherente con la demanda de formación por parte de nuestro alumnado. La *Encuesta de Necesidades Formativas CIC*³⁷ presenta los datos de un estudio realizado en enero de 2016 entre estudiantes graduados y estudiantes actuales con más de 180 créditos superados en titulaciones de segundo ciclo y grado del área de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Sobre una base de 696 respuestas se observa una elevada probabilidad de formarse en el ámbito de los *social media*.

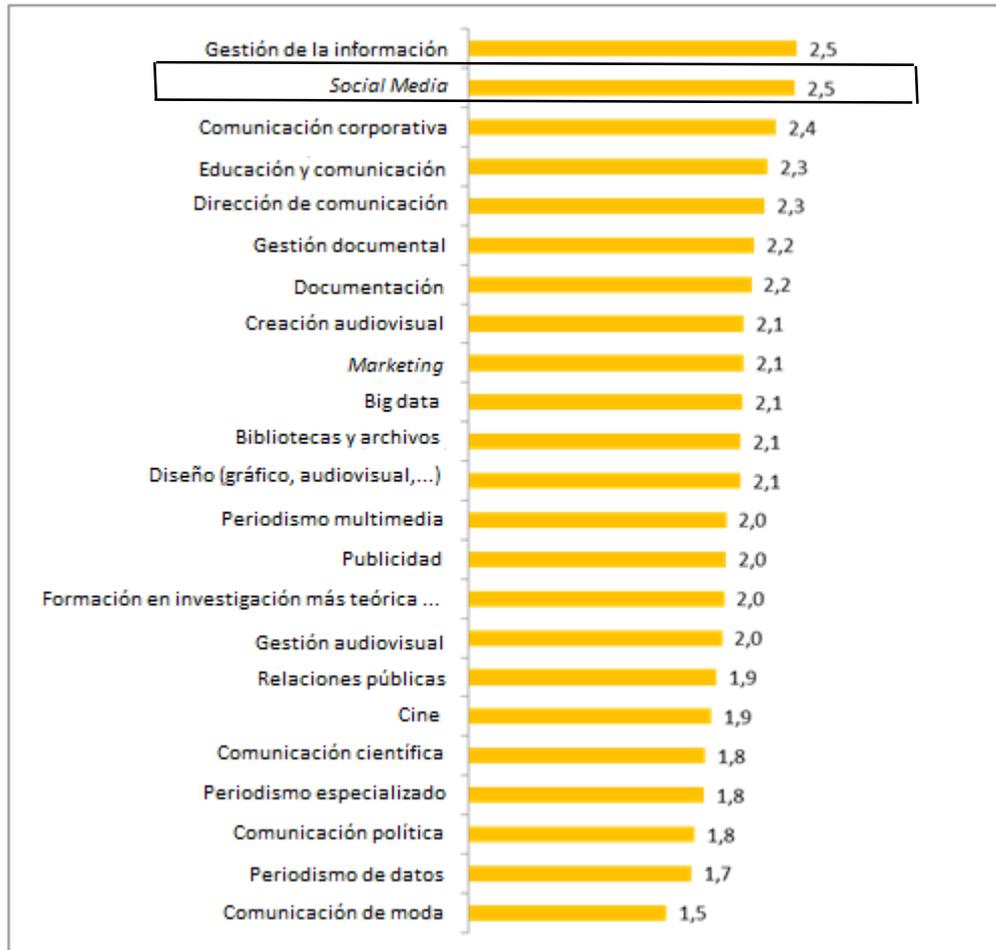
Titulados y estudiantes UOC del ámbito de Comunicación, Documentación e Información o de Posgrado que responden que se formaría en *social media* con bastante o mucha probabilidad (%)



En términos comparativos, se observa que los *social media* se sitúan entre los principales ámbitos de interés formativo para nuestros estudiantes y titulados.

³⁷ UOC (2016). *Enquesta necessitats formatives CIC*. Anàlisi i Investigació de Mercats

Ámbitos de interés formativo para titulados y estudiantes UOC de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

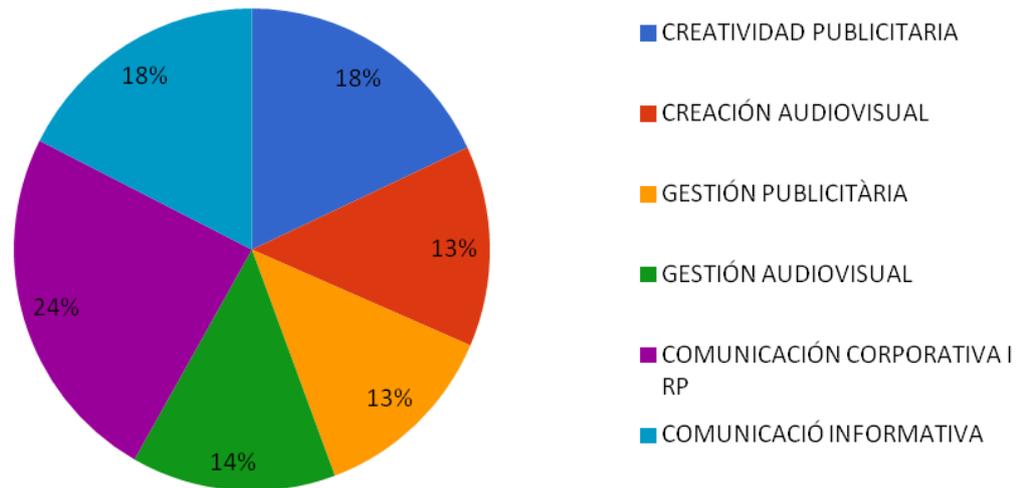


Estas respuestas son coherentes con la propia actividad e interés académico de los estudiantes. Así, entre 2012 y el primer semestre docente del curso 2015/2016 entre los trabajos finales del Grado de Comunicación, más de una cuarentena de ellos muestran desde el propio título del trabajo que se focalizan en el impacto o aplicación del *social media*, el estudio de caso o empleo de una plataforma social concreta e incluso el análisis de los perfiles profesionales emergentes en *social media*. En el caso del Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento, entre los trabajos elaborados en el ámbito de la comunicación entre 2012 y 2016, el 38,9% se corresponden también con esta línea de interés. También se observa en el crecimiento de la demanda registrada en el Máster propio en *Social Media Management* desde que iniciara su itinerario en el curso 2013/2014. Desde entonces se registra un incremento sostenido de estudiantes y un mayor interés por una formación cada vez más especializada y completa en el ámbito de los *social media*.

En el contexto de estudiantes de la UOC hay que tener en cuenta que el hecho de obtener una titulación universitaria les facilita no tanto la inserción laboral en sí como la posibilidad de promoción laboral o cambio de orientación profesional. Ello se debe a que la ocupabilidad en el caso de la UOC es diferente a otras universidades ya que el 95% de sus estudiantes ya son laboralmente activos en el momento de realizar la primera matrícula y que, de ellos, el 50% es mayor de 30 años. En este sentido, el Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia, dada la necesidad de profesionales especializados en este ámbito, es adecuada y una oportunidad clara para dar

respuesta a la voluntad de reorientación y promoción propia de nuestro perfil de estudiante. En concreto, la propuesta formativa del Máster es una perfecta actualización para titulados de los Estudios de Ciencias de la información y de la Comunicación. En concreto, los alumnos del Grado en Comunicación de la UOC, un grado generalista que ofrece formación transversal e itinerarios de optatividad en el ámbito de la comunicación, constituyen un núcleo de potenciales estudiantes del Máster.

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, dado el foco fijado en el intercambio de información, la generación de datos y su análisis, también se considera especialmente adecuado como itinerario de continuidad para los perfiles de graduados en Información y Documentación y por tanto como vía de actualización y para completar los estudios de los licenciados en Documentación (2º ciclo) en la UOC, los cuales representan el mayor número de licenciados por esta titulación en el sistema universitario español. Actualmente, el Grado en Información y Documentación de la UOC, que se imparte desde 2009, nos sitúa también como la universidad española con mayor número de estudiantes de nuevo ingreso. La actualización reciente del programa que incorpora materias que ofrecen una aproximación a nuevos roles profesionales relacionados con el *community management* y el *content curation* muestra, en términos de matrícula, un creciente interés de los estudiantes por estos contenidos. Por todo ello los más de 554 estudiantes matriculados en titulaciones del ámbito de la información y la documentación de nuestros Estudios son también, una vez se hayan graduado, estudiantes potenciales para el Máster.

Por todo lo expuesto hasta ahora consideramos que está justificado el interés académico, de investigación y práctica profesional del Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* 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)

Descripción de los referentes académicos, nacionales e internacionales, consultados

En la elaboración de la propuesta del presente Máster se realiza 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 especializada en *social media*.

El estudio de la oferta de programas de máster relacionados con el ámbito de la estrategia y gestión de negocio digital que presenta el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital* incluye referentes que mencionan los *social media* o las redes sociales como ámbito de especialización. Estos programas se encuentran en el área del “marketing y comunicación” y se citan:

- Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela³⁸ que se focaliza en contenidos relacionados con el marketing en *social media* e incluye también materias sobre “comercio electrónico” y “desarrollo de tiendas online”, “promoción” (que aborda, entre otras acciones el email marketing y *adwords*) junto a otras asignaturas centradas en analítica, diseño web y el marco legal.
- Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media de la Universidad a Distancia de Madrid³⁹: con el objeto de formar a profesionales del marketing especializados en el entorno digital, presenta un plan de estudios estructurado en módulos entre los que incluye uno sobre “informática aplicada”.
- Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales de la Universidad Europea de Madrid⁴⁰ que se centra en la necesidad de formación especializada en el entorno digital y en redes sociales que se requieren desde el periodismo para adaptarse al actual contexto comunicativo.

En estos tres casos se trata de programas especializados en la aplicación de los conocimientos a un sector particular siendo este el marketing y el periodismo.

Una búsqueda en el RUCT permite detectar otros programas que incluyen estos mismos términos en la denominación del título mostrando una relación reducida en cuanto a titulaciones de Máster. Así, se encuentra el Máster Universitario en e-Learning y redes sociales de la Universidad Internacional de La Rioja⁴¹ que, focalizado en el campo del aprendizaje online, incluye materias en las que se profundiza en la formación y conocimiento relacionado con “comunidades online, redes sociales y redes de aprendizaje” y “modelos y estrategias de participación en redes sociales”.

³⁸ <<http://www.ucjc.edu/estudio/master-universitario-en-marketing-digital-comunicacion-y-redes-sociales/#utab-pane-0-3>>

³⁹ <<http://www.udima.es/es/master-marketing-digital-y-social-media.html#sthash.9wlpS5Tr.dpuf>>

⁴⁰ <<http://madrid.universidadeuropea.es/estudios-universitarios/master-universitario-en-periodismo-digital-y-redes-sociales>>

⁴¹ <<http://www.unir.net/ingenieria/master-online-e-learning/549200001578/>>

El Máster Universitario en Gestión de la Comunicación en Redes Sociales de la IE Universidad⁴² presenta un plan de estudios estructurado en cuatro módulos. Si bien el título pone el foco en la “gestión de la comunicación”, el programa incluye un módulo sobre “la gestión organizacional del conocimiento” y, entre las materias que se mencionan en el plan, se presentan contenidos relacionados con “el comportamiento organizacional e interculturalidad” que se combinan con otros como “la comunicación interpersonal y paralenguaje”, “opinión pública, ciudadanía corporativa y nativos digitales” o “nodos informacionales y fuentes digitales”. Todas ellas materias de carácter obligatorio.

Por su parte, el Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet de la Universidad de Extremadura⁴³ se centra en la gestión y evaluación de la información en el entorno digital. Así entre los módulos que estructuran el programa se incluyen los de creación y distribución de productos pero también uno sobre analítica.

A estos programas se pueden sumar otros títulos propios también ofertados en el ámbito de los *social media*. Encontramos también aquí planes centrados en el ámbito específico del marketing y el *branding* como por ejemplo Máster propio en Marketing digital y Social Media de la Universitat de Barcelona⁴⁴; Master en Social Media & Community Manager. Dirección de Marketing Digital 2.0 de la Universidad Española a Distancia (UNED)⁴⁵, o el Master in Social Media Branding & Strategy de la Salle-Universitat Ramon Llull⁴⁶.

En el ámbito de la comunicación informativa, Sánchez Gonzales y Méndez Muros⁴⁷ publicaron en 2015 un estudio que aborda, entre otros aspectos, la oferta universitaria que incorpore el uso de los medios sociales en el periodismo español tanto en titulaciones de grado como de posgrado. Los investigadores concluyen que los “planes de estudio universitarios no están apostando de manera contundente por contenidos dirigidos a las nuevas demandas de las empresas periodísticas; por consiguiente, no existe una conexión directa entre el mercado laboral y la oferta universitaria” Asimismo destacan la “ausencia de másteres en torno a la comunicación multimedia en más del 50% de la universidades españolas” pero mencionan un creciente interés por dar respuesta a la realidad laboral con especial atención a figuras emergentes como la del “community manager” entre las universidades privadas.

En términos generales se observa un interés por cubrir la oferta de formación de posgrado en *social media* pero en líneas generales esta se constituye por programas con competencias vinculadas a su gestión del *social media* focalizada a un ámbito concreto de aplicación como, por ejemplo, el marketing, la publicidad, el periodismo o la información. En algunos casos la formación en este sector

⁴² Información del programa disponible en el BOE núm 186 del 5 de agosto de 2013 que incluye la “Resolución de 10 de julio de 2013, de la IE Universidad, por la que se publica el plan de estudios de Máster en gestión de la comunicación en Redes Sociales” <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-8642>

⁴³ <http://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/servicio_becas/funciones/Masteres/masteres-oficiales-fichas/master-universitario-en-gestion-de-la-informacion-en-redes-sociales-y-de-los-productos-digitales-en-internet>

⁴⁴ <http://www.ub.edu/web/ub/ca/estudis/oferta_formativa/masters_propis/fitxa/M/201411195/index.html>

⁴⁵ <<http://www.communitymanageruned.com/>>

⁴⁶ <<http://beslasalle.salleurl.edu/es/master-in-social-media-branding-strategy>>

⁴⁷ Sánchez Gonzales, H.; Méndez Muros, S. (2015). “Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria”. *Cuadernos.info*, 1(36).

también se aborda en programas que no necesariamente se especializan en el uso de los *social media* sino que éste se incluye entre las materias que componen el programa junto al uso de otros entornos propios de la comunicación digital.

La poca presencia de programas que incluyan una formación más transversal en el uso de los *social media* y que combinen la orientación profesionalizadora (que responda a la demanda actual del sector y que incluya la posibilidad de realizar prácticas curriculares) y la de investigación (con foco en analítica, big data y el estudio de metodologías aplicadas en el ámbito concreto) representa una oportunidad para un programa de estas características como el que propone la UOC con la presente propuesta, que venga a completar la oferta actual de formación de posgrado universitario en *social media*.

Referentes académicos internacionales

Entre las titulaciones internacionales que se han consultado se han detectado también programas claramente orientados hacia el uso del *social media* en el ejercicio del marketing. Aquí se incluyen, por ejemplo, el Master in Digital Marketing & Social Media⁴⁸, de INSEEC; el E-Marketing and Social Media MA⁴⁹, de Middlesex University of London; o el Online Dual MSc and MA in Strategic Marketing (Digital Marketing and Social Media)⁵⁰, de la London School of Business and Finance. Este último presenta un programa dual que contiene un módulo específico sobre *social media* en su aplicación estratégica dentro del ámbito del marketing.

También cabe mencionar la presencia de MBA orientados a ofrecer formación en *social media* como el MBA in Social Media⁵¹, de la Southern New Hampshire University o el MBA Digital & Social Media⁵², de New England College.

Junto a estos programas se han consultado otros referentes internacionales que se han tenido en cuenta en la definición del programa. Entre ellos se pueden citar:

- MAMC Social Media⁵³, de la University of Florida (College of Journalism and Communications). Este programa incluye contenidos que contemplan cuestiones éticas relacionadas con el uso del *social media* y destaca la formación para el desarrollo de habilidades vinculadas al *storytelling* y la posibilidad del desarrollo de trabajo autónomo o *freelance*.
- Master of Digital Social Media⁵⁴, de la University of Southern California. En el plan de estudios propuesto el marco regulatorio tiene protagonismo junto a la formación en habilidades para la gestión de las herramientas tecnológicas. También incorpora metodologías de investigación y análisis.

⁴⁸ <<https://www.inseec.education/master-digital-marketing-social-media/>>

⁴⁹ <<http://www.mdx.ac.uk/courses/postgraduate/e-marketing-and-social-media>>

⁵⁰ <<http://www.lsbf.org.uk/programmes/postgraduate/marketing/ma/digital-marketing-social-media>>

⁵¹ <<http://www.snhu.edu/online-degrees/masters/mba-online/mba-in-social-media>>

⁵² <<http://www.nec.edu/academics/graduate-degree-online-programs/mba/digital-social-media/>>

⁵³ <<http://onlinemasters.jou.ufl.edu/social-media/resources/career-outlook/>>

⁵⁴ <<http://annenbergl.usc.edu/communication/digital-social-media-MA>>

- MSc Social Media and Management⁵⁵, de University of York. Este programa incluye también la formación en metodologías de investigación social e incorpora, junto a materias que apuntan a la gestión y uso de la información, un módulo sobre innovación.
- Business Intelligence and Social Media MSc⁵⁶, de Brunel University London. El foco se centra en la conexión entre la inteligencia competitiva y el entorno *social media*. El plan de estudios contempla también la innovación, el emprendimiento y la comprensión de los *social media* en el contexto del uso de servicios móviles y en la nube.
- MA Social Media, Culture and Society⁵⁷, de la University of Westminster ofrece un enfoque interdisciplinario, que combina formación teórica y práctica, para reflexionar y entender la comunicación en *social media* en su contexto actual.

Otros informes, guías y códigos profesionales consultados

Junto a estos referentes académicos se ha prestado especial atención a las recomendaciones incorporadas en el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*⁵⁸. En su anexo se detallan las competencias disciplinares, profesionales y académicas que en el campo de la “estrategia y gestión de negocio” debe presentar la formación de máster y la relación de éstas con tareas, acciones y componentes específicos circunscritos al ámbito de los *social media*. Los conceptos que se manejan, y que se muestran a continuación, son relevantes en relación a los contenidos que debe abordar un máster de estas características:

Competencias disciplinares, profesionales y académicas en el ámbito de la Estrategia y Gestión de Negocio y su relación con contenidos y conceptos vinculados a los social media

Tipo	Competencias	Social media
Disciplinares	“Diseñar planes optimizados de monetización digital: capacidad para diseñar y coordinar la implantación de planes de monetización en economía digital, incluyendo, entre otros, modelos de negocio, planes de retención, tráfico de usuarios y precios”	“Monetización de plataformas digitales ROI (return on investment) Tráfico de usuarios”
	“Gestionar grandes cantidades de información o Big Data: capacidad para sintetizar, filtrar y extraer información relevante a partir de cantidades de información elevadas, de manera que puedan servir como referencia para procesos de tomas de decisión en economía digital”	“Social media mining Consumer analytics Social analytics Geographical analytics Google Analytics”
Profesionales	“Evaluar posibles mejoras en procesos de gestión de proyectos en economía digital: capacidad para analizar e identificar posibles mejoras en las diversas etapas	“Planificación estratégica Gestión por procesos

⁵⁵ < <http://www.york.ac.uk/study/postgraduate/courses/msc-social-media-and-management/>>

⁵⁶ < <https://www.brunel.ac.uk/study/postgraduate/business-intelligence-and-social-media-msc>>

⁵⁷ < <https://www.westminster.ac.uk/sites/default/files/Social%20Media%2C%20Culture%20and%20Society%20MA.pdf>>

⁵⁸ Ministerio de Industria, Innovación y Turismo (2015). *op.cit.*

que componen un proyecto en economía digital”	SMO (social media optimization) Engagement”
“Analizar los puntos fuertes y débiles del equipo, contribuyendo a su desarrollo personal y profesional: capacidad para evaluar los perfiles de competencias de los miembros del equipo, con el fin de establecer los puntos que deben potenciarse para un óptimo rendimiento y progresión profesional”	“Liderazgo Gestión de equipos digitales Habilidades 2.0”
“Delegar responsabilidad en tareas propias de proyectos digitales: capacidad para dividir un proyecto en tareas, y delegar éstas a cada miembro del equipo de manera eficiente, acordemente a sus respectivas habilidades y competencias”	“Plan de comunicación en plataformas digitales Modelos de toma de decisiones Gestión del tiempo”
“Establecer el protocolo de comunicación y gestión de la información en el equipo: capacidad para establecer las pautas de frecuencia, transmisión, clasificación y acceso de la información por parte de los diversos miembros del equipo”	“Comunicación interna Cultura corporativa”
“Detectar y evaluar oportunidades de negocio estratégicas: capacidad para identificar posibilidades de negocio acordes con la línea comercial estratégica de la empresa”	“Campañas de alto rendimiento digital Estrategias comunicativas y publicitarias en social media”
“Definir la estrategia comercial de la empresa: capacidad para posicionar la empresa dentro del mercado, definiendo su cultura, imagen, puntos fuertes y débiles; así como definir la línea prioritaria de negocio”	“Engagement Marketing relacional Comunicación”
“Planificar y gestionar proyectos piloto: capacidad para lanzar proyectos de prueba utilizando el menor número de recursos posible y generando el menor nivel de riesgo, con el fin de obtener información que permita una planificación más eficiente del proyecto en economía digital”	“Creatividad Proyectos de comunicación en social media”
“Gestionar de forma estratégica los productos de Live Services: capacidad para definir el nivel de servicio digital, incluyendo priorización de opciones y línea estratégica de expansión y actualizaciones”	“Canales digitales de atención al cliente Atención multicanal”
“Diseñar el proceso de análisis, síntesis y comunicación ejecutiva de resultados: capacidad para recopilar datos, extraer la información relevante y transmitirla de forma eficiente y concisa al equipo, a partir de los resultados obtenidos en procesos de distribución digital”	“Analítica social media Reputación online Comunicación digital”

Académicas	“Definir y utilizar de forma eficiente la metodología de Liderazgo online: capacidad para coordinar, motivar y delegar responsabilidad en equipos en los que la interacción sucede únicamente por canales digitales”	“Comunicación personal Comunicación pública Comunicación mediática Herramientas de gestión de contenidos digitales”
	“Evaluar perfiles de competencias en el área de la economía digital: capacidad para analizar y evaluar conocimientos y habilidades de candidatos y profesionales en el ámbito de la economía digital, con el fin de influir y/o tomar decisiones en procesos de selección y similares”	“Nuevos perfiles profesionales en social media Competencias digitales”

Fuente: Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital (2015: 336-338)

Además de estudios generales sobre ocupabilidad, salidas profesionales y demanda de trabajadores o referidos a la evolución del entorno digital, los informes profesionales han sido útiles para detectar los problemas, carencias y demandas del sector e incluso las necesidades formativas específicas y nuevas habilidades que requiere un entorno complejo y altamente cambiante. Entre estos estudios se puede señalar:

- *The State of Social Marketing. Report Annual 2016*⁵⁹ - Simply Measured.
- *Estudio del mercado laboral en marketing digital*⁶⁰ -IAB Spain y Schibsted Spain
- *The State of Coporate Socia Media 2016*⁶¹- INCITE Group.
- *Social and Mobile Marketing Data Report*⁶²- Social Media Today.
- *2016 Global Social Journalism Study*⁶³- Cision.
- *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*⁶⁴- Asociación de la Prensa de Madrid
- *Paid Social Media Advertising. Industry update and best practices 2013*⁶⁵- Vizu, Nielsen.
- *Análisis del Estado del Social Media Corporativo 2015*⁶⁶ –OBS Business School.
- *2015. The Social Customer Service Index: results, analysis, and perspectives. Measuring use and effectiveness of Social Media Tools for Customer Service*⁶⁷- Social Media Today.
- *Social Media Marketing Industry. Report 2016*⁶⁸- Social Media Examiner.
- *2019 Social Media Marketing Industry Report*⁶⁹- Social Media Examiner

Otros referentes útiles para conocer las competencias y habilidades que demanda el sector y así ofrecer una formación que se ajuste a la situación real del mercado laboral son aquellos documentos

⁵⁹ <<https://socialmediaweek.org/blog/2016/07/simply-measureds-2016-state-social-marketing-report/>>

⁶⁰ <<https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital/>>

⁶¹ < <http://www.incite-group.com/whitepapers>>

⁶² <<http://www.socialmediatoday.com/white-papers/social-and-mobile-marketing-data-report>>

⁶³ < <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-social-journalism-study/>>

⁶⁴ < <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>>

⁶⁵ <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html>>

⁶⁶ <<http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/estudio-obs-analisis-del-estado-del-social-media-corporativo-2015>>

⁶⁷ <<http://www.socialmediatoday.com/white-papers>>

⁶⁸ < <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>>

⁶⁹ <<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>>

relacionados con la descripción de perfiles profesionales, “job description” solicitados. Esta información se puede encontrar en los anuncios y ofertas de trabajo vinculadas con los *social media* o también a través de guías elaboradas por consultoras y empresas así como por profesionales del ámbito. Así, en *Social Media Manager Job Description: A Complete Guide*⁷⁰ de Kruse Control se enumeran las responsabilidades que debe cubrir el profesional vinculado con este perfil y en su descripción destaca el énfasis puesto en el término “estrategia” presente en una gran parte de las tareas. Entre ellas se incluye también la necesidad de medir el retorno. En la edición de 2020⁷¹, junto a estos elementos se destacan aspectos como la administración de la reputación online, el SEO, o la gestión de contenido de calidad. Por otra parte, *PR Manager’s Guide to Hiring the Perfect Social Media Manager*,⁷² de la agencia Atomic Design & Consulting, presenta una serie de recomendaciones e indicaciones de los requisitos que debería cumplir un relaciones públicas que se encargue de la gestión de los *social media* y cómo así identificar a los mejores candidatos. Entre las tareas que menciona se encuentran: la investigación, la creación del contenido para entornos sociales así como el seguimiento de éstos y la capacidad de generar informes. En este documento es interesante la mención específica a la necesidad de trabajar una estrategia en *social media* que esté en sintonía con los objetivos/acciones de relaciones públicas, publicidad y también de marketing. En este sentido, la descripción del perfil en *social media manager* se puede observar circunscrita a alguno de estos departamentos. Un ejemplo de ello se observa en la guía *37 marketing job descriptions*⁷³ de la compañía Hubspot. El documento parte de la revisión de la organización que presentan los equipos de marketing de compañías innovadoras. En este repertorio se incluye, entre las profesiones descritas, al *Social Media Manager* y entre las tareas que le relaciona se mencionan la creación de contenido apropiado para cada plataforma, la gestión de los perfiles, la escucha y la forma de fidelizar o conectar con la comunidad. El informe de 2019 de INESDI⁷⁴ sobre las profesiones digitales más demandadas, al hablar del *Social Media Manager* incluye al enumerar las competencias referidas al diseño de la estrategia, su gestión y la capacidad para afrontar crisis de comunicación. Al mencionar los conocimientos útiles para el community manager incluye, entre otros, los relacionados con ámbitos como el marketing, la publicidad y el periodismo y que se tienen presentes en la elaboración del plan de estudios del programa. La evolución del perfil de community manager durante la década que comprende el periodo de 2009 a 2018 a partir del estudio de las propias ofertas de trabajo publicadas por un portal especializado y que se refleja en el artículo publicado en *El Profesional de la Información* por de Mañas Viniestra y Jiménez-Gómez (2019)⁷⁵ muestra una creciente diferenciación. Concluyen la confusión de términos en la demanda de roles necesarios observando claramente un incremento y especialización de competencias.

Otros procedimientos de consulta externos utilizados en la elaboración del plan de estudios

⁷⁰ Kruse Control (2016). “Social Media Manager Job Description: A Complete Guide”. En *krusecontrolinc.com* [URL] <https://www.krusecontrolinc.com/social-media-manager-job-description-complete-guide/>

⁷¹ Kruse Control (2019). “Social Media Manager Job Description: A Complete Guide 2020”. En *krusecontrolinc.com* [URL] <https://www.krusecontrolinc.com/social-media-manager-job-description-a-complete-guide-2019/>

⁷² Atomic Design & Consulting (s.f.) “PR Manager’s Guide to Hiring the Perfect Social Media Manager”. En *atomicdc.com* [URL] <https://www.atomicdc.com/digital-agency/dallas-digital-agency-jobs/dallas-social-media-marketing-manager/>

⁷³ Hubspot (s.f.) *37 marketing job descriptions*. [URL] <http://offers.hubspot.com/ready-to-use-marketing-job-descriptions>

⁷⁴ INESDI. Digital Business School. (2019). *Op.cit*

⁷⁵ Mañas-Viniestra, L.; Jiménez-Gómez, I. (2019). “Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018”. *El profesional de la información*, 28(4), e280403

Siguiendo con esta misma voluntad de aproximarnos y entender las necesidades reales del sector, en el proceso del diseño del programa también se ha contado con la colaboración y apoyo de distintos colectivos que han contribuido ofreciendo su asesoramiento bien de forma virtual o de forma presencial en la sesión de trabajo que se organizó en el mes de octubre de 2016. Ello ha permitido conocer la valoración sobre la estructura del programa, los contenidos y las habilidades que se requieren a un profesional en los *social media*. La relación de expertos que ha participado en estas sesiones de consulta la componen desde docentes, investigadores/analistas, autónomos o trabajadores por cuenta ajena, consultores y/o cuerpos directivos que están vinculados, en mayor o menor grado, con el desarrollo de la labor profesional en *social media*.

Asimismo, con estas consultas se ha buscado reflejar a distintos sectores y ámbitos donde la estrategia y gestión de los *social media* resultan clave y poder contribuir así con su valoración a reforzar el carácter transversal del Máster. Su vinculación es, entre otros, con: empresas relacionadas con negocios online, desarrollo de apps y proyectos en Internet, informática documental y del ámbito de las telecomunicaciones; agencias de publicidad y comunicación; instituciones docentes; productoras, grupos mediáticos y medios de comunicación; e incluso de la administración pública. Destaca además el contacto mantenido con la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media, a través del vocal de investigación y relaciones con Universidades, José Humanes Elich, que también ha participado en la ronda de consultas.

La relación de los treinta y dos profesionales y expertos externos al equipo de profesorado propio de la UOC que han aportado su visión y valoración al diseño del programa, a los que hacemos extensivo nuestro agradecimiento por su contribución a la mejora del diseño del programa, son:

- Adrián Segovia Noriega, VP, digital analytics and research de Univision.
- Albert Domènech, Digital Marketing Manager en Albertocomm (agencia de marketing digital).
- Ana Isabel Bernal Triviño, periodista *freelance*.
- Cristina Aced, consultora de comunicación *freelance*.
- Cristina Renedo, periodista en Culturatic.
- Elena Neira, consultora marketing, redes sociales y tecnología.
- Esiva Campos, content manager y social media strategist en Edicom.
- Eva María Marcos, offline y online marketing manager en Aquaservice.
- Eva María Moya Losada, Directora técnica en Análisis de Inteligencia, Grupo Comfica.
- Ezequiel, Social Media Manager en Multiestética.
- Francesc Vilaró Casolinas, Jefe de gabinete Técnico del Departamento de Cultura, Generalitat de Catalunya.
- Gemma Urgell Rocías, periodista y consultora en comunicación estratégica.
- Irene, UX Designer and Researcher, *freelance*.
- Javier Guallar, docente Universidad de Barcelona.
- Javier Leiva Aguilera, Director de proyecto de transformación digital en UVic-UCC.
- Jordi Castells, Director de Lavinia Interactiva.
- Jose Humanes Elich, AERCO-PSM.
- Juan Egea, CEO Digio.
- Julián Marquina, community manager Baratz.
- Luis Mañas Viniestra, director de la agencia de publicidad Global Box Media y docente en varias universidades.
- María Lara Navarra, SEM Manager en Intercom empresas.
- Marta Orruño, Social Media Manager.
- Marta Solano, comunicación en ISGlobal.
- Mercé Guillén, responsable en comunicación en redes sociales UOC.
- Meritxell Canela Martínez, periodista y comunicadora.
- Nereida Carrillo Pérez, periodista *freelance* y docente.

- Núria Escalona, comunicadora autónoma, productora y *social media manager* de un programa de radio *online* de Catalunya Ràdio.
- Onésimo Samuel Hernández Gómez, responsable de redes sociales de diferentes cuentas Universidad de Murcia (hasta mayo de 2016), iVoox, Symposium, Bullmet (en la actualidad) para la empresa Digio-. Profesor Asociado del Área de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia.
- Raquel Herrera Ferrer, profesora, investigadora y traductora de Comunicació Digital Cultural.
- Sergi Sanchez Izquiereo, CMO emagister.com.
- Teresa Farell Antonell, periodista y gestora de redes sociales.
- Xavier Martí Pallerols, *Frontend Developer*.

Los expertos han destacado la necesidad de ofrecer formación que permita desarrollar perfiles flexibles que realicen acciones en *social media* para diferentes sectores. También han subrayado la necesidad de que se trabajen en profundidad las habilidades tecnológicas, pero también aquellas que hagan de estos profesionales o investigadores en *social media* agentes de cambio dando valor estratégico a sus acciones tanto de la organización hacia el público como de éste hacia la entidad/empresa. La importancia de la innovación y la necesidad de mantener contenidos actualizados en un entorno altamente cambiante han sido algunas de las preocupaciones que han trasladado los expertos, lo que hace especialmente necesario desarrollar el carácter práctico y aplicado de los contenidos que se presentan en el programa para que, a través de las actividades planteadas en el aula, se pueda aproximar a los estudiantes a las novedades y tendencias del sector y se fomente la competencia relacionada con la necesidad del aprendizaje continuo y autónomo.

El diseño del programa propuesto fue aceptado muy positivamente entre los expertos consultados y la mayoría actuaría de prescriptor recomendando esta formación. Concretamente, todas las asignaturas obligatorias presentadas fueron consideradas adecuadas o muy adecuadas entre la mayoría de ellos. Así, en el formulario online al que respondieron 28 de los 32 expertos mencionados, el porcentaje más bajo registrado entre los que apuntan que una asignatura es adecuada o muy adecuada es del 89,3%. Ese porcentaje se encuentra en las relacionadas con la monitorización, la métrica y la evaluación, siendo la que mayor porcentaje recoge (el 100% marcan que es adecuada o muy adecuada) la asignatura obligatoria que se les presenta como “Ecosistema *social media*”, en la que se les indica que incluye contenidos relacionados con los tipos de plataformas, perfil de acceso y consumo así como tendencias del sector.

En cuanto a las posibilidades de optatividad, también la propuesta presentada es ampliamente aceptada siendo la materia relacionada con la investigación y el análisis del *social media data* la mejor valorada al ser marcada como adecuada o muy adecuada por el 89,3%, mostrando la necesidad que registra el sector de una investigación y estudio específico en el campo de los *social media*. En segundo lugar, con un 82% se encuentran las asignaturas relacionadas con la comunicación persuasiva que incorpora el *social media advertising* y el *social media marketing*.

Los expertos sugirieron otras posibles líneas de especialización relacionadas con ámbitos de aplicación de los conocimientos y habilidades en *social media*, lo que refuerza la necesidad de destacar el valor transversal del máster de modo que se evidencia que las competencias y habilidades de gestión y estrategia en el uso y análisis en *social media* pueden ser de aplicación con diferentes objetivos en distintos tipos de empresas y sectores.

La incorporación de prácticas curriculares y metodologías de aprendizaje experiencial y que enfrenten a los estudiantes a casos reales también se expresaron como necesarias. Por último destaca la definición de las actitudes y habilidades que apuntaron los expertos como necesarias en

el perfil del profesional en *social media* y que se han tenido en cuenta e incorporado en el diseño final de la propuesta. Entre ellas se apuntan: la curiosidad y el interés por mantenerse al día de las tendencias, la creatividad, capacidad de análisis y prospectiva, actitudes tecnológicas y de filtración de contenidos, habilidades sociales, flexibilidad y adaptabilidad, capacidad de decisión y visión estratégica, habilidades directivas y de coordinación.

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/Master.

Para cada uno de estos grupos se concretaron objetivos de trabajo y se presentaron los documentos de conclusiones a mediados del 2007, en julio de 2007 se concretan todas las propuestas en el documento: Conclusiones finales al debate sobre la adaptación metodológica al EEES.

Para trabajar la definición del Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* 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 así como el personal de gestión asociado a él. Además se ha contado con la colaboración de profesorado de los Estudios de Economía y Empresa de la misma Universidad.

La Comisión de la Titulación está formada por el Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (ECIC) de la UOC, Dr. Jordi Sánchez-Navarro, la directora del programa, Dra. Silvia Martínez-Martínez (ECIC), y los profesores Dr. Alexandre López-Borrull (ECIC), Dr. Ferran Lalueza Bosch (ECIC), Dr. Pablo Lara Navarra (ECIC), Dra. Sandra Sanz Martos (ECIC), Dra. Sílvia Sivera Bello (ECIC), Dra. Irene Esteban Millat (Estudios de Economía y Empresa), y la *mánager* del programa, la Sra. Montserrat Atienza Alarcón (ECIC). 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.

Respecto a la Comisión de Apoyo a la Titulación está integrada por miembros del Área de Programación 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 por lo que respecta a la denominación del programa y análisis del *benchmarking*, la definición de la estructura y las líneas de optatividad, el contenido de las asignaturas, el perfil formativo y la relación de competencias.

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

Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad

Entre los objetivos de la Universitat Oberta de Catalunya se incluye el deseo de impulsar la adaptación de la actual oferta propia de Máster en *Social Media Management* a la implantación de una nueva titulación de Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* en el marco del espacio europeo de educación superior, siguiendo los criterios introducidos por el Real Decreto 1393/2007, modificado con el Real Decreto 861/2010, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

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 ajusta perfectamente al planteamiento de este programa. En este contexto, el Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* 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, relaciones públicas, publicidad, periodismo, información y documentación y marketing) con el objetivo de fomentar la transversalidad en el Máster y responder así a las demandas del sector profesional de perfiles multidisciplinares 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, agrupándolas en un mismo centro universitario, organiza las distintas disciplinas por ámbitos de conocimiento, permitiendo la interrelación entre departamentos y la colaboración del profesorado de los diferentes programas.

De forma complementaria destacamos que en el diseño del plan de estudios del Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* de la UOC 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 alcanzada con el diseño y docencia impartida en el Grado en Comunicación (iniciado en 2009) que presenta un marcado carácter generalista y transversal; el Grado en Información y Documentación (que comenzó en 2009) en el que participa profesorado de otros Estudios, como por ejemplo, de Economía y Empresa; y el Grado en Diseño y Creación Digitales (2016) de naturaleza trasversal. 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 16 años de existencia han graduado a más de 4.100 estudiantes en el conjunto de sus titulaciones oficiales.
- La práctica y conocimiento adquirido al presentar y desplegar dos programas oficiales de posgrado: el Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones con docencia desde el curso 2013/2014 y el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos ofrecido por primera vez en el periodo académico 2016/2017.
- La experiencia obtenida con el diseño y desarrollo del Máster propio en *Social Media Management* que arrancó con la oferta del curso de Especialización en *Community manager* en el curso 2013/2014 y por el cual ya han pasado más de 460 estudiantes en algunos de los cursos que conforman su itinerario formativo.

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...). En el caso de los estudios de Información y Documentación, el perfil de los estudiantes se concentra en la franja de edad de 36 a 40 años y tienen por objetivo ampliar conocimientos para la ocupación actual o para cambiar de sector profesional. Por último, destacamos que en el propio máster en *Social Media Management*, la procedencia de los alumnos matriculados es muy diversa, tanto por los estudios previos de ingreso como por el ámbito profesional con el que se relacionan.

Entre los objetivos de la UOC e incorporada al Plan a su Plan Estratégico⁷⁶, se incluye el compromiso con el cumplimiento de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas⁷⁷ siendo una de las universidades pioneras en España en hacerlo y centrada en su contribución desde el ámbito de la investigación, la innovación, la docencia y la formación y las políticas universitarias.

⁷⁶ <<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/pla-estrategic/index.html>>

⁷⁷ ONU (2015). *Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible* [URL] <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Conscientes de la necesidad de redimensionar la responsabilidad social y teniendo en cuenta que se trata de una institución global, la UOC se muestra especialmente interpelada al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 4 que hace alusión a la necesidad de ofrecer una educación de calidad. La UOC propone así el acceso a una educación superior de calidad mediante un modelo de aprendizaje en línea que permita el contacto de personas de diferentes partes del mundo y que potencie la formación a lo largo de la vida de los ciudadanos.

Alcanzar este objetivo de forma inclusiva e igualitaria remite necesariamente a la observación de otras de las líneas de actuación planteadas dentro de los ODS. Específicamente se quiere mencionar el impulso realizado en este sentido desde la Universidad en términos de igualdad de género (ODS 5) y que impregna toda su actividad. Así, desde la creación en 2008 de la Unidad de Igualdad, esta entidad ya ha elaborado hasta tres Planes de Igualdad y se encarga de velar por su seguimiento y control. Entre los ejes de actuación contemplados se incluye la promoción de forma transversal de la perspectiva de género tanto en la investigación como en la docencia. En este sentido la Memoria del programa tiene en cuenta las directrices marcadas en este ámbito, así como las indicaciones y que a su vez contemplan las recomendaciones señaladas en guías como la publicada por la Agencia per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya⁷⁸ o la Xarxa Vives d'Universitats⁷⁹.

Este compromiso, que además tiene en cuenta las propias singularidades del sector tal y como se han evidenciado en apartados anteriores de esta Memoria, se concretan de manera específica en la incorporación de una competencia transversal que enfatiza el desarrollo de actuaciones profesionales éticas, sostenibles, respetuosas y con impacto social.

⁷⁸ AQU (2019). *Marco general para la Incorporación de la Perspectiva de Género en la Docencia Universitaria* [URL] http://www.aqu.cat/doc/doc_25276332_1.pdf

⁷⁹ Ortiz Morena, R.M.; Morero Beltrán, A.M. (2018). *Sociologia, Economia i Ciència Política. Guies per a una Docència Universitària amb Perspectiva de Gènere*. Castelló de La Plana: Xarxa Vives d'Universitats [URL] [https://www.vives.org/book/sociologia-economia-i-ciencia-politica-guies-per-a-docencia-universitaria-amb-perspectiva-de-generere/](https://www.vives.org/book/sociologia-economia-i-ciencia-politica-guies-per-a-docencia-universitaria-amb-perspectiva-de-gener/)

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 *Social Media*: Gestión y Estrategia, cumplieron 16 años de existencia en el curso 2015-2016. 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), el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (2016/2017), Máster en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (2017/2018), Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad (2018/2019), Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca (2020/2021)

En la actualidad, en el ámbito de los programas oficiales los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación disponen de más de 4.100 graduados.

La propuesta formativa del Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia tiene una clara conexión con la oferta de grado existente en la UOC, especialmente con los Grados en Comunicación y en Información y Documentación, así como con los impartidos desde otros ámbitos, entre ellos desde los Estudios de Economía y Empresa, 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 que han sido ofertados o se imparten actualmente por la UOC, permitiendo a los estudiantes que lo deseen ampliar su formación en el ámbito de los *Social Media*. Entre estos programas de posgrado se encuentran los que se detallan a continuación:

- Máster de Dirección de marketing y comunicación.
- Diploma de posgrado en Comunicación alimentaria.
- Diploma de posgrado en Distribución audiovisual: VOD y nuevos modelos de negocios UOC-Filmin.
- Máster de Cine Fantástico y Ficción Contemporánea (UOC. Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya)
- Especialización en Diseño audiovisual y visualización de información.
- Especialización de Diseño de Información, Infografía y Motion Graphics.

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.
- eLearn Center: 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 y dirigen 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 ocho 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.

- 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 o ha colaborado en otros grupos de investigación adscritos a la UOC como:

- Mediacions. (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).
- I2TIC: Grupo de investigación interdisciplinaria sobre las tecnologías de la información y la comunicación formado por profesorado y personal investigador de diferentes áreas de conocimiento con el objetivo de analizar, de forma transversal, el uso de las TIC y del flujo de la información y del conocimiento.

Además de la pertenencia a dichos grupos vinculados con la Universidad, el profesorado mantiene relación con otras universidades y asociaciones con finalidad investigadora. Así, a modo de ejemplo de dicha actividad, la directora del programa de máster que se presenta es además miembro del Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED) y de la Sociedad Española de Periodística.

La participación en diversos proyectos avala la trayectoria y experiencia investigadora de los grupos y, específicamente, del equipo docente de la presente propuesta formativa. Así, entre los proyectos se pueden mencionar:

- *Educación Social Digital- Digital Youth Work*. Ministerio de Economía y competitividad. Referencia: PGC2018-095123-B-I00. Duración: Desde 2019 hasta 2021. Investigador principal: Daniel Aranda.
- Culturas narrativas: Storytelling digital, acción social y creación de públicos (D-STORIES) Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Proyectos I+D+i Retos Investigación) RTI2018-098417-B-I00. Investigadores principales: Antoni Roig Telo y Jordi Sánchez Navarro.
- *Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la Sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación*. Financiación: Ministerio de Economía y competitividad. Referencia: CSO2016-80703-R. Investigador/a principal: Elvira García de Torres.
- *Cultura Lúdica, competencia digital y aprendizajes*. Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2014-57305-P. Duración: desde 2015 hasta 2017. Investigadores principales: 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. Investigadora principal: 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, UOC Responsable: Pablo Lara.
- *SelfieStories y personal data* (2014-2016) 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). Investigadora Principal: Kate Howland (University of Sussex); profesor responsable UOC: Antoni Roig.
- *World Internet Project Spain* (2013-2016) es un proyecto internacional (Red internacional World Internet Project) que en España lidera el grupo de investigación _Comunicación y Nuevos Medios.
- *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. Investigadora Principal: 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. Investigador principal: 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. Investigador responsable: Pablo Lara.
- *Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias* (2011–2014). Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2011-29510-C03-03/COMU. Investigador principal: Elvira García de Torres.
- *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.
- *CREATIVE. Prácticas creativas y participación en los nuevos medios* (2011-2013) HAR2010-18982, financiado por el MICINN. Investigadora principal: Gemma San Cornelio.
- *GreenIDI: Green Open Innovation* (2010-2012). Ministerio de Ciencia e Innovación IP-310000-2010-39. Investigador responsable UOC: Pablo Lara.
- *Intercambio de conocimiento en la investigación científica: estudio de las redes del experimento ATLAS (CERN)* (2010-2012). Financiación: Ministerio de Educación y Ciencia (España). (CSO2009-09194)- Investigador Principal: Agustí Canals.

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), que se relaciona con los contenidos ofrecidos en el Máster al abordar, entre otros, el estudio de la comunidad; las prácticas de co-creación; la inteligencia colectiva y competitiva; el análisis del uso de alguna plataforma social específica o de los contenidos que en ellas circulan; el marco legal, jurídico o ético en el entorno de la comunicación participativa o el *social media data*, es (por orden cronológico inverso):

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, pp.. 1 - 6. DOI. 10.1016/j.dib.2019.104957

Martínez-López, F.J., Li, Y.; Feng, C. Esteban-Millat, I. (2020). "Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence.", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (aceptado).

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S.; Navarro, V.; Lalueza, F.; Creus, A.S.; Estanyol, E.; Montaña, M.; Sanz, S.; Meneses, J.; Planells, A.J.; Clares, J. (2020). *Ludoliteracy: Videojuegos, competencia digital y aprendizajes*. Barcelona: UOC.

D'Alessandro, S.; Miles, M.; Martínez-López, F.J.; Anaya-Sánchez, R.; Esteban-Millat, I.; Torrez-Meruvia, H. (2019). "Promote or Perish? A brief note on academic social networking sites and academic reputation", *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1697104

San Cornelio, G.; Gómez Cruz, E. (2019). "Image-sharing and iconicity on social media during the Catalan conflict (2017)". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 289-301.

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.

Sanz, S.; Martínez-Martínez, S.; Creus, A. (2018). "Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), October, pp..231-246

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Mohammadi, L. (2018). "An overview of use, knowledge and perceptions of the Internet in Spain". *Data in Brief*. 19, pp 1498 - 1503. DOI. 10.1016/j.dib.2018.06.015

Martínez-Martínez, S.; Sanz-Martos, S. (2018). "Los social media y su participación en la construcción y comprensión del relato interactivo de los videojuegos online". *Hipertext.net*, (16). Pág. 16-21.

Aced, C.; Lalueza, F. (2018). "Monólogos en la era de la conversación: Evaluando el nivel de comunicación dialógica de las grandes empresas en los medios sociales" / "Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media". *El Profesional de la Información*, 27(6): pp. 1270-1281.

Lara, P.; López-Borull, A.; Sánchez-Navarro, J.; Yàñez, P. (2018) «Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement», *El profesional de la información*, 27(4), 899-908.

Fernández-Ardèvol, M.; Rosales, A. (2018): "Older people: Smartphones & WhatsApp". Vincent, J.; Haddon L.(Eds.), *Smartphone Cultures*, Routledge, pp. 55-67.

García-Alsina, M (2017). *Big Data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Barcelona: Editorial UOC.

San Cornelio, G. (2017). "Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal". *Rizoma*, 5(2), 26-41.

Martínez-Martínez, S. (2017). "Prólogo". Segovia, A. *La medición en plataformas sociales*. pp 11-14. Barcelona: UOC

Martínez-Martínez, S. (2017). "Entre lo perdurable y lo efímero al alcance de la mano". Lalueza, F. (Ed.) *Profesionales de la información y de la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. pp.35-38. Barcelona: UOC

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S. (2016). "The media ecosystem of young people: Uses, consumption and perceptions of the media for information, entertainment and sociability". Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (Coord.) *Ludoliteracy: The Unfinished Business of Media Literacy*, pp17-29. Barcelona: UOC

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, 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*, junio, núm. 34.

Martínez-Martínez, S. (2016). "La propiedad intelectual en el periodismo participativo y ciudadano". Fayos, A. (Coord.) *La propiedad intelectual en la era digital*, pp.191-207. Madrid: Dykinson.

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, pp. 135-154.

Martínez-Martínez, S. (2015). "La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, pp. 17-31.

Martínez-Martínez, S. (2015). "El derecho a la intimidad en el periodismo participativo: consideraciones desde el ámbito de la ética y la regulación deontológica de la información". Fayos, A. (Coord.) *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Pp. 157-180. Madrid: Dykinson.

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 universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34 (junio) DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.9>

San Cornelio, G.; Roig, A. (2015). "Being lucky. Transmedia and co-creation practices in music video clips". *International Journal of Transmedia Literacies*, 1(1), pp.85-100 DOI: 10.7358/ijtl-2015-001-sanc

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

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Martínez-Martínez, S. (2014). "WIP Spain2013: Las culturas de Internet. Estudio comparado sobre usos, percepciones y actitudes". *IN3 Working Papers Series*, 2014. Barcelona: UOC-IN3.

- San Cornelio, G.; Gómez Cruz, E. (2014) "Co-creation and participation as means of innovation in new media: an analysis of creativity in the photographic field". *International Journal of Communication*.
- 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), pp.637-653. London: Sage.
- Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2013) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez-Martínez, S. (2013). "Periodismo ciudadano: un espacio de participación y aprendizaje de los principios de la comunicación pública informativa". VVAA. *BCN Meeting 2012. "Communication & Learning in the Digital Age". Network 1. International Conference on social E-xperiences 2012.*, pp. 149-170. Barcelona: Editorial UOC.
- Roig, A. (2013). "Participatory filmmaking as media practice". *International Journal of Communication*, 7, pp. 2312-2332. University of Southern California.
- García de Torres, E.; Martínez-Martínez, S.; Prósper Ribes, J. (2013). "Este vídeo habría que enseñarlo en televisión'. Un estudio de los vídeos más populares de la Primavera valenciana publicados en YouTube (elementos narrativos y valoración de los usuarios)". Diezhandino, M.P.; Sandoval, M.T (Dir.) *Sociedad Española de Periodística. XVIII Congreso Internacional "Los nuevos desafíos del oficio del periodismo"*, pp. 901-936. Sociedad Española de Periodística y Universidad Carlos III de Madrid.
- San Cornelio, G. (2012). "Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social". Carlon, M. Scolari, C. (Comps.). *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa*, pp. 175-196. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez, J., Aranda, D. (2012). "Messenger and social network sites as tools for sociability, leisure and informal learning for Spanish young people". *European Journal of Communication*, 1, pp. 67-75.
- 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* (EPI). Septiembre-octubre, vol. 20, núm. 5..
- García, M.; Ortoll, E.; López-Borrull, A. (2011). "Aplicaciones emergentes de la Inteligencia Competitiva en las universidades". *El Profesional de la Información*. 20(5), pp. 503-509. DOI:<http://hdl.handle.net/10760/16149>
- Martínez-Martínez, S. (2011). "La audiencia como aliada en la promoción de los contenidos de diarios digitales venezolanos". Arcila, C.; Calderín, M. (Coords.) *Avances de la investigación de la Comunicación en Venezuela*. Investigadores venezolanos de la comunicación, pp. 320-339. Venezuela: Investigadores venezolanos de la comunicación.
- Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2011). "Desmontando tópicos: Jóvenes, redes sociales y videojuegos". Martínez Rodríguez, E.; Marta Lazo, C. (Eds.) *Jóvenes Interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña. Netbiblo.
- Sivera, S. (2011). "Sobre el comportamiento de las marcas en los medios sociales: la lección de Lady Godiva". *Revista Trípodos*, 28, monográfico Neopublicidad, pp. 83-94.
- Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Tabernero, C. (2010). "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje". *Revista de estudios de juventud*, 88, pp. 77-96.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2010). "Un enfoque emergente en la investigación sobre comunicación: Los videojuegos como espacios para lo social". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 40, pp.129-141.

La capacidad del equipo docente se muestra también en la dirección de tesis doctorales, con 11 de ellas en curso (incluyendo la investigación desarrollada por becarios predoctorales en los Estudios).

Además, entre el personal académico del Máster se encuentran profesores que participan o han participado activamente en la edición, dirección y consejo de redacción de las revistas científicas que se coeditan desde los Estudios de Ciencias de la información y de la Comunicación:

- *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*: revista electrónica de acceso abierto coeditada por la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat Oberta de Catalunya. 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 del Máster que ha participado en la publicación es: Daniel Aranda (coeditor), Silvia Martínez-Martínez (codirectora), Jordi Sánchez-Navarro (consejo de redacción). 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 del programa como Núria Ferran y Alexandre López Borrull.

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- hasta su extinción).
- Segundo Ciclo de la Licenciatura en Documentación. Dirección: Antoni Roig (2001-2002) Sandra Sanz (2001-2003 y 2005-2007).
- Segundo Ciclo de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Dirección: Ferran Lalueza (2005-2013).
- Grado en Información y Documentación. Dirección: Alexandre López-Borrull (2015- actualidad).
- Grado en Comunicación. Dirección: Ferran Lalueza (2009-2013).
- Posgrado propio en Redes Sociales e Intercambio de Conocimiento: Sandra Sanz (2010-2014).
- Posgrado en Tendencias de Diseño y Creación Audiovisual. Dirección: Gemma San Cornelio (2013-2015).
- Posgrado en Innovación en Creación de Contenidos Audiovisuales. Dirección: Antoni Roig (2009-2013).
- Especialización en Comunicación Digital para la Transformación Social UOC-SETEM. Dirección: Silvia Martínez-Martínez (2014-2016) y Sandra Sanz (2016-2018).

- Posgrado en *Social Media Content: Community Manager y Content Curator*. Codirección: Sandra Sanz y Silvia Martínez (2014-2017).
- Posgrado en *Social Media Strategy: análisis, medición y optimización*. Dirección: Silvia Martínez-Martínez (2015-2017)
- Máster propio en *Social Media Management*. Dirección: Silvia Martínez-Martínez y Sandra Sanz (hasta 2017).
- Máster propio en Periodismo digital y dirección de proyectos de Comunicación Digital UOC-El Periódico-Lavinia. Codirección: Judith Clares y Silvia Martínez (2011-2016).

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):

Martínez-Martínez, S. (2020). *Del Nodo al usuario*. [Material docente para la asignatura Ecosistema Social Media] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Martínez-Martínez, S. (2020). *Los social media en el ecosistema comunicativo*. [Material docente para la asignatura Ecosistema Social Media] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Martínez-Martínez, S. (2020) *Ecosistema Social Media*. Infografía. [Material docente para la asignatura Ecosistema Social Media] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Leiva.Aguilera, J.; Martínez-Martínez, S. (2019). *Social media Toolkit*. [Material docente para el Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia] Barcelona- Universitat Oberta de Catalunya

Laluzza, 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 de 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 de Comunicación y de Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing.

San Cornelio, G. (2016) *Taller de Color*, [guión y supervisión de los contenidos en vídeo para el Grado de Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing.

San Cornelio, G. (2015). *Trabajo y comunicación mediante las redes sociales* [Material docente para el MU en Empleo y coaching]. Formato Wiki.

Aranda, D.; Pujol, C. (2015). *¿Cómo se estructura la trama de un guión audiovisual?* [Material docente Grado de Comunicación]. Barcelona: UOC.

Aranda, D. (ed.) (2015). *Game & Play*. [Manual UOC]. Barcelona: UOC.

López-Borrull, A. (2015). *e-research*. [Material docente para el MU GEICO]. Formato Wiki.

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

Aranda, D. (2014). *Tecnologia dels mitjans audiovisuals* [Material docente Grado de Comunicación]. Formato Wiki.

Martínez-Martínez, S. (2014). *Organización y procesos periodísticos*. [Material docente Grado de Comunicación]. Barcelona: UOC.

López-Borrull, A. (2013). *Polítiques d'Informació*. [Material docente para el Grado en Información y Documentación]. Formato Wiki.

Aranda, D.; Fernando de, F. (2012). *Guión audiovisual*. [Material docente Grado de Comunicación]. Barcelona: UOC.

López-Borrull, A.; Sort, M. (2012). *Treball Final de Grau I*. [Material docente para el Grado en Información y Documentación]. Barcelona: UOC.

Martínez-Martínez, S. (2012). "Módulo didáctico 3: La participación del usuario en los medios de información digitales". En *Periodismo Digital: fundamentos* [Material docente para el Máster de Periodismo Digital y dirección de Proyectos de Comunicación Digital UOC-El Periódico-Lavinia]. Barcelona: UOC.

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

Miralbell, O.; Sanz Martos, S. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales*. [[Material docente para el Posgrado en Redes Sociales e Intercambio de Conocimiento]. Barcelona: Eurecamedia.

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.

Sanz-Martos, S. (2011). *Comunidades de práctica*. [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 el Grado de Comunicación]. Barcelona: UOC.

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

- 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.

- La obtención del VI Premio Prat Gaballí a la investigación en publicidad, otorgado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2015) a la profesora Sílvia Sivera por la tesis doctoral “Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria”.

- Las distinciones recibidas por la directora del programa, la profesora Silvia Martínez-Martínez, tanto en el ámbito académico como de investigación entre los que se incluyen: Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad CEU Cardenal Herrera por su tesis con mención europea sobre interactividad y plataformas de distribución en diarios digitales españoles (defendida en 2011); mención "The best paper presentation" en la Pre-conference IAMCR (International Association for Media and Communication Research) 2016: Ethics, Research and Communication: looking forward; Segundo Premio Nacional de Licenciatura del Ministerio de Educación y Ciencia por su formación en el ámbito de las Ciencias de la Información- sección periodismo; Premio al Rendimiento Académico de la Generalitat Valenciana. Estudios de Licenciatura de periodismo; Premio Extraordinario Fin de Carrera de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Estudios de Licenciatura de periodismo; Premio Ángel Herrera de la Fundación San Pablo CEU y el Premio Ocaso al Rendimiento Académico por sus estudios universitarios.

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- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG3- y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.

CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.

3.1. Competencias transversales

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Diseñar un plan/proyecto y gestionarlo en un entorno profesional o de investigación.

CT4- 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, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de *social media*.

CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos *social media*.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adapten a las singularidades de la plataforma social.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en *social media* 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- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de *social media*.

CE8- Identificar y contextualizar el marco jurídico y/o ético aplicable a la comunicación, análisis y gestión de *social media*.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en *social media* que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y desarrollar pruebas piloto que experimenten con nuevas formas de uso de *social media* existentes, con nuevos entornos y tendencias de comunicación social o en su estudio y análisis.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa

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.

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 académica o administrativa.

El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios del campus virtual 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.

Perfil de ingreso recomendado

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

-Titulados en el ámbito de las ciencias sociales en áreas de conocimiento como comunicación, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas, marketing, administración de empresas o titulaciones afines.

- Cualquier titulado superior interesado en la comunicación y la información relacionada con el *Social Media* que realice su actividad profesional en dichos ámbitos.

La visión abierta e interdisciplinaria del ámbito de conocimiento del Máster universitario que presentamos permite a los estudiantes de cualquiera de las disciplinas descritas la aproximación efectiva y eficiente a la gestión estratégica de los *social media*.

También se podrán aceptar otros alumnos procedentes de otras titulaciones debido a que el programa está diseñado de manera que estudiantes de otros ámbitos diferentes puedan seguirlo con éxito. 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.

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).

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 aplicable a los estudios universitarios EEES aprobada por el Comité de Dirección Ejecutivo de 18 de diciembre de 2012 y por la Comisión Permanente de Patronato de 9 de abril de 2013 y que se vio modificada por el Consejo de Dirección siendo la última de estas modificaciones la correspondiente al 28 de octubre de 2019.

*“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 o documento oficial que acredita que el título de educación superior permite el acceso a enseñanzas de posgrado. La UOC podrá verificar de oficio el nivel de formación.

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. 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.

4. 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 reconocer o superar complementos formativos en ámbitos disciplinarios concretos, de acuerdo con 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

No existen criterios específicos de admisión para los perfiles de ingreso recomendados. Los estudiantes que no provengan de estas titulaciones una vez realizada la valoración por parte del tutor, podrán ser requeridos a cursar un máximo de 12 créditos ECTS de complementos formativos.

Estos créditos se impartirán en 2 asignaturas:

- Fuentes de información y documentación digital.
(6 créditos)
- Comunicación persuasiva en medios digitales (6 créditos)

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 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).

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.

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.

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 tratará 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 como 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, y otras son obligatorias, como la realización de las pruebas finales de evaluación.
 - 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 haya 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:
 - Rampas y accesos adaptados.
 - Aparcamiento reservado.
 - Acompañamiento durante el acto.
 - Intérprete de lenguaje de signos.
 - Pruebas presenciales de evaluación: En la secretaría del campus los estudiantes encuentran información sobre el procedimiento a seguir para solicitar adaptaciones para la realización de las pruebas presenciales. A través de la cumplimentación de un formulario el estudiante puede solicitar cualquier tipo de adaptación, que se concederá siempre que sea justificada documentalmente. Las adaptaciones más solicitadas en el caso de las pruebas presenciales de evaluación son las siguientes:
 - Rampas y accesos adaptados.
 - Programa Jaws o Zoomtext.
 - Enunciados en Braille.
 - Realizar las pruebas con ayuda de un PC.
 - Realización de pruebas orales.
 - Enunciados adaptados.
 - Más tiempo para realizar las pruebas.

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.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
Mínimo 0	Máximo 0
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 40
Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional <i>(hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación)</i>	
Mínimo 0	Máximo 5

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.

Ver normativa UOC:

https://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/191028_Normativa_acadmica_UOC_CAST.pdf

Este programa reconoce más de un 15% de la titulación propia de la UOC Máster en *Social Media Management*, hasta un máximo de 40 créditos. Se adjunta descripción del título propio que se extingue con la implantación de esta propuesta de Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia*, y a continuación se incorpora la tabla de reconocimiento entre ambas titulaciones:

Estructura del programa propio que se extingue:

- Máster en *Social Media Management* (60 créditos) cuyo itinerario se compone, a su vez, de:
 - Posgrado en *Social Media Content: community manager y content curation* (30 créditos)
 - Especialización en *Content Curator* (13 créditos)
 - Especialización en *Community Manager* (12 créditos)
 - Proyecto final de posgrado (5 créditos)
 - Posgrado en *Social Media Strategy: análisis, medición y optimización* (30 créditos)
 - Especialización en Posicionamiento y analítica en *Social Media* (12 créditos)
 - Especialización en Gestión, evaluación e innovación en *Social Media Strategy* (12 créditos)
 - Proyecto final de posgrado –o, en su caso, Trabajo final de máster- (6 créditos)

Tabla de equivalencia de los itinerarios del programa propio que se extingue

Máster en Social Media Management	Tip o	ECT S	Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia	Tip o	ECTS
Especialización en <i>Community Manager</i>	OB	12	Monitorización y reputación <i>online</i>	OB	5
			<i>Community management</i>	OB	5
Especialización en <i>Content Curator</i>	OB	13	<i>Content curation</i>	OB	5
Posgrado en <i>Social Media Content: community manager y content curation</i>	OB	30	Monitorización y reputación <i>online</i>	OB	5
			<i>Community management</i>	OB	5
			<i>Content curation</i>	OB	5
Especialización en Posicionamiento y analítica e <i>Social Media</i>	OB	12	SEO social	OP	5
			Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	OP	5
Especialización en Gestión, evaluación en innovación en <i>Social Media Strategy</i>	OB	12	<i>Social media strategy: ejecución y Gestión</i>	OB	5
Posgrado en <i>Social Media Strategy: análisis, medición y optimización</i>	OB	30	SEO social	OP	5
			Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	OP	5
			<i>Social media strategy: ejecución y gestión</i>	OB	5
			Métrica y evaluación en <i>Social Media</i>	OB	5
Máster <i>Social Media Management</i>	OB	60	Monitorización y reputación <i>online</i>	OB	5
			<i>Community management</i>	OB	5
			<i>Social media strategy: diseño del social media plan</i>	OB	5
			<i>Content curation</i>	OB	5
			SEO social	OP	5
			Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	OP	5
			<i>Social media strategy: ejecución y gestión</i>	OB	5
			Métrica y evaluación en <i>social media</i>	OB	5

Los estudiantes del programa propio de Máster en *Social Media Management*, de sus especializaciones y posgrados, podrán obtener el reconocimiento de créditos académicos del plan de estudios del Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* en función de los diplomas o certificados obtenidos en el itinerario o de las asignaturas o grupo de asignaturas superadas hasta el momento por el estudiante de acuerdo con la tabla de equivalencias que se detalla a continuación:

Tabla de equivalencia de las asignaturas del programa propio que se extingue

Máster en <i>Social Media Management</i>	Tip o	ECT S	Máster Universitario en <i>Social Media: Gestión y Estrategia</i>	Tip o	ECTS
La comunicación en los <i>social media</i> : fundamentos	OB	3	Monitorización y reputación <i>online</i>	OB	5
Herramientas del <i>community manager</i>	OB	3			
La comunicación en los <i>social media</i> : fundamentos	OB	3	<i>Community management</i>	OB	5
Gestión de la comunidad en línea	OB	3			
Teoría y estrategia de <i>content curation</i>	OB	4	<i>Content curation</i>	OB	5
Herramientas de <i>content curation</i>	OB	4			
Planificación estratégica de la comunicación en <i>social media</i>	OB	3	<i>Social media strategy</i> : diseño del <i>social media plan</i>	OB	5
La innovación dentro de la <i>social media strategy</i>	OB	5			
SEO Social	OB	4	SEO social	OP	5
Publicidad en <i>Social media</i>	OB	4	Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	OP	5
Métrica y analítica en <i>social media</i>	OB	4	Métrica y evaluación en <i>social media</i>	OB	5
Evaluación de la <i>social media strategy</i>	OB	4			
Gestión de la <i>Social Media Strategy</i>	OB	4	<i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión	OB	5

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.

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 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, como mínimo y 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 5 ECTS por la experiencia profesional previa según lo recogido en la siguiente tabla en la que se ofrece un detalle tanto de las

materias susceptibles de ser reconocidas como de los perfiles profesionales, tareas asociadas y evidencias necesarias para su acreditación:

Rol profesional	Asignaturas susceptibles de reconocimiento. Con un máximo de 5 ECTS	Requisitos	Documentación
Responsable de coordinar y liderar la estrategia, las acciones y el equipo social media (<i>Social Media Manager/Social Media Director</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media strategy: diseño del social media plan (5 ECTS)</i> - <i>Social media strategy: ejecución y gestión (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 créditos)</i> 	2 años de experiencia ejerciendo el rol indicado y en lugar de trabajo relacionado con el ámbito profesional del máster.	<p>Para la evaluación del reconocimiento de la experiencia profesional se tendrán en cuenta todas aquellas evidencias que el estudiante pueda aportar, tanto para demostrar su actividad profesional como para demostrar las características y la calidad de las actividades desarrolladas.</p> <p>Tipos de evidencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Currículum vitae 2) Certificado oficial de la vida laboral 3) contrato de trabajo y certificado de tareas (de la empresa) o, en el caso de autónomos, autoinforme que pueda ilustrar con ejemplos concretos de actividades desarrolladas, la relación de clientes con los que se haya trabajado y facturas en las que se detallen la tareas encargadas (mínimo 2) <p>Se valorarán:</p> <p>Cartas de recomendación, publicaciones o proyectos en los que haya participado representativos de las actividades realizadas.</p>
Gestor y dinamizador de la comunidad (<i>Community manager</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Monitorización y reputación online (5 ECTS)</i> - <i>Community management (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i> 		
Responsable de los contenidos y de la coherencia del relato distribuido por social media (<i>Editor social media/Content manager/Content Strategist/Copywriters en social media/storyteller</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Contenidos audiovisuales para social media(5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i> 		
Gestor de información responsable de filtrar y curar contenidos en el entorno digital (<i>Content Curator</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content curation(5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i> 		
Responsable de la planificación e inversión en contenidos persuasivos y formatos publicitarios en social media (<i>Social Media Planner</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Publicidad en social media (SMA) (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i> 		
Responsable de la métrica y analista en <i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Métrica y evaluación en social media (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i> 		

Responsable de coordinar acciones de posicionamiento que contemplen la actuación en social media (SEO Social)	- <i>SEO social (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas(5 ECTS)</i>		
Gestor del Social Media Marketing	- <i>Marketing en social media (SMM) (5 ECTS)</i> - <i>Prácticas (5 ECTS)</i>		

4.5. 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 como comunicación, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas, marketing, administración de empresas o titulaciones afines, se impartirán en 2 asignaturas:

- **Fuentes de información y documentación digital (6 créditos)**

El objetivo de la asignatura es proporcionar los elementos necesarios para conocer las principales fuentes de información y documentación digital y para establecer los fundamentos teóricos y prácticos de la organización y recuperación de la información, especialmente en el ámbito de Internet y de la documentación electrónica o digital.

Los conocimientos que aporta la asignatura son de esencial importancia para un profesional de la gestión de la información, la comunicación y la documentación.

- **Comunicación persuasiva en medios digitales (6 créditos)**

Esta asignatura tiene por objetivo ofrecer una panorámica de la comunicación persuasiva de empresas y organizaciones en el abanico de medios digitales. Así, el estudiante reconocerá el cambio del modelo de comunicación y el papel activo del receptor de la comunicación persuasiva en el paradigma actual, así como las formas y formatos de comunicación interactiva que adoptan los actores implicados. Los contenidos abordan temas como: interactividad y comunicación persuasiva en medios digitales, formatos publicitarios interactivos y sus aplicaciones, web 2.0, televisión digital e interactividad y el ser humano como animal multimedia.

La identificación de los complementos formativos preceptivos 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 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 *Social Media*: Gestión y Estrategia de la UOC tiene como objetivo capacitar a los estudiantes para el ejercicio profesional y/o la investigación en entornos *social media*. El programa ofrece la posibilidad de adquirir las competencias y conocimiento especializado que requiere este sector puntero en el contexto digital. El Máster prepara a los estudiantes para desenvolverse en un entorno altamente cambiante en el que la polivalencia, flexibilidad y adaptabilidad son requisitos fundamentales para poder ser competitivo.

La complejidad del sector conduce hacia una mayor jerarquización y diversificación de roles profesionales relacionados con el *social media* por lo que el Máster capacita al estudiante para el desempeño de diferentes funciones que van desde la creación de contenidos, la dinamización de comunidades y la ejecución de acciones específicas, hasta posiciones directivas que implican la coordinación de perfiles, el desarrollo de una visión estratégica y la capacidad de evaluación, prospección y detección de tendencias emergentes. Junto a ello también se ofrece la posibilidad de profundizar en un perfil más analítico capaz de gestionar los datos e información que circula en los *social media* o centrarse en ellos como objeto de estudio e investigación aplicando metodologías científicas.

Los objetivos fundamentales del Máster son que los titulados:

- a) adquieran una formación avanzada y especializada en la gestión estratégica de los *social media* que les permita ser competitivos en un entorno cambiante que requiere de profesionales con una alta capacidad para adaptarse e incorporar la innovación en el ejercicio de sus tareas.
- b) desarrollen una visión estratégica y una capacidad crítica para coordinar, ejecutar y evaluar las acciones desarrolladas y alinearlas hacia la consecución de los objetivos establecidos.
- c) adquieran habilidades transversales que les permitan ejecutar y elaborar la estrategia *social media* en distintos ámbitos y con distintas finalidades.
- d) desarrollen las capacidades técnicas necesarias para dominar las plataformas y recursos tecnológicos relacionados con los *social media*.
- e) entiendan las implicaciones y consecuencias que pueden tener sus actuaciones de modo que actúen de forma responsable.
- f) desarrollen capacidades creativas en la producción de contenidos adaptados a las singularidades de cada plataforma y que contribuyan al desarrollo del *storytelling*.
- g) comprendan el potencial que pueden desarrollar como agentes de cambio.
- h) entiendan la necesidad de poner en valor la labor desarrollada en *social media* como un entorno estratégico y no un canal más en el que tener presencia y difundir contenidos.
- i) sepan analizar críticamente, e incluso científicamente, las formas, estructuras, relaciones y contenidos que circulan en el entorno *social media*.

Estos profesionales y/o expertos podrán ejercer su labor en diferentes contextos, entre otros: departamentos de comunicación y equipos *social media* en empresas e instituciones públicas o privadas, agencias y gabinetes de prensa, medios, en consultoras, como profesionales autónomos que trabajen para diferentes clientes, en departamentos de investigación e inteligencia e incluso que puedan desarrollar su carrera en el entorno académico y continuar su formación con estudios de doctorado.

El perfil de formación

El abanico de empresas y entidades que requieren de responsables expertos en la gestión y uso estratégico de los *social media* es amplio y requiere de profesionales que tengan un conocimiento transversal y que sepan combinar diferentes acciones y contenidos para la consecución de unos objetivos.

El Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia* de la UOC pretende contribuir a satisfacer la demanda de un sector en expansión que requiere de perfiles expertos, cada vez más especializados por tareas y con capacidad polivalente para trasladar sus conocimientos y habilidades y aplicarlos en diferentes ámbitos y entornos profesionales. Así, el presente Máster persigue crear las condiciones ideales para que el estudiante pueda adquirir las competencias y conocimientos necesarios, tanto a través de la formación obligatoria como a partir de la mayor especialización que le ofrecen las materias optativas, para ser capaz de desempeñar, entre otros, los siguientes roles:

- *Social media strategist* o responsable de la estrategia en *social media*: profesional que diseña el *social media plan* y se encarga de su seguimiento.
- *Social media manager* o director de *social media*: profesional encargado de dirigir el equipo y la actividad desarrollada en *social media*.
- *Community manager* o encargado de dinamizar la comunidad en plataformas sociales.
- Responsable de contenidos para *social media* (editor *social media/content manager* o *Storyteller*).
- *Social media metrics* o analista *social media*: se encarga del seguimiento de la métrica y la obtención de información que permita medir y evaluar los resultados.
- Responsable de seleccionar, filtrar y gestionar la información para que se pueda generar un nuevo contenido de valor añadido (*Content curator*).
- Responsable o gestor de la reputación online (*online reputation manager*).
- Responsable de la optimización y posicionamiento en *social media*.
- Auditor de la actividad en *social media*.
- Responsables y analistas de la inteligencia colectiva.

El Máster también ofrece formación para el desarrollo de otros perfiles específicos como:

- Responsable del *social media advertising* y de la planificación y el desarrollo de la comunicación publicitaria en *social media* (*social media planner*).
- Gestor o responsable de las acciones de *social media* marketing.
- Periodista o responsable de gabinete de prensa encargado de la gestión de la comunicación en *social media*.
- Experto en SEO social.
- Experto en *social media data*.
- Experto en análisis e investigación en Social Media

Este último perfil se incorpora a raíz de la modificación solicitada ya que permite dar respuesta a la demanda de formación y de competencias específicas en el sector relacionadas con una mayor especialización en analítica y que se ve complementada por el mayor conocimiento de metodologías de investigación en comunicación y más específicamente en *social media*. Ello implica ajustar la optatividad para ofrecer una asignatura en Analítica avanzada en Social media y una asignatura

Metodologías de investigación en comunicación que ofrezca una visión integral y mucho más centrada en el sector específico de manera que se ofrezca un mejor desarrollo de las competencias relacionadas con estas.

Cabe destacar que el 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. Además, se tiene en cuenta las indicaciones que la UOC incluye en su Plan Estratégico así como su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Junto a ello se contemplan los ejes de actuación fijados por la Unidad de Igualdad de la UOC y las recomendaciones señaladas en las guías que abordan la incorporación de la perspectiva de género en la docencia tal y como se ha apuntado en el apartado 2.3 de la Memoria.

Asimismo, con el objetivo de formar en el desarrollo del ejercicio responsable de la actividad profesional, el plan incluye entre los contenidos la revisión del marco legal que pueda ser de aplicación, con especial atención al respeto por los derechos y libertades individuales, así como aquellas indicaciones éticas que al respecto puedan aparecer en los códigos deontológicos o las propias reflexiones que, en este sentido, se realicen desde asociaciones y colegios profesionales relacionados con el ámbito de la comunicación y la información.

Este objetivo se concreta en la incorporación de dos competencias, una transversal (CT4) y una específica (CE8), que abordan la actuación ética junto con el conocimiento del marco jurídico y deontológico de aplicación en este sector.

Orientación de la titulación

El Máster en *Social Media*: Gestión y Estrategia tiene una doble orientación complementaria: profesionalizadora y de investigación. Al tratarse de un sector puntero las propias empresas, desde el punto de vista de la estrategia de negocio, también requieren de profesionales expertos en el estudio y análisis de los *social media*. Por tanto, a través de las materias obligatorias se asegura trabajar el desarrollo de todas las competencias específicas del programa si bien, a través de la optatividad se ofrece la posibilidad de profundizar en una orientación, en otra o en ambas.

El Máster se dirige especialmente a titulados en el ámbito de la comunicación, la información, la empresa y el marketing que quieran especializarse en el ámbito de los *social media* además de a profesionales y/o expertos que quieran profundizar y actualizar sus habilidades para atender a las demandas del sector que requiere de profesionales capaces de desarrollar una visión estratégica y poner en valor las acciones desarrolladas en estas plataformas sociales gracias a una formación completa y actual. También se dirige a investigadores que quieran orientar sus estudios hacia los *social media* adquiriendo un conocimiento especializado que les permita comprender los fundamentos, dinámicas y estrategias que se inscriben en el *social media plan*, explorar las

singularidades del contenido que en él se intercambia o explotar los datos que se generan a través de las interacciones que se desarrollan en este entorno.

5.1. Descripción del plan de estudios

El Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia ofrece asignaturas de formación obligatoria, formación optativa (que incluye la posibilidad de realizar prácticas curriculares) y el trabajo final de máster que completa el plan de estudios de 60 créditos ECTS.

La estructura que presenta el Máster Universitario es la siguiente:



La relación de asignaturas según el carácter de la formación es:

Formación obligatoria (39 ECTS obligatorios)
<ul style="list-style-type: none"> ● Ecosistema <i>social media</i> (4cr.) ● Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.) ● <i>Community management</i> (5cr.) ● Contenidos audiovisuales para <i>social media</i> (5cr.) ● <i>Content curation</i> (5cr.) ● <i>Social media strategy</i>: diseño del <i>social media plan</i> (5cr.) ● <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión (5cr.) ● Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)
Formación optativa (Escoger tres asignaturas: 15 ECTS)
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad en <i>social media</i> (SMA) (5cr.) ● Marketing en <i>social media</i> (SMM) (5cr.) ● SEO social (5cr.) ● Periodismo y <i>social media</i> (5cr.) ● <i>Big data</i> y <i>social media</i> (5cr.) ● Metodologías de investigación en comunicación (5cr.) ● Analítica avanzada en <i>social media</i> (5cr.) ● Prácticas (5cr.)
Trabajo Final (6 ECTS obligatorios)

- Trabajo Final de Máster

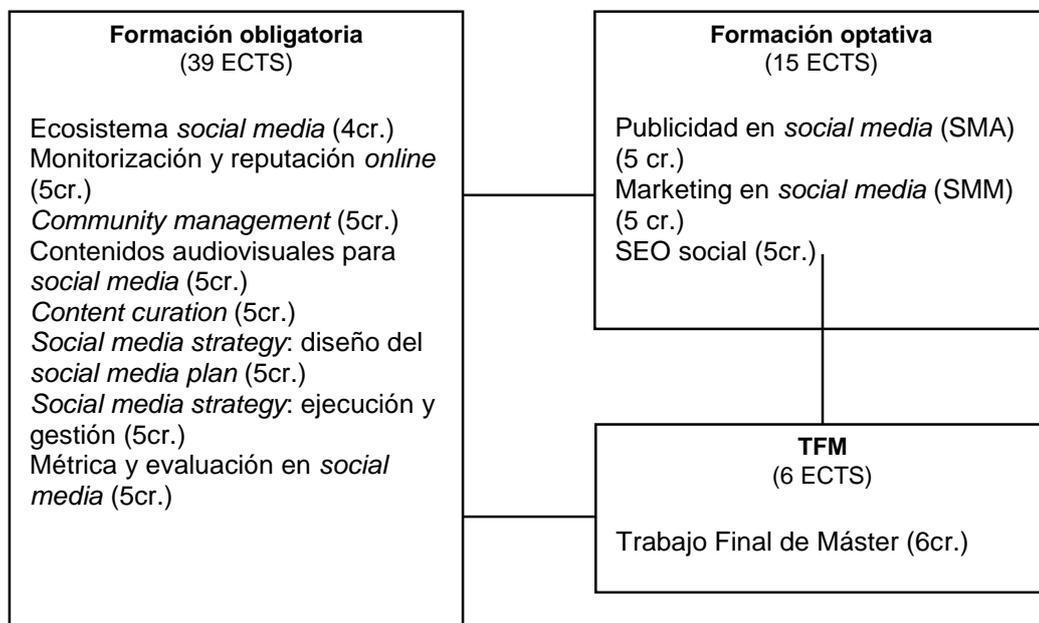
Como se verá más adelante, la formación obligatoria garantiza que todos los estudiantes del Máster hayan trabajado, en mayor o menor nivel, las competencias básicas, generales, transversales y específicas del programa.

La formación optativa no comprende itinerarios de especialización por lo que el estudiante puede escoger las asignaturas de carácter optativo en base a sus intereses personales y profesionales y las recomendaciones del tutor académico, hasta completar los 15 créditos necesarios según establece el plan de estudios propuesto.

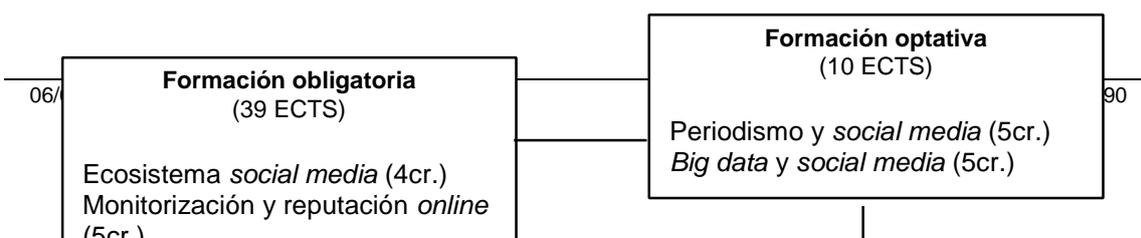
El catálogo de materias optativas ofrecido permite la realización de diferentes combinaciones, todas ellas coherentes y complementarias a la formación obligatoria de manera que el estudiante pueda profundizar en el desarrollo de competencias específicas según su propia elección.

Ejemplos de combinaciones de elección de optatividad y coherencia formativa:

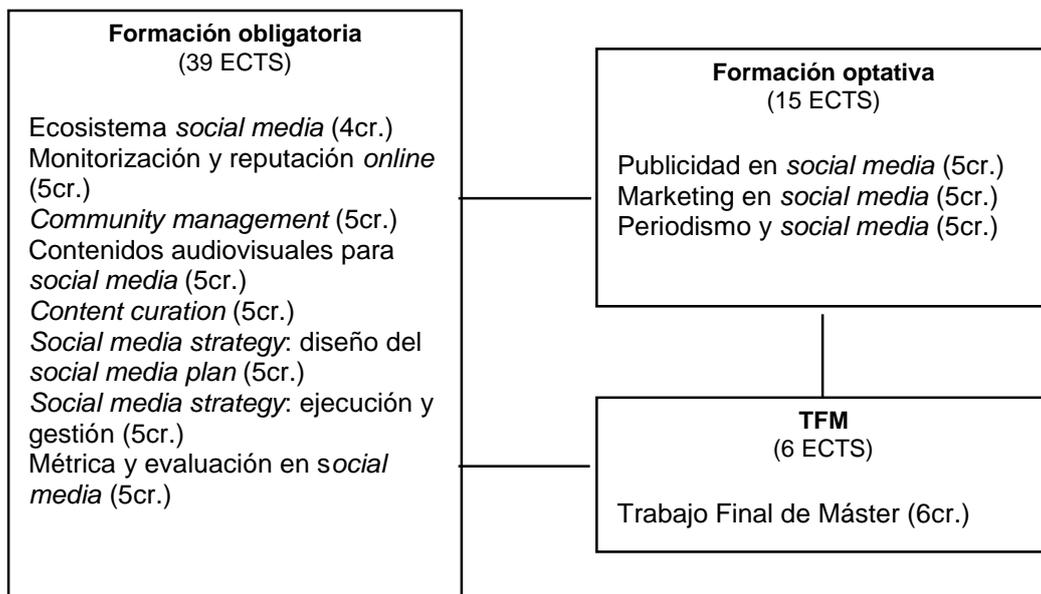
Ejemplo 1. Elección optativa que permite profundizar en la aplicación y uso de los *social media* con finalidad persuasiva



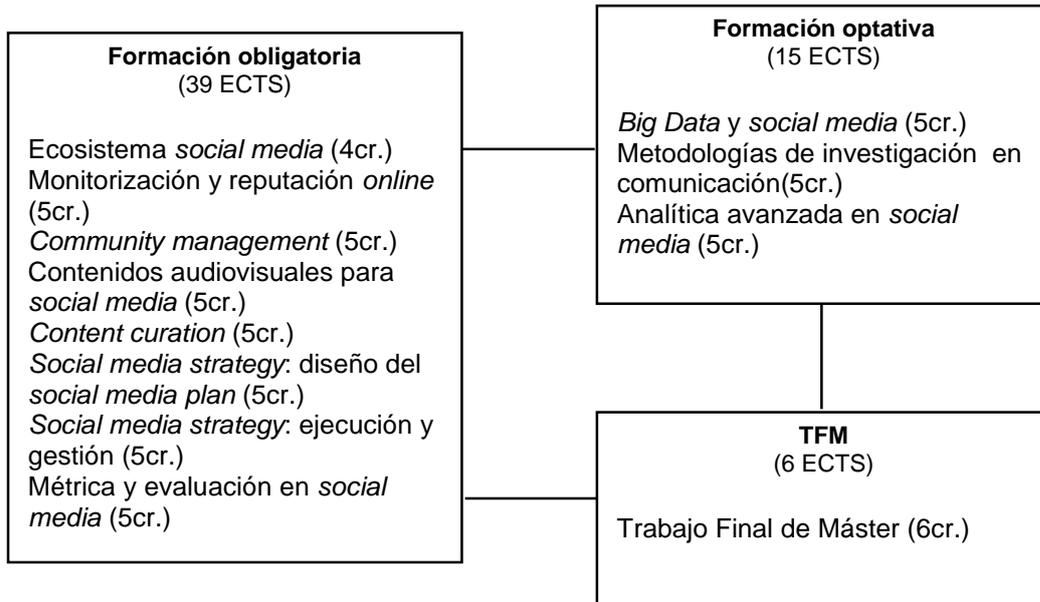
Ejemplo 2. Elección optativa profesionalizadora que permite profundizar en el uso de los *social media* como canal del que obtener y con el que distribuir información



Ejemplo 3. Elección optativa que permite profundizar en un conocimiento más versátil en cuanto a usos y aplicaciones de los *social media* con diferentes finalidades y objetivos



Ejemplo 4. Elección optativa que permite profundizar en el estudio e investigación en *social media*



El Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia se estructura por materias. Estas materias se corresponden con las áreas de focalización señaladas en el apartado de justificación. Así, el esquema de materias y la distribución de asignaturas que se relacionan con cada una de ellas se muestran a continuación:

<p>Materia 1. Entorno y sistema <i>social media</i> (Carácter obligatorio: 9 cr.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Ecosistema <i>social media</i> (4cr.) ● Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.)

<p>Materia 2. Comunidad: gestión, seguimiento y retorno (Carácter obligatorio: 10 cr.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Community management</i> (5cr.) ● Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)

<p>Materia 3. <i>Social media strategy</i> (Carácter mixto: 10 cr. obligatorios y 5 cr. optativos)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Social media strategy</i>: diseño del <i>social media plan</i> (5cr.) ● <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión (5cr.) ● SEO Social (5cr.)

<p>Materia 4. Contenidos en <i>social media</i> (Carácter mixto: 10 obligatorios y 15 optativos)</p>

- Contenidos audiovisuales para *social media* (5cr.)
- *Content curation* (5cr.)
- Publicidad en *social media* (SMA) (5cr.)
- Marketing en *social media* (SMM) (5cr.)
- Periodismo y *social media* (5cr.)

Materia 5. Investigación en *social media*

(Carácter optativo: 15 cr.)

- *Big data* y *social media* (5cr.)
- Metodologías de investigación en comunicación (5cr.)
- Analítica avanzada en *social media* (5cr.)

Materia 6. Prácticas

(Carácter optativo: 5 cr.)

- Prácticas (5cr.)

Materia 7. Trabajo Final de Máster

(Carácter obligatorio: 6 cr.)

- Trabajo Final de Máster (6 ECTS)

Relación de las materias según el carácter de la formación

Carácter	ECTS	Organización Temporal	Secuencia
Formación obligatoria * Entorno y sistema <i>social media</i> * Comunidad: gestión, seguimiento y retorno	9 ECTS 10 ECTS	Semestral Semestral	1º semestre 1º y 2º semestre
Formación mixta * <i>Social media strategy</i> * Contenidos en <i>social media</i>	15 ECTS 25 ECTS	Semestral Semestral	1º y 2º semestre 1º y 2º semestre
Formación optativa * Investigación en <i>social media</i> * Prácticas	15 ECTS 5 ECTS	Semestral Semestral	1º y 2º semestre 2º semestre
Trabajo de Fin de Máster * Trabajo de Fin de Máster	6 ECTS	Semestral	2º semestre
TOTAL	60 ECTS		

Como se verá más adelante, todas las asignaturas de una determinada materia comparten, como mínimo, una competencia específica lo que denota la consistencia de la estructura propuesta. Asimismo, el diferente carácter de las materias no es obstáculo para que el alumno pueda desarrollar todas las competencias relacionadas con el Máster Universitario ya que estas se pueden trabajar en más de una materia. Hay que recordar que con las asignaturas obligatorias se trabajan todas las competencias necesarias y que la elección de la optatividad (sea de materias mixtas o puramente optativas o de ambas) permite profundizar en alguna de estas y ver su aplicación específica en diferentes campos, dinámicas, o con diferentes objetivos.

Planificación temporal

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 de años 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 atendiendo a la propia lógica de despliegue del programa:

a) Planificación en un año lectivo

Tipo de formación	Primer semestre	Segundo semestre
Formación obligatoria	Ecosistema <i>social media</i> (4cr.)	<i>Social media strategy</i> : diseño del <i>social media plan</i> (5cr.)
	Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.)	<i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión (5cr.)
	<i>Community management</i> (5cr.)	Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)
	Contenidos audiovisuales para <i>social media</i> (5cr.)	Trabajo Final de Máster (6 cr.)
	<i>Content curation</i> (5cr.)	

Formación optativa: Se escogerá por semestre una o dos de las asignaturas indicadas	Publicidad en <i>social media</i> (SMA) (5cr.)	Marketing en <i>social media</i> (SMM) (5cr.)
	SEO Social (5cr.)	Periodismo y <i>Social Media</i> (5cr.)
	<i>Big data</i> y <i>social media</i> (5cr.)	Metodologías de investigación en comunicación (5cr.)
		Analítica avanzada en <i>social media</i> (5cr.)
		Prácticas (5cr.)
	29-34 ECTS*	26-31 ECTS*

*Horquilla mínima y máxima de créditos en función del número de optativas cursadas ese semestre

b) Planificación en dos años lectivos

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Ecosistema <i>social media</i> (4cr.)	<i>Social media strategy</i> : diseño del <i>social media plan</i> (5cr.)	Contenidos audiovisuales para <i>social media</i> (5cr.)	Trabajo Final de Máster (6 cr.)
Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.)	<i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión (5cr.)	<i>Content curation</i> (5cr.)	Una o dos de las asignaturas optativas (5-10cr.)
<i>Community management</i> (5cr.)	Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)	Una o dos de las asignaturas optativas (5-10cr.)	
14 ECTS	15 ECTS	15-20 ECTS*	11-16 ECTS*

*Horquilla mínima y máxima de créditos en función del número de optativas cursadas ese semestre

5.1.1. Actividades formativas

1	Debates.
2	Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas.
3	Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes.
4	Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso.
5	Actividades de búsqueda y gestión de información.
6	Exposición oral.
7	Juego de rol o simulación.
8	Memoria de Trabajo Final.
9	Prácticas.

5.1.2. Metodologías docentes

1	Metodologías participativas que promuevan la capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.
2	Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.
3	Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

4	Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.
5	Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.
6	Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva y la utilización de un lenguaje apropiado.
7	Aprendizaje cooperativo.
8	Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos.
9	Aprendizaje experiencial.

Modelo pedagógico de la UOC

La Universitat Oberta de Catalunya es pionera en un nuevo concepto de universidad que tiene como base un modelo educativo a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poner a disposición del estudiante un conjunto de espacios, herramientas y recursos que le faciliten la comunicación y la actividad, tanto en lo referente a su proceso de aprendizaje como al desarrollo de su vida académica.

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 es el innovador portal para aprender idiomas SpeakApps.

- 2015 – Learning Impact Award (Oro). El proyecto galardonado de la UOC es la herramienta Present@, un videoblog interactivo que permite subir y visualizar de forma fácil presentaciones en vídeo de gran formato.

Más información:

<https://www.uoc.edu/portal/es/metodologia-online-qualitat/premis/index.html>

El modelo educativo de la UOC se fundamenta en cuatro principios básicos: la flexibilidad, factor que contribuye a la formación a lo largo de la vida, la cooperación y la interacción para la construcción del conocimiento, que aportan un aprendizaje más transversal, y la personalización, que concilia las características y circunstancias de los estudiantes con la formación académica.

- Flexibilidad. Es la respuesta que la Universidad da a las necesidades del estudiante para adaptarse al máximo a su realidad personal y profesional, fomentando la formación a lo largo de la vida. En la UOC, la flexibilidad la encontramos, por ejemplo, en el hecho de que la docencia sea asíncrona (es decir, que no es necesario coincidir en el espacio ni en el tiempo para seguir unos estudios), en las facilidades para seguir el propio ritmo de aprendizaje, en los modelos de evaluación, en la normativa de permanencia o en el sistema de titulaciones.

- Cooperación. Es la generación de conocimiento de forma cooperativa entre los diversos agentes. A través del Campus Virtual, estudiantes y profesores de diferentes realidades geográficas y sociales tienen la posibilidad de dialogar, discutir, resolver problemas y consultar con otros compañeros y profesores. De esta manera, el aprendizaje se enriquece y adopta una dimensión cooperativa.

- Interacción. Uno de los elementos que da más valor al modelo de educación a distancia de la UOC es el peso que tiene la comunicación entre todos los agentes (estudiantes, profesores, gestores, etc.). Esta facilidad de comunicación permite que la interacción multidireccional y multifuncional entre las personas (y entre éstas y los recursos tecnológicos y de aprendizaje disponibles) sea una de las bases para aprender y para crear “comunidad”.

- Personalización. Es el trato individualizado que recibe el estudiante, en el que se tienen en cuenta sus características, necesidades e intereses personales. Implica considerar los conocimientos previos de cada uno de los estudiantes en la acción formativa, disponer de mecanismos para reconocer su experiencia, facilitar itinerarios adaptados y ofrecer un trato individualizado en la comunicación, tanto dentro como fuera del proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, este modelo está orientado, precisamente, hacia la participación y la construcción colectiva de conocimiento desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. En este sentido, apuesta por un aprendizaje colaborativo a través de metodologías que impliquen la resolución de problemas, la participación en el desarrollo de proyectos, la creación conjunta de productos, la discusión y la indagación.

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Máster se basa en este modelo caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Se caracteriza por el hecho que la UOC proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

El entorno donde todos estos elementos confluyen y entran en relación es el Campus Virtual de la UOC. En efecto, en el Campus tiene lugar la vida de toda la comunidad universitaria, formada por los estudiantes, profesores, investigadores, colaboradores, y administradores. Es a través del Campus que el estudiante tiene acceso a las aulas virtuales, que son los espacios de aprendizaje donde concurren los profesores, los compañeros, los contenidos, las actividades y las herramientas comunicativas e interactivas necesarias para enseñar y aprender.

Esto hace que los recursos, los métodos y las dinámicas que se precisan para la realización de las actividades de aprendizaje y evaluación deban ser también muy diversos, heterogéneos y adaptables a un gran abanico de situaciones y necesidades de aprendizaje. Por todo ello, la UOC apuesta por poner al servicio de la actividad formativa del estudiante los elementos tecnológicos y comunicativos más avanzados, como por ejemplo:

- Herramientas sociales que faciliten el trabajo colaborativo (blogs, wikis, marcadores sociales, etc.).
- Contenidos multimedia que permitan ofrecer el contenido de forma multidimensional, sistemas de comunicación avanzados tanto sincrónicos como asíncronos que faciliten una comunicación ágil, clara y adaptada a cada situación (videochats, sistemas de inteligencia colectiva en los foros, etc.).
- Entornos virtuales 3D basados en los videojuegos que permitan interactuar con personas y objetos simulando situaciones reales, el acceso a la formación a través de dispositivos móviles para favorecer la flexibilidad.

Así mismo, en las aulas virtuales siempre se dispone de espacios habituales de interacción más o menos formal (a decisión del docente) y a los que llamamos espacios de foro y de debate, los cuales no sólo permiten la comunicación asíncrona entre los integrantes del grupo o aula, sino también un mejor y más pormenorizado seguimiento de las aportaciones de cada estudiante por parte del profesor.

5.1.3. Sistemas de evaluación

1	Evaluación continua
2	Examen/ examen virtual
3	Práctica Obligatoria/prueba de síntesis
4	Memoria / trabajo final

En el plan de estudios se prioriza el seguimiento de la evaluación continua frente a la realización de pruebas de evaluación final como puedan ser los exámenes o las pruebas de síntesis. La experiencia observada en los informes de seguimiento y al tratarse del modelo recomendado que mejor se ajusta a los estudiantes de la UOC lleva a considerarlo con la máxima ponderación(100%) en todas las materias que conforman el programa excepto en aquellas que incorporan la necesidad de entregar una memoria o trabajo final, tal y como ocurre en las prácticas curriculares o el TFM.

Las pruebas de evaluación final se aplicarán en situaciones excepcionales en las que sea necesario completar la validación del conocimiento adquirido a la largo del semestre o bien por la imposibilidad justificada de seguir la evaluación continua. En estos casos se contemplará la posibilidad de ofrecer la opción de realizar estas pruebas de forma virtual.

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 (PEF). 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/191028_Normativa_acadmica_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. En todo caso, para considerar que se ha seguido la EC debe haber hecho y entregado como mínimo el 50% de las PEC. El no seguimiento de la EC se califica con una N (equivalente al no presentado).

La nota final de EC es conocida por el estudiante antes de la prueba de evaluación final y en muchos casos determina el tipo de prueba final que el estudiante puede o debe hacer.

La práctica es una actividad de evaluación no presencial que forma parte del sistema de evaluación continua de la asignatura. Las prácticas pueden ser obligatorias o no, según lo establecido en el plan docente correspondiente.

Las prácticas pueden ser diseñadas como parte de la evaluación continua (EC) o de la evaluación final (PEF) de la asignatura, y se pueden combinar con todos los modelos de EC y de PEF. La nota de prácticas se combina con la nota de la EC y / o la nota de la PEF para obtener la calificación final de la asignatura, de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que se establezca en el plan docente.

No se debe confundir esta referencia a las prácticas, entendidas como una actividad que puede formar parte del sistema de evaluación de determinadas asignaturas, con la asignatura específica de prácticas. En el caso de que en un plan de estudios exista una asignatura de este tipo, en el apartado 5, en el módulo correspondiente, se especificará su modelo de evaluación, que se concretará para cada semestre en el plan docente/ de aprendizaje.

La evaluación final. Tipología de pruebas de evaluación final (PEF)

Para las asignaturas con prueba de evaluación final, la UOC ofrece diferentes formatos que responden a las necesidades, los planteamientos y la metodología de las diferentes asignaturas. El plan docente de cada asignatura establece el tipo de prueba de evaluación final (PEF) aplicable para ese semestre.

La tipología de pruebas de evaluación finales (PEF) de asignatura disponibles en la UOC son las siguientes:

Prueba de validación (PV)

La PV es una prueba de evaluación final presencial con el objetivo de validar o no validar la nota obtenida por el estudiante en la EC.

Prueba de síntesis (PS)

La PS tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura y completar el proceso de evaluación.

Para hacer la PS, es necesario haber superado la EC de acuerdo con los criterios establecidos en el plan de aprendizaje del semestre correspondiente.

La PS se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial de la PS se determina semestralmente en el plan docente y es aplicable a todos los estudiantes que han superado la EC.

Examen (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.

El EX se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial del EX se determina semestralmente en el plan docente. La modalidad virtual del EX se puede establecer para todos los estudiantes o sólo para quienes han seguido o superado la EC. El tiempo previsto para la realización del EX presencial es de 120 minutos (2 horas).

El EX virtual consiste en una prueba final de evaluación que el estudiante hace en un tiempo determinado y no necesariamente coincidente con los turnos y horarios de las PEF presenciales (siempre, pero, respetando el calendario de calificaciones previsto para cada curso académico). Salvo que se indique lo contrario en el plan docente, los exámenes se hacen y son corregidos y calificados de manera anónima.

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.

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 en la PEF, 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 de las PEF 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 PEF.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación de la PEF 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 de las PEF para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas. En el caso de no validación de la PV, la notificación de la calificación incluye la justificación correspondiente.

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 los plazos establecidos en el calendario académico. 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.

Turnos y horarios de pruebas de evaluación final (PEF)

Las PEF se llevan a cabo al final de cada semestre durante un plazo temporal de ocho días como mínimo. Todas las asignaturas cuentan con un mínimo de dos turnos de PEF por semestre. Las PV y PS se distribuyen en ocho franjas horarias en cada turno, los EX se distribuyen en cuatro franjas horarias en cada turno.

Los estudiantes pueden elegir día, hora y sede para hacer las pruebas finales presenciales de las asignaturas de las que se han matriculado, entre las diferentes posibilidades que la UOC ofrece a tal efecto.

La evaluación final en circunstancias especiales

1. Realización no presencial de la evaluación final.- Las PV y PS se pueden hacer excepcionalmente de manera no presencial, en los supuestos siguientes:

a. Estudiantes residentes en el extranjero: Los estudiantes residentes en el extranjero de forma estable deben hacer la solicitud y enviar la documentación una sola vez para obtener este derecho para todos los semestres que cursen en la UOC. La UOC puede exigir a estos estudiantes un mínimo de evaluación final presencial o, como mínimo, síncrona durante sus estudios universitarios. Esta exigencia se puede satisfacer, por ejemplo, con la defensa síncrona del TFM y con el establecimiento en el programa formativo de asignaturas que obligatoriamente requieran hacer examen presencial.

b. Estudiantes temporalmente desplazados en el extranjero por motivos laborales, por adopción internacional o con motivo de una beca de estudios y por un máximo de dos semestres seguidos.

c. Estudiantes con discapacidad o con necesidades especiales que no les permitan desplazarse a la sede de exámenes y que lo acrediten documentalmente: La prueba final no presencial es autorizada siguiendo los criterios establecidos por el Comité de Adaptación Curricular de la UOC.

En cualquiera de los tres supuestos de este apartado, la UOC se reserva el derecho de solicitar al estudiante el uso de un micrófono y una cámara web durante la realización de las PEF, o bien una vez realizada, de acuerdo con el protocolo publicado en el Campus Virtual. El estudiante tiene la obligación de proporcionar estos dispositivos (micrófono y cámara web), de asegurarse de que funcionan correctamente antes de la realización de las PEF y también de mantener actualizados sus datos de contacto. Si durante el proceso de realización de las PEF, o posteriormente, no se pudiera localizar al estudiante, o, una vez localizado, no se pudiera establecer una comunicación por motivos imputables a él, las PEF podrán ser calificadas como «no presentado».

La falta de veracidad sobre la residencia o desplazamiento al extranjero, la discapacidad o necesidad especial declarada por el estudiante, así como la no autenticidad de la documentación acreditativa de estos hechos, constituye una falta muy grave que es sancionada por el régimen disciplinario previsto en la Carta de derechos y deberes de la UOC.

2. Posibilidad de hacer examen en el siguiente semestre.- Excepcionalmente, los estudiantes que no puedan hacer las PEF en el último turno, por hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho, o de un familiar de primer grado) o por fallecimiento de un familiar (cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primero o segundo grado), pueden hacer el examen (EX) el semestre inmediatamente siguiente sin necesidad de formalizar la matrícula de estas asignaturas. En estos casos se guarda la nota final de EC obtenida (si la hay) para que se pueda cruzar con la nota que se obtenga en el examen final.

3. Excepciones justificadas.- En casos debidamente justificados, y a propuesta de la dirección de programa correspondiente, el Vicerrectorado responsable de asuntos estudiantiles puede resolver ofrecer al estudiante la posibilidad de obtener la calificación final de la asignatura por algún otro medio.

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, la elección de las sedes de exámenes, 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 una PEF o sigue la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación) y no la supera. Por no presentarse a la PEF 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. El estudiante que se presenta a la PEF pero abandona la prueba dentro de los primeros treinta minutos, se considera no presentado. Por otra parte, en el caso de asignaturas con prácticas

obligatorias o de 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.

4. Reserva de nota de EC. Si el estudiante no puede hacer la prueba final en el último turno de las pruebas de evaluación final por motivos excepcionales como la hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer grado) o el fallecimiento (del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer o segundo grado), el estudiante podrá ser autorizado a realizar el examen (sólo examen) en el semestre inmediatamente posterior sin tener que volver a matricular la asignatura. Estas solicitudes serán valoradas y resueltas, a la vista de las justificaciones aportadas por el estudiante, por el Vicerrector de asuntos estudiantiles.

5. Custodia de expedientes. La UOC custodia las PEF durante un curso académico.

6. Certificado de PEF. Los estudiantes pueden solicitar, al finalizar las PEF presenciales, un justificante documental que acredite que han asistido. La solicitud se hará al examinador del aula.

7. Cuando un estudiante no respeta las instrucciones dadas o su comportamiento no responde a las normas básicas de comportamiento social, puede ser advertido y, si no corrige su conducta, el examinador le puede expulsar de la prueba (haciendo constar la incidencia en el acta y la PEF). El examinador debe hacer constar en la PEF del estudiante todos los elementos y la información relativos al proceso de realización de esta prueba que sean relevantes para corregirla.

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

La Universidad debe establecer los mecanismos adecuados para garantizar la identidad de los estudiantes, así como la autoría y originalidad de cualquiera de las PEC, prácticas, PEF o TF realizados.

La UOC puede solicitar a los estudiantes que se identifiquen pidiendo la presentación del DNI o pasaporte, o haciendo los controles previos o posteriores que se consideren oportunos.

Los supuestos de infracción quedan sujetos a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

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;
- la copia o el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor en la realización de las PEC y las PEF;
- la colaboración, encubrimiento o favorecimiento de la copia en las PEC y las PEF;
- la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la realización de las PEF.

Estas conductas pueden dar lugar a las sanciones académicas siguientes:

- nota de suspenso (D o 0) de la PEC o de la nota final de EC;
- imposibilidad de superar la asignatura mediante PS o PV (y tener que ir a examen si los hay) para superar la asignatura;
- o nota de suspenso (D o 0) de la PEF-cuando la conducta se ha producido mientras se hace.

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 PEF;
- la falsificación, sustracción o destrucción de pruebas finales de evaluación;
- la utilización de documentos identificativos falsos ante la Universidad (también en la realización de la PEF);
- la falta de veracidad o de autenticidad (incluyendo el fraude documental o de cualquier otro tipo) sobre la residencia, el desplazamiento en el extranjero o las necesidades especiales declaradas por el estudiante para acogerse a la evaluación final excepcional.

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.

5.1.4. 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.

5.1.5. 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 29 becas Erasmus, en concreto:

	2011/12	2012/13	2013/14
Formación	7	8	7
Prácticas		6	1

Así mismo, la universidad también ha recibido estudiantes de movilidad, concretamente 1 de prácticas en 2010/11 y 3 de formación en el curso 2013/14.

A nivel general de la UOC existe una Comisión de Movilidad que reúne a los responsables de la oficina de Relaciones Internacionales 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 programas de 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) y también se han iniciado conversaciones con la Open University, y también la oferta de Minors que permite fomentar:

- La movilidad de los estudiantes entre distintas titulaciones de la propia universidad.
- La movilidad de estudiantes procedentes de otras universidades.
- La movilidad de los estudiantes que cursan las titulaciones actuales hacia las nuevas titulaciones de grado adaptadas a los requerimientos del EEES.

Con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales, 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:

- European Association of Distance Teaching Universities (EADTU).
- European Distance and E-learning Network (EDEN).
- European University Association (EUA).
- European Foundation for Quality in eLearning (EFQUEL).
- European Association for International Education (EAIE).
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA).
- EDUCAUSE.
- EuroMed Permanent University Forum (EPUF).
- International Council for Distance Education (ICDE).
- Hispanic Association of Colleges & Universities (HACU).
- Global University network for Innovation (GUNI).
- Institutional Management in Higher Education OECD (IMHE).
- New Media Consortium (NMC).
- IMS Global Learning Consortium (IMS GLC).
- OpenCourseWare Consortium (OCW Consortium).
- Consorcio Red de Educación a Distancia (CREAD).
- Red de Innovación Universitaria (RIU).
- Institutional Management in Higher Education (IMHE-OECD).

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.

5.2. Información detallada por materias y asignaturas

El Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia ofrece las siguientes materias:

Id	Denominación	Asignaturas que conforman la materia
1	Entorno y sistema <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ecosistema <i>social media</i> (4cr.) ● Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.)
2	Comunidad: gestión, seguimiento y retorno	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Community management</i> (5cr.) ● Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)
3	<i>Social media strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Social media strategy</i>: diseño del <i>social media plan</i> (5cr.) ● <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión (5cr.) ● SEO social (5cr.)
4	Contenidos en <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos audiovisuales para <i>social media</i> (5cr.) ● <i>Content curation</i> (5cr.) ● Publicidad en <i>social media</i> (SMA) (5cr.) ● Marketing en <i>social media</i> (SMM) (5cr.) ● Periodismo y <i>social media</i> (5cr.)
5	Investigación en <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Big data</i> y <i>social media</i> (5cr.) ● Metodología de investigación en comunicación (5cr.) ● Analítica avanzada en <i>social media</i> (5cr.)
6	Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas (5cr.)
7	Trabajo Final de Máster	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo Final de Máster (6 ECTS)

5.2.1. Datos básicos de la Materia 1

Materia 1: Entorno y sistema <i>social media</i>	
ECTS materia: 9 cr.	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> ● Comprender la complejidad de la comunicación red, las singularidades de cada plataforma <i>social media</i> y su papel en el sistema comunicativo. ● Identificar las fuentes y recursos útiles para seguir y evaluar el acceso, uso, consumo y descubrir nuevas tendencias. ● Analizar los distintos ámbitos de aplicación de los <i>social media</i>. ● Dominar herramientas de gestión, seguimiento y monitorización de los perfiles en <i>social media</i>. ● Ejecutar una auditoria reputacional. ● Gestionar la identidad, el <i>branding</i> y <i>personal branding</i>, y la notoriedad en <i>social media</i>. ● Incorporar el análisis de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la práctica académica y profesional. 	
Contenidos: <p>Ecosistema <i>social media</i> (4cr.)- OBL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estructura y características de la comunicación <i>social media</i>. ● Los <i>social media</i> en el ecosistema comunicativo ● Tipos de plataformas y singularidades. ● Acceso y consumo. ● Uso y aplicaciones. ● El usuario de social media ● Entre el discurso del odio y la comunicación inclusiva. ● Tendencias. <p>Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.)-OBL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Herramientas de seguimiento. ● Monitorización y auditoría. ● Reputación <i>online</i> y visibilidad. ● Responsabilidad social y reputación. ● <i>Branding</i> y <i>personal branding</i>. ● Tendencias en posicionamiento. 	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales:	

Competencias básicas

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.

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

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG3- Reconocer y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.

CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT4- 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, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de *social media*.

CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos *social media*.

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
Debates	5h.	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	25h	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	60h	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	75h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	60h	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Práctica obligatoria/Prueba de Síntesis (PS)	0	20
Examen final (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Ecosistema social media

ECTS: 4 cr.

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Primero

Lengua impartición: Catalán/castellano

Denominación de la asignatura: Monitorización y reputación online

ECTS: 5 cr.

Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Semestral
Semestre impartición: Primero
Lengua impartición: Catalán/castellano

5.2.2. Datos básicos de la Materia 2

Materia 2: Comunidad: gestión, seguimiento y retorno	
ECTS materia: 10	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1º semestre y 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los tipos de interacciones y nodos así como gestionar los diferentes tipos de comunidades que se relacionan a través de los <i>social media</i>. ● Gestionar y optimizar la inteligencia colectiva. ● Emitir informes de inteligencia. ● Dominar los instrumentos y herramientas de medición de la comunicación en <i>social media</i>. ● Analizar el impacto y valor de los <i>social media</i> en la comunicación estratégica. ● Diseñar un cuadro de mando y marcar KPI's (Key Performance Indicators) en su plan de comunicación específico para el entorno <i>social media</i> de la una empresa o institución ● Diseñar y evaluar proyectos académicos o profesionales aplicando criterios de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social. ● Crear modelos de evaluación y estrategias para IOR (Impact Of Relationship) y ROI (Return On Investment) 	
Contenidos:	
Community management (5cr.)- OBL. <ul style="list-style-type: none"> ● La comunidad en los SM: tipos de comunidad. ● Gestión de la comunidad: dinamizar y vertebrarla. ● Del <i>engagement</i> y el <i>influencer</i>. ● La inteligencia colectiva. 	
Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)- OBL. <ul style="list-style-type: none"> ● Analítica <i>Social Media</i>. ● Herramientas de medición. ● Cuadros de mando y KPIs: el <i>reporting</i>. 	

<ul style="list-style-type: none"> Modelos de evaluación: la monetización y el retorno de la inversión (<i>return investment-ROI</i>), la medición del impacto (<i>impact of relationship-IOR</i>) y otros criterios de evaluación.
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>Competencias básicas:</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>Competencias generales:</p> <p>CG1- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.</p> <p>CG3- Reconocer y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.</p> <p>CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.</p> <p>CT4- 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>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de <i>social media</i>.</p> <p>CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en <i>social media</i>.</p> <p>CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos <i>social media</i>.</p> <p>CE7- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de <i>social media</i>.</p> <p>CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en <i>social media</i> que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.</p>

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debates	40h	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	50h	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	40h	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	95h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	25h	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	100
Práctica obligatoria/prueba de síntesis (PS)	0	30
Examen final (EX)	0	100

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: *Community management*

ECTS: 5 cr.

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Primero

Lengua impartición: Catalán/castellano

Denominación de la asignatura: *Métrica y evaluación en social media*

ECTS: 5 cr.

Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Semestral
Semestre impartición: Segundo
Lengua impartición: Catalán/castellano

5.2.3. Datos básicos de la Materia 3

Materia 3: <i>Social media strategy</i>	
ECTS materia: 15 cr.	Carácter: Mixta

Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre y 2º semestre
--------------------------------------	--

Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano

<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar un <i>social media plan</i>. ● Analizar planes de <i>social media</i> existentes. ● Emplear la innovación como un recurso estratégico en la comunicación en <i>social media</i>. ● Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan una gestión integral de planes de <i>social media</i>. ● Emplear estratégicamente técnicas de gestión de equipos y resolución de crisis. ● Analizar las causas y los efectos de las desigualdades por razón de sexo y género y formular acciones para contrarrestarlas. ● Elaborar dinámicas de gestión en base al marco legal y jurídico en la comunicación <i>social media</i>. ● Comprender las limitaciones y posibilidades del SEO social. ● Seleccionar las palabras clave y <i>hashtags</i> y saber identificar el valor de las señales sociales para contribuir a un mejor posicionamiento. ● Elaborar un plan práctico de SEO social.
--

<p>Contenidos:</p> <p><i>Social media strategy: diseño del social media plan (5cr.)- OBL.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los <i>social media</i> en el marco de la estrategia comunicativa de las organizaciones. ● Tipología de estrategias en <i>social media</i>. ● Diseño del <i>social media plan</i>. ● Innovación en <i>social media</i> como elemento estratégico. <p><i>Social media strategy: ejecución y gestión (5cr.)- OBL.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ejecución del plan. ● Gestión del equipo de trabajo. ● Gestión de situaciones de crisis. ● Gestión de la diversidad y la igualdad. ● Guías de estilo. ● Marco legal y jurídico en la comunicación en <i>social media</i>.
--

SEO Social (5cr.)- OPT.

- Principios de SEO social.
- Aplicación y objetivos del SEO social.
- Prácticas y optimización.

Observaciones:

Los resultados de aprendizaje y las competencias indicadas en esta ficha serán las trabajadas por los/las estudiantes que cursen todas las asignaturas de la materia. Véase el mapa del apartado 5.2.8 para identificar la relación concreta de competencias que se trabajarán en cada asignatura.

Competencias básicas y generales:

Competencias básicas

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.

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- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Diseñar un plan/proyecto y gestionarlo en un entorno profesional o de investigación.

CT4- 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, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de *social media*.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en *social media* 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.

CE8- Identificar y contextualizar el marco jurídico y/o ético aplicable a la comunicación, análisis y gestión de *social media*.

CE10- Incorporar la innovación y desarrollar pruebas piloto que experimenten con nuevas formas de uso de *social media* existentes, con nuevos entornos y tendencias de comunicación social o en su estudio y análisis.

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debates	32,5h	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	90h	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	87,5h	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	97,5h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	52,5h	0%
Juego de rol o simulación	15	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0%	100
Práctica obligatoria/Prueba de Síntesis (PS)	0%	30

Examen final (EX)	0%	100
Asignaturas que conforman la materia		
Denominación de la asignatura: <i>Social media strategy</i>: diseño del <i>social media plan</i>		
ECTS: 5 cr.		
Carácter Obligatoria		
Organización temporal: Semestral		
Semestre impartición: Segundo		
Lengua impartición: Catalán/Castellano		
Denominación de la asignatura: <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión		
ECTS: 5 cr.		
Carácter Obligatoria		
Organización temporal: Semestral		
Semestre impartición: Segundo		
Lengua impartición: Catalán/Castellano		
Denominación de la asignatura: SEO social		
ECTS: 5cr.		
Carácter: Optativa		
Organización temporal: Semestral		
Semestre impartición: Primer semestre		
Lengua impartición: Catalán/Castellano		

5.2.4. Datos básicos de la Materia 4

Materia 4: Contenidos en <i>social media</i>	
ECTS materia: 25 cr.	Carácter: Mixta
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre / 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje:	

- Identificar y aplicar estrategias de creación, producción y viralización de contenidos adecuadas para cada tipo de proyecto, que respondan a objetivos y públicos concretos y optimicen resultados.
- Dominar el lenguaje de cada *social media*.
- Diseñar y producir imágenes y microcápsulas de vídeo, como formato dominante en el actual panorama digital.
- Elaborar un plan de gestión y curación de contenidos en las redes sociales.
- Dominar las herramientas necesarias para un buen *Content curation*.
- Seleccionar, crear y difundir contenidos conforme a la identidad y/o marca de la organización y conforme a consideraciones éticas y legales del manejo y gestión de contenidos.
- Dominar los procesos y formatos publicitarios en *social media*, así como las modalidades de contratación.
- Elaborar contenidos creativos y diseñar y planificar campañas de *Social Media Advertising* (SMA) que respondan al *briefing* del anunciante.
- Aplicar el análisis crítico para proponer nuevas estrategias en la gestión de la presencia de las marcas en los *social media*.
- Identificar el papel de los *social media* en la estrategia de negocio de la empresa.
- Definir los objetivos de la empresa en relación al uso de medios sociales.
- Seleccionar, identificar y producir contenidos específicos de marketing en *social media*.
- Identificar, diseñar y ejecutar las posibles estrategias, tácticas y metodologías de *Social media marketing*.
- Identificar los espacios, funcionalidades específicas y las posibilidades que ofrecen los *social media* a periodistas, editores y medios de comunicación informativa.
- Comprender las relaciones que se establecen con los actores de la información de actualidad a través de las plataformas sociales.
- Valorar, desde un punto de vista ético, el impacto y alcance de la difusión de las informaciones y los contenidos periodísticos a través de *social media*.
- Evaluar críticamente la aplicación de los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como del código deontológico profesional, en situaciones complejas.
- Comprender y utilizar adecuadamente las distintas posibilidades narrativas que ofrecen los *social media* para la cobertura de un hecho noticioso.

Contenidos:

Contenidos audiovisuales para *social media* (5cr.)- OBL.

- Estrategias para la creación de contenidos.
- *Social media storytelling*: redacción, lenguajes, géneros y formatos.
- Contenidos audiovisuales: guionización, edición y difusión.
- Creatividad para la viralización de contenidos.

Content curation (5cr.)- OBL.

- Concepto e historia de *content curation*.
- Fases de *content curation*.
- Herramientas de *content curation*.
- Aplicación ética y estrategia de *content curation*.

Publicidad en *social media* (SMA) (5cr.)- OPT.

- Evolución y tendencias del SMA.
- Estrategias publicitarias digitales e interactivas.
- Formatos publicitarios en entornos sociales.
- Creación, gestión y análisis de campañas.
- Deontología en el ejercicio profesional de la publicidad a través de *social media*.

Marketing en *social media* (SMM) (5cr.)- OPT.

- El papel de los *social media* como canal de comercialización, relación y diálogo en la estrategia de negocio de la empresa.

- Identificación de estrategias de negocio atendiendo a los diferentes *social media*.
- El contenido en el *social media marketing*.
- El plan de marketing: Estrategias, tácticas y metodologías para el *social media marketing* (SMM).

Periodismo y *social media* (5cr.)- OPT

- Periodistas y medios en plataformas sociales: espacios, modalidades, uso, objetivos y finalidad.
- La red de contactos y la relación con las fuentes en los entornos sociales.
- La ética y deontología periodística en los *social media*.
- La narración de información periodística en plataformas sociales.

Observaciones:

Los resultados de aprendizaje y las competencias indicadas en esta ficha serán las trabajadas por los/las estudiantes que cursen todas las asignaturas de la materia. Véase el mapa del apartado 5.2.8 para identificar la relación concreta de competencias que se trabajarán en cada asignatura.

Competencias básicas y generales:

Competencias básicas

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.

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- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG3- Reconocer y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.

CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Diseñar un plan/proyecto y gestionarlo en un entorno profesional o de investigación.

CT4- 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- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adapten a las singularidades de la plataforma social.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en *social media* 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.

CE8- Identificar y contextualizar el marco jurídico y/o ético aplicable a la comunicación, análisis y gestión de *social media*.

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debates	49h	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	174h	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	149h	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	190h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	33h	0%
Juego de rol o simulación	30h	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.
Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.
Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.
Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

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

Asignaturas que conforman la materia

Denominación de la asignatura: Contenidos audiovisuales para *social media*

ECTS: 5 cr.

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Primero

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: *Content curation*

ECTS: 5 cr.

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Primero

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: Publicidad en *social media* (SMA)

ECTS: 5 cr.

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Primero

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: Marketig en *social media* (SMM)

ECTS: 5 cr.

<p>Carácter: Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: Segundo</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>
<p>Denominación de la asignatura: Periodismo y <i>social media</i></p> <p>ECTS: 5 cr.</p> <p>Carácter: Optativo</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: Segundo</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>

5.2.5. Datos básicos de la Materia 5

Materia 5: Investigación en <i>social media</i>	
ECTS materia: 15	Carácter: Optativa
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1º semestre y 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 en <i>social media</i>. ● Identificar las fuentes de información más relevantes para la actividad científica. ● Adquirir destreza en las técnicas cuantitativas básicas de investigación científica. ● Adquirir destreza en las técnicas cuantitativas básicas de investigación científica. ● Crear estrategias de gestión de los datos masivos (Big Data) presentes en el entorno de los <i>social media</i> de la organización. ● Utilizar herramientas para la minería de datos de los <i>social media</i> seleccionados para su utilización en la toma de decisiones así como la generación de nuevo conocimiento. ● Seleccionar herramientas para la recolección y visualización de datos en los <i>social media</i>. ● Aplicar el análisis de redes sociales a los entornos <i>social media</i>. ● Comprender el alcance y las limitaciones de la información que ofrecen las herramientas de análisis de <i>social media</i>. ● Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo académico y de investigación 	
<p>Contenidos:</p> <p><i>Big data</i> y <i>social media</i> (5cr.)- OPT.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El <i>social data mining</i> dentro del <i>social media management</i>. ● Estrategias de <i>Big data</i> en <i>social media</i>. ● Herramientas para la minería de datos en <i>social media</i>. 	

- Visualización de paquetes de datos extraídos de *social media*.
- Tratamiento equitativo de los datos.

Metodologías de investigación en comunicación (5cr.)- OPT.

- La investigación en el ámbito de la comunicación
- La investigación cuantitativa: tipología, técnicas y ejemplos de desarrollo en el ámbito
- La investigación cualitativa: entre el diseño y la aplicación específica
- El proceso ético de investigación

Analítica avanzada en social media (5cr.)- OPT

- Análisis de redes sociales (ARS)
- El estudio de las relaciones en *social media*.
- El estudio de los actores en *social media*.
- Capacidades y limitaciones de los recursos y herramientas de análisis

Observaciones:

Los resultados de aprendizaje y las competencias indicadas en esta ficha serán las trabajadas por los/las estudiantes que cursen todas las asignaturas de la materia. Véase el mapa del apartado 5.2.8 para identificar la relación concreta de competencias que se trabajarán en cada asignatura.

La elección de la asignatura metodológica será especialmente recomendada a aquellos/as alumnos/as que deseen continuar estudios de doctorado tras la realización del máster universitario.

Competencias básicas y generales:

Competencias básicas

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.

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

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG3- Reconocer y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT3- Diseñar un plan/proyecto y gestionarlo en un entorno profesional o de investigación.

CT4- 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, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de *social media*.

CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos *social media*.

CE7- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de *social media*.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en *social media* que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y desarrollar pruebas piloto que experimenten con nuevas formas de uso de *social media* existentes, con nuevos entornos y tendencias de comunicación social o en su estudio y análisis.

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debates	25h	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	100h	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	95h	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	95h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	60h	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

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

Asignaturas que conforman la materia

<p>Denominación de la asignatura: <i>Big data y social media</i></p> <p>ECTS: 5cr.</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: Segundo</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>
<p>Denominación de la asignatura: Metodologías de investigación en comunicación</p> <p>ECTS: 5cr.</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: Segundo</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>
<p>Denominación de la asignatura: Analítica avanzada en social media</p> <p>ECTS: 5cr.</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: Segundo</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>

5.2.6. Datos básicos de la Materia 6

Materia 6: Prácticas	
ECTS materia: 5cr.	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"> ● Saber desenvolverse y relacionarse en entornos y con equipos profesionales de trabajo. ● Analizar críticamente una situación para proponer soluciones o adoptar decisiones negociándolas con el resto del equipo de trabajo. 	

- Aplicar y desarrollar en entornos profesionales los conocimientos y habilidades adquiridas durante el máster.
- Ser autónomo y con capacidad para tomar la iniciativa y proponer ideas y soluciones aplicando los conocimientos adquiridos a situaciones reales en el contexto profesional.
- Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo profesional.

Contenidos:

Prácticas (5cr.)- OPT.

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. Dado el enfoque del programa, las prácticas podrán realizarse en diferentes entidades, sectores y departamentos en los que se empleen los *social media* de manera estratégica. Como lugares de destino en los que realizar las prácticas se pueden incluir medios, agencias de comunicación, gabinetes de prensa tanto de instituciones como de empresas o entidades. En cualquier caso las prácticas estarán supervisadas por un 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 nuestro alumnado, se ofrecen diferentes modalidades de prácticas:

Modalidad 1: prácticas en empresas externas: Los/las estudiantes que opten por la modalidad de prácticas en empresas externas realizarán un periodo de actividad profesional (presencial o virtual) en una empresa que haya firmado un convenio de prácticas curriculares con la universidad. Este convenio incluirá en todos los casos un plan formativo en el que se especifican los objetivos y condiciones de las prácticas. Estas se llevarán a cabo dentro del marco temporal docente de la asignatura. Durante toda su estancia de prácticas el/la estudiante contará con el apoyo y la orientación de un tutor/a externo/a (que es la persona de referencia formalmente vinculada a la empresa o institución donde tienen lugar las prácticas) y con el apoyo y la orientación personalizada de un docente experto en el área de conocimiento concreta donde se inscriben las prácticas.

Modalidad 2: prácticas en entornos virtuales colaborativos: Los/las estudiantes que hayan optado por esta modalidad de prácticas las realizarán en el marco de un entorno virtual de trabajo colaborativo que la UOC ha diseñado especialmente para tal fin. Esta modalidad de prácticas se desarrolla también dentro del marco temporal docente de la asignatura y, al iniciarse ésta, el/la estudiante se incorpora a un equipo de trabajo con el que interactuará de manera remota y contará en todo momento con el apoyo y la orientación individual del personal docente (tutor/a profesional/tutor/a académico/a), que es experto en el área de conocimiento concreta en la que se inscriben las prácticas.

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura Prácticas el estudiante debe haber superado los 39 créditos obligatorios o un mínimo de 24 créditos obligatorios y estar en disposición de superar los 15 restantes de la formación obligatoria en el semestre académico en el que curse las Prácticas.

Esta asignatura se recomendará especialmente a los alumnos al alumnado que quieran profundizar en el enfoque profesionalizador del Máster.

La asignatura sólo se puede superar con el seguimiento y superación de la EC. La calificación final de la asignatura será la nota obtenida en la EC y en la memoria de prácticas siguiendo la ponderación mencionada en el punto 5.5.1.8.

En función de la modalidad que escoja el estudiante la presencialidad puede variar entre el 0-100%.

Competencias básicas y generales:

Competencias básicas

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.

Competencias generales

CG1- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT4- 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- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos *social media*.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adapten a las singularidades de la plataforma social.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en *social media* 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- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de *social media*.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en social media que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y desarrollar pruebas piloto que experimenten con nuevas formas de uso de *social media* existentes, con nuevos entornos y tendencias de comunicación social o en su estudio y análisis.

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	2,5	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	2,5	0%
Prácticas	120	0%-100%*

* A l'aplicació registrem "100%" perquè no admet un interval

Metodologías docentes:

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje experiencial.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

La asignatura sólo se puede superar con el seguimiento y superación de la EC. La calificación final de la asignatura será la nota obtenida en la EC y en la memoria de prácticas siguiendo la siguiente ponderación:

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

ECTS: 5 cr.

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Segundo

Lengua impartición: Catalán/ Castellano

5.2.7. Datos básicos de la Materia 7

Materia 7: Trabajo Final de Máster

ECTS materia: 6 cr.	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"> • Elaborar un proyecto profesional orientado a la innovación profesional a través del diseño de la estrategia y del plan integral de actuación en <i>social media</i> (conforme a unos objetivos y estudio previo y que incluya el lanzamiento, real o planificado, de algunas de las acciones apuntadas para establecer su evaluación y medición) o un proyecto de investigación en <i>social media</i>. • Expresar juicios valorativos sobre las experiencias teóricas y prácticas adquiridas en el desarrollo de este Máster. • Exponer y defender de manera eficaz el Trabajo Fin de Máster ante la comisión especializada que se encargará de calificarlo. • 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>En el Trabajo Final de Máster (TFM) el estudiante ha de desarrollar y demostrar la adquisición de las competencias trabajadas a lo largo del Máster Universitario en <i>Social Media: Gestión y Estrategia</i> a partir del desarrollo de un trabajo de investigación o proyecto profesional aplicado a los ámbitos y contextos abordados en el plan de estudios. El estudiante pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios en un área de especialización concreta bien por medio del análisis y estudio o a través del diseño y planificación de una nueva propuesta estratégica de <i>social media plan</i>.</p> <p>Durante todo el proceso de desarrollo del TFM el/la estudiante contará con el soporte y orientación de un docente experto en el área de conocimiento del trabajo que actuará como tutor/a del TFM. Como punto culminante en el desarrollo del Trabajo Final de Máster el/la estudiante presentará una memoria final y realizará una exposición/defensa (virtual) de los resultados de su trabajo. Para realizar esta exposición se recurrirá a plataformas y servicios específicos que permitan esta comunicación síncrona, como por ejemplo herramientas de videoconferencia.</p> <p>Se comunicará al alumnado que los trabajos tienen que ser originales: no se admitirán trabajos que ya se hayan presentado en otros ámbitos como concursos, licitaciones, etc. Sí se podrán presentar trabajos que después se puedan utilizar en este ámbito laboral o que comience el/la estudiante a desarrollar en su propio trabajo en el momento de iniciar el semestre.</p> <p>La estructura, características formales y criterios de evaluación del TFM se informarán en el aula a través de una guía didáctica en la que se ofrecerán las pautas de elaboración del trabajo.</p> <p>Actividades y contenidos</p> <p>Gran parte de la actividad del aula del trabajo final de máster se producirá entre el estudiante y su tutor o tutora.</p> <p>El/la estudiante debe ser proactivo durante todo el semestre. Es muy importante que la realización del trabajo se lleve a cabo de manera constante y continuada a lo largo del tiempo establecido, contando con el apoyo y asesoramiento personalizado del tutor o tutora.</p>	

Se identificarán tres fases en el desarrollo de la asignatura que se corresponden con tres modelos esenciales en el proceso de elaboración del TFM:

- 1.- El diseño del proyecto, que contiene el título del trabajo, los objetivos, la justificación y la planificación del trabajo.
- 2.- Entrega de un borrador del TFM, es decir, una versión más avanzada pero no definitiva del TFM para poder obtener del tutor/a valoraciones y correcciones previas a la entrega final del trabajo.
- 3.- Presentación de la versión final del TFM, exposición y defensa.

La realización del TFM supone, por lo tanto, la elaboración OBLIGATORIA de tres documentos (diseño del proyecto, borrador y versión final) que deberán presentarse según las indicaciones y los plazos establecidos por el calendario del aula (no se aceptarán entregas fuera de plazo, excepto por causa debidamente justificada y previo aviso al/a coordinador/a de la asignatura TFM).

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura del Trabajo Final de Máster el/la estudiante debe haber superado los 39 créditos obligatorios o un mínimo de 24 créditos obligatorios y estar en disposición de superar los 15 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 **Guía para la elaboración del TFM del Máster en Social Media: Gestión y Estrategia** (Archivo: Guía_TFM).

Competencias básicas y generales:

Competencias básicas

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- Liderar, organizar, integrarse y/o colaborar de forma activa con otras personas y equipos en la consecución de objetivos comunes y con la finalidad de alcanzar objetivos superiores a los que se conseguirían a nivel individual.

CG2- Abordar la realidad desde perspectivas diferentes, recreando y estableciendo nuevos vínculos entre ideas y conceptos conocidos, con la finalidad de aportar soluciones y mejoras y crear nuevos conocimientos.

CG3- Reconocer y evaluar de forma cuidada la relevancia y significación de la información, identificando las implicaciones y consecuencias de un argumento, discurso o razonamiento.

CG4- Proponer, formular y realizar tareas con libertad y autonomía, eligiendo entre diferentes vías para la realización de proyectos, la búsqueda, la selección y el procesamiento de la información.

Competencias transversales:

CT1- Aplicar de forma crítica el uso de las TIC en el ámbito de académico y profesional de referencia.

CT2- Comunicarse de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo.

CT3- Diseñar un plan/proyecto y gestionarlo en un entorno profesional o de investigación.

CT4- 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, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de *social media*.

CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en *social media*.

CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos *social media*.

CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adapten a las singularidades de la plataforma social.

CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en *social media* 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- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de *social media*.

CE8- Identificar y contextualizar el marco jurídico y/o ético aplicable a la comunicación, análisis y gestión de *social media*.

CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en *social media* que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.

CE10- Incorporar la innovación y desarrollar pruebas piloto que experimenten con nuevas formas de uso de *social media* existentes, con nuevos entornos y tendencias de comunicación social o en su estudio y análisis.

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

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	15h	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	30h	0%
Exposición oral	15h	0%
Memoria de Trabajo Final	90h	0%

Metodologías docentes:

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

La asignatura de TFM sólo se puede superar mediante la Evaluación Continuada. El diseño inicial del trabajo (primera entrega) y el borrador (segunda entrega) serán calificados como válidos o no válidos. La versión final (tercera entrega) que consiste en la presentación y defensa del trabajo final será calificada con una nota. La no presentación de cualquiera de las dos primeras entregas imposibilita la aceptación de la versión final para ser evaluada. La puntualidad, cumplimiento y evolución mostrada a lo largo de las tres entregas será ponderada sobre la nota final de la asignatura hasta un máximo de un 30%.

El/la estudiante recibirá un informe de evaluación del TFM en el que se establecerá la calificación y en él se resumirá la resolución de la comisión encargada de evaluar el trabajo. Esta comisión está formada por el tutor/a del trabajo, un evaluador/a externo/a experto en la materia y uno de los/las profesores responsables de esta asignatura.

La detección de cualquier fragmento de contenido no original del o la estudiante que no sea correctamente citado y/o referenciado en el trabajo supondrá la aplicación del protocolo previsto en casos de plagio y, por lo tanto, la nota final será un suspenso.

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: 6cr.

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: Segundo

Lengua impartición: Catalán/ Castellano

5.2.8. Mapa de competencias del Máster

	ASIGNATURA	C B 6	C B 7	C B 8	C B 9	C B 10	C G 1	C G 2	C G 3	C G 4	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	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	
OBLIGATORIAS	Ecosistema <i>social media</i>		X			X		X		X		X	X	X	X	X									
	Monitorización y reputación <i>online</i>			X		X			X	X	X		X	X	X	X	X			X					
	<i>Community management</i>		X		X		X			X	X				X		X					X			
	Contenidos audiovisuales para <i>social media</i>	X	X					X		X		X	X			X		X							
	<i>Content curation</i>	X				X		X	X		X		X	X		X		X					X		
	<i>Social media strategy</i> : diseño del <i>social media plan</i>		X			X		X			X		X							X	X				X
	<i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión		X	X			X			X		X	X	X					X	X		X			
	Métrica y evaluación en <i>social media</i>		X		X				X		X				X		X					X		X	
OPTATIVAS	Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	X		X			X		X		X	X		X				X	X	X					
	Marketing en <i>social media</i> (SMM)	X	X				X	X				X	X					X	X	X					
	SEO social		X			X	X			X	X		X		X				X	X					
	Periodismo y <i>social media</i>		X	X			X	X			X	X		X		X		X					X		
	<i>Big data</i> y <i>social media</i>	X			X				X		X		X	X		X	X					X		X	
	Metodologías de investigación en comunicación					X		X	X		X		X	X	X									X	X
	Analítica avanzada en <i>social media</i>					X		X	X		X		X	X	X									X	X

	Prácticas (presenciales y virtuales)		X	X			X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
TFM	TFM (proyecto profesional y trabajos de investigación)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Mapa competencial por materias

	MATERIAS	C B 6	C B 7	C B 8	C B 9	C B 10	C G 1	C G 2	C G 3	C G 4	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	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
Mat. OBL.	Entorno y sistema <i>social media</i>		X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X			X					
	Comunidad: gestión, seguimiento y retorno		X		X		X		X	X	X			X	X	X					X		X	
Mat. MXT.	<i>Social media strategy</i>		X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X				X	X		X		X
	Contenidos en <i>social media</i>	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X		
Mat. OPT.	Investigación en <i>social media</i>	X			X	X		X	X		X		X	X	X	X	X				X		X	X
Mat. OPT.	Prácticas		X	X			X	X			X	X		X		X	X	X	X	X	X		X	X
Mat. OBL.	TFM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tronco competencial específico por materias

Se señala aquella competencia o competencias específicas que se trabajan en todas y cada una de las asignaturas que conforman la materia y que la definen y otorgan coherencia estructural al programa:

Materia	Asignaturas	Competencias específicas que se desarrollan en todas las asignaturas de la materia
Entorno y sistema <i>social media</i>	<i>Ecosistema social media</i>	<p>CE1- Identificar las características, atributos, componentes, estructura, funcionamiento y posibilidades de los distintos tipos de <i>social media</i>.</p> <p>CE2- Dominar las distintas técnicas, tecnologías o recursos para la identificación, seguimiento, recuperación, tratamiento, creación, representación, visualización y/o explotación de los datos y contenidos que circulan en <i>social media</i>.</p> <p>CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos <i>social media</i>.</p>
	<i>Monitorización y reputación online</i>	
Comunidad: gestión, seguimiento y retorno	<i>Community management</i>	<p>CE3- Detectar y gestionar las interacciones, interrelaciones y/o el valor de los nodos que se crean en la comunicación red propia de entornos <i>social media</i>.</p> <p>CE7- Analizar y emitir informes profesionales y/o específicos en el ámbito de <i>social media</i>.</p>
	<i>Métrica y evaluación en social media</i>	

Social media strategy	<i>Social media strategy</i> : diseño del <i>social media plan</i>	CE4- Producir contenidos creativos, en distintos formatos y formas narrativas, que se adapten a las singularidades de la plataforma social.
	<i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión	
	SEO social	
Contenidos en social media	Contenidos audiovisuales para <i>social media</i>	CE5- Formular y/o ejecutar la estrategia de comunicación en <i>social media</i> que se adapte a los objetivos y finalidad fijados, estableciendo protocolos de actuación y planificando la división por tareas y su asignación.
	<i>Content curation</i>	
	Publicidad en <i>social media</i> (SMA)	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.
	Marketing en <i>social media</i> (SMM)	
	Periodismo y <i>social media</i>	
Investigación en social media	<i>Big data</i> y <i>social media</i>	CE9- Formular y desarrollar una estrategia de curación de contenidos y/o gestión de datos en <i>social media</i> que permita, a través de diferentes técnicas y métodos, recopilar, seleccionar y generar información de calidad para el entorno profesional o de investigación.
	Metodologías de investigación en comunicación	
	Analítica avanzada en <i>social media</i>	

*No se incluyen aquí las prácticas ni el TFM por estar estas constituidas por una única asignatura.

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 docente e investigador, integrado por profesorado responsable 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. Asimismo, para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta con una red de más de dos mil profesores colaboradores y tutores, coordinados por los profesores de la Universidad. El profesorado de la Universidad es el responsable único 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 estructura de gestión integra la llamada Área de Gestión, que cuenta en la actualidad con más de cuatrocientos 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 Servicios al Estudiante, Área de Planificación y calidad, Área de Personas y responsabilidad social.

6.1.1. Personal académico disponible

El personal académico de la Universidad está agrupado por Estudios y, tal como queda previsto en la Ley 3/1995 de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, de 6 de abril de 1995, se compone de profesorado propio y de profesores colaboradores.

Profesorado

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):

- Profesor asociado: Se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes a tiempo parcial (en la tabla resumen se categorizan como profesor asociado).
- Profesor ayudante: se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes combinadas con la formación doctoral (en la tabla resumen se categorizan como ayudante).
- Profesor: es la posición que ocupa el profesorado doctor que está en proceso de desarrollo de sus capacidades docentes y de investigación, con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y en las líneas de investigación prioritarias establecidas por la Universidad (en la tabla resumen se categorizan como profesor titular de universidad).

- Profesor agregado: es la posición que ocupa el profesorado con unas capacidades docentes y de investigación evidenciadas y acreditadas (con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y sus objetivos de innovación e investigación). Los profesores agregados cuentan con la evaluación positiva emitida por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQU) como profesores de la UOC (en la tabla resumen se categorizan como profesor agregado).
- Catedrático: únicamente puede acceder a esta categoría el profesorado agregado de la UOC con una carrera docente e investigadora plenamente consolidada o bien los profesores procedentes de otras universidades que dispongan de unos requisitos equivalentes (en la tabla resumen se categorizan como catedrático de universidad).

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC están dirigidos por el/la directora/a de estudios, que es el responsable de toda la oferta de los estudios y es 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.

Tabla resumen:

Universidad	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Profesor Agregado	86,67%	100%	92,48%
UOC	Profesor Contratado Doctor	6,67%	100%	3,76%
UOC	Otro personal docente con contrato	6,67%	100%	3,76%

En relación a la experiencia del profesorado relacionado con esta titulación, cabe destacar que un 84,6% cuenta con más de 10 años de experiencia docente, mientras que un 15,4% lleva entre 5 y 10 años realizando dichas funciones. A un 93,33% de los profesores se les ha reconocido como mínimo un tramo docente.

En lo referente a su experiencia investigadora, un 86,66% de los profesores disponen de como mínimo un tramo de investigación reconocido.

Finalmente, hay que mencionar la experiencia profesional diferente a la académica o investigadora, sea en el ámbito empresarial o en el de la administración pública, que poseen miembros de este profesorado.

A continuación se presenta una relación del profesorado en la titulación propuesta:

Dirección del programa:

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Silvia Martínez-Martínez	<p>Doctora, con mención europea, en comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera (2011)</p> <p>Licenciada en Ciencias de la información-Periodismo (2004) por la Universidad CEU Cardenal Herrera</p>	<p>Lector AQU (2015)</p> <p>Tramo de investigación (sexenio) reconocido por la AQU (2015)</p> <p>Tramo docencia reconocido</p>	Profesora agregada	Completa	Comunicación digital, interactividad y participación de la audiencia, social media, plataformas de distribución, periodismo, prensa especializada, medios locales	<p>Periodismo y <i>social media</i> (5cr.)</p> <p>Analítica avanzada en <i>social media</i> (5cr.)</p> <p>Prácticas (5cr.)</p> <p>Trabajo Final de Máster (6cr.)</p>

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Experiencia académica y/o profesional:

Academia

- Desde 2011 es profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) habiendo sido responsable de diferentes asignaturas del Grado en Información y Documentación, el Grado en Comunicación, segundo ciclo de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual así como de titulaciones propias de formación de posgrado. También es directora de Trabajos Finales del Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento en esta misma universidad.
- Desde el curso 2013/2014, también es responsable de la dirección académica de la Especialización en *Community Manager* y, posteriormente, del Posgrado en *Social Media Content* y del Máster de *Social Media Management*.
- Coordinadora de Posgrado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, entre septiembre de 2011 y diciembre de 2014.
- Codirectora del Máster propio en Periodismo Digital y Dirección de Proyectos de Comunicación digital UOC-El Periódico-Lavinia desde 2011 y hasta el curso 2015/2016.
- Becaria de colaboración con la investigación. Universidad CEU Cardenal Herrera (del 15/01/2010 al 15/04/2010).
- Becaria FPU (Referencia AP2005-4591) del Ministerio de Educación en la Universidad CEU Cardenal Herrera (01/04/2006-30/09-2009). En el curso 2008/2009, es profesora de Sociología de la Comunicación (materia teórica), asignatura obligatoria de primer curso en las Licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.
- Becaria FPDI de la Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciencia de la Generalitat Valenciana en la Universidad CEU Cardenal Herrera (01/03/2006-31/03/2006).

- Becaria FPDI de la Universidad CEU Cardenal Herrera (de octubre de 2005 a febrero de 2006). En el curso 2005-2006 comienza su experiencia docente como profesora de Periodismo Electrónico (materia que combina teoría y práctica), asignatura optativa de segundo ciclo de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Becaria de colaboración con la investigación. Universidad CEU Cardenal Herrera (duración: 1 mes en 2005).

Agencias y medios

- Entre marzo de 2003 y junio de 2005, con distintos cargos y responsabilidades, en el departamento de comunicación de la agencia DIRECT COMUNICACIÓN.
- Redactora en prácticas en QUINCE DÍAS, periódico de la Universidad Cardenal Herrera-CEU (periodo 2000-2001).

Experiencia investigadora:

Es miembro del Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios de Comunicación y Entretenimiento (GAME), reconocido como grupo consolidado por AGAUR. Asimismo es miembro del Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED) desde su creación y de la Sociedad Española de Periodística (SEP) desde 2013. Participa además en la Red de Excelencia "Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global" (CSO2016-81882-REDT. Ministerio de Economía y Competitividad)

Obtuvo el premio extraordinario de doctorado de la Universidad CEU Cardenal Herrera por su tesis *La interactividad y las plataformas de distribución de los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*.

Ha participado activamente en diversos congresos nacionales e internacionales entre ellos el *Congreso Nacional de Periodismo Digital, Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado, Congreso de Comunicación Local, Congreso Internacional de Periodismo en Red, Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, Congreso Internacional Comunicación y Realidad* así como en foros internacionales organizados por ECREA, CETAC, COST, ALAIC, ICT&S Center, el International Symposium on Online Journalism de la University of Texas (Austin) o IAMCR. En este último ha recibido recientemente una mención a "the best paper presentation" por su comunicación en la Pre-conference IAMCR (International Association for Media and Communication Research) 2016: "Ethics, Research and Communication: Looking Forward".

Estancias de investigación

- En 2009, con una beca para estancias en el extranjero del Ministerio de Educación, en el Observatório do Ciberjornalismo (Obciber) del Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (Cetac.media) en la Universidade do Porto con el Dr. José Azevedo.
- En 2006, con una beca a la movilidad de la Fundación Universitaria San Pablo, en el Communication and Media Research Institute (CAMRI) de la University of Westminster con el Dr. Colin Sparks.

Proyectos

- *Digital Youth Work*. Ministerio de Economía y competitividad. Referencia: PGC2018-095123-B-I00. Duración: Desde 2019 hasta 2021. Investigador principal: Daniel Aranda.
- *Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la Sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación*. Financiación: Ministerio de Economía y competitividad. Referencia: CSO2016-80703-R. Proyecto preseleccionado según resolución provisional del 27 de septiembre de 2016. Investigador/a principal: Elvira García de Torres.

- *Cultura Lúdica, competencia digital y aprendizajes*. Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2014-57305-P. Duración: desde 2015 hasta 2017. Investigador/a principal: Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda.
- *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, UOC Responsable: Pablo Lara.
- *Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias*. Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2011-29510-C03-03/COMU. Duración: desde 2011 hasta 2014. Investigador/a principal: Elvira García de Torres.
- *Información 2.0 en la Comunidad Valenciana: arquitectura de la conversación*. Financiación: Universidad CEU Cardenal Herrera. Referencia de la concesión: PRCEU-UCH 34/09. Duración: desde 2009 hasta 2010. Investigador/a principal: Elvira García de Torres.
- *Medios de Comunicación en el Ciberespacio. El impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. Tendencias 2007-2010*. Financiación: Fondos Feder, Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia de la concesión: BSO2003-08535 /CPSO. Duración: desde 2006 hasta 2009. Investigador/a principal: Elvira García de Torres.

Participación en contratos de investigación

- Contrato financiado por la Comisión Europea- Proyecto Safer Cities for Girls. Plan International. Duración: 2020. Investigador responsable de la investigación contratada: Silvia Martínez-Martínez (Universitat Oberta de Catalunya)
- Contrato financiado por el Proyecto European Media Literacy Education Study (EMEDUS). Universitat Autònoma de Barcelona. Gabinete de Comunicación y Educación. Duración: desde 01/02/2014 hasta 31/05/2014. Investigador/a responsable de la investigación contratada: Daniel Aranda (Universitat Oberta de Catalunya).

Publicaciones (últimos 5 años)

- Artículos

Mohammadi, L; Aranda, D; Martínez, S. (2019). "The narratives of fertility clinic's websites in Spain". *El Profesional de la Información*. 28 (2), pàg. 1 – 13. ISSN: 1386-6710. DOI. [10.3145/epi.2019.mar.19](https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.19)

Sanz, S.; Martínez-Martínez, S.; Creus, A. (2018). "Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), October. Pàg.231-246

Martínez-Martínez, S.; García de Torres, E.; Sanz-Martos, S. (2018) "El derecho al olvido frente a la memoria periodística: derechos en conflicto en al gestión de la información de la hemeroteca digital". *BiD. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*. 41 (diciembre 2018). Universitat de Barcelona i Universitat Oberta de Catalunya.

Martínez-Martínez, S.; Sanz-Martos, S. (2018). "Los social media y su participación en la construcción y comprensión del relato interactivo de los videojuegos online". *Hipertext.net*, (16). Pàg. 16-21.

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, 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*, junio, núm. 34.

Martínez-Martínez, S. (2015). "La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, pp. 17-31.

Martínez-Martínez, S. (2015). "La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística". *Comunicación. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 99-114.

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015). "Las smarts mobs como generadoras 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>

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

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Martínez-Martínez, S. (2014). "WIP Spain2013: Las culturas de Internet. Estudio comparado sobre usos, percepciones y actitudes". *IN3 Working Papers Series*, 2014. Barcelona: UOC-IN3.

- Libros, capítulos de libro, informes y publicaciones en *proceedings*

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S.; Navarro, V.; Lalueza, F.; Creus, A.S.; Estanyol, E.; Montaña, M.; Sanz, S.; Meneses, J.; Planells, A.J.; Clares, J. (2020). *Ludoliteracy: Videojuegos, competencia digital y aprendizajes*. Barcelona: UOC.

Martínez-Martínez, S. (2017). "Prólogo". Segovia, A. *La medición en plataformas sociales*. pp 11-14. Barcelona: UOC

Martínez-Martínez, S. (2017). "La información narrada a través de viñetas". Lalueza, F. (Ed.) *Profesionales de la información y de la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. pp.47-50. Barcelona: UOC

Martínez-Martínez, S. (2017). "Entre lo perdurable y lo efímero al alcance de la mano". Lalueza, F. (Ed.) *Profesionales de la información y de la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. pp.35-38. Barcelona: UOC

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S. (2016). "The media ecosystem of young people: Uses, consumption and perceptions of the media for information, entertainment and sociability". Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (Coord.) *Ludoliteracy: The Unfinished Business of Media Literacy*, pp17-29. Barcelona: UOC

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S., Whitton, N. (2016). "Defining Ludoliteracy". Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (Coord.) *Ludoliteracy: The Unfinished Business of Media Literacy*, pp75-94. Barcelona: UOC

Aranda, D.; Sánchez Navarro, J. Martínez-Martínez, S. (Coords.) (2016). *El videojuego en el punto de mira. La producción científica sobre el juego digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez-Martínez, S. (2016). "La propiedad intelectual en el periodismo participativo y ciudadano". Fayos, A. (Coord.) *La propiedad intelectual en la era digital*, pp.191-207. Madrid: Dykinson.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. Martínez-Martínez, S. (2015). *Ludoliteracy. Informe sobre la alfabetización mediática en el juego digital. Experiencias en Europa*. Barcelona: Editorial UOC.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S. (2015). "Digital Play and the Internet as ludic ecosystems. The hierarchy of media for entertainment and emergent literacies". Eleá, I. (Ed.) *Agents*

and voices. *A Panorama of media Education in Brazil, Portugal and Spain*, pp.189-221. The International Clearinghouse on Children, Youth – media at Nordicom, University of Gothenburg.

Martínez-Martínez, S. (2015). “El derecho a la intimidad en el periodismo participativo: consideraciones desde el ámbito de la ética y la regulación deontológica de la información”. Fayos, A. (Coord.) *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Pp. 157-180. Madrid: Dykinson.

Martínez-Martínez, S. (2014). “Prólogo”. Bernal, A.I. *Herramientas digitales para periodista*, pp. 13-14, Barcelona: UOC-

Profesorado:

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Aranda Juarez, Daniel	Doctor en Comunicación Audiovisual Universitat Ramon Llull (2006) Licenciado en Comunicación Audiovisual Universitat Ramon Llull (1998) Máster en Educación y Comunicación (1999, UAB) Máster en Audiencias (1999, Universitat Ramon Llull)	Acreditación Lector (AQU) Acreditación Investigación (AGU) 2 sexenios de investigación reconocidos 2 Tramos docentes	Agregado	Completa	Sociología de la Comunicación, Teorías de la comunicación y Estudios Culturales Consumo cultural digital de jóvenes y adolescentes: videojuegos, redes sociales	Trabajo Final de Máster (6cr)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y profesional:

- Profesor de la Universidad Ramon Llull, facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna desde el año 2001 al 2007.
- Desde el año 2007 como profesor responsable de las asignaturas relacionadas con la Teoría y Sociología de la comunicación en la UOC.

Experiencia investigadora:

Investigador del grupo GAME Su línea de investigación actual se centra en el estudio de las formas de consumo, prácticas culturales y dinámicas sociales relacionadas con el ocio y el entretenimiento digital de los jóvenes. Ha publicado diferentes artículos sobre consumo cultural y recepción televisiva y numerosos trabajos sobre ocio digital.

Proyectos

- 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 Sampredo.

- (2018-2020) School Break. Proyecto 2018-1-DE03-KA201-047321. ERASMUS +. School Break tiene como objetivo explorar las posibilidades educativas de los juegos de escape (escape rooms). Dos son los objetivos principales a) el aprendizaje de contenidos en contextos curriculares, y b) desarrollo interconectado habilidades curriculares.
- (2015-2017) *Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes (LUDOLITERACY)*. Convocatorias 2014 Proyectos de I+D "EXCELENCIA" y Proyectos de I+D+I "RETOS INVESTIGACIÓN" Dirección General de Investigación Científica y Técnica Subdirección General de Proyectos de Investigación. PROGRAMA ESTATAL DE FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA DE EXCELENCIA, SUBPROGRAMA ESTATAL DE GENERACIÓN DEL CONOCIMIENTO. Referencia CSO2014-57305-P. Investigadores responsables: Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda
- (2012- 2015) ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y gamification. Proyecto Innpacto: Referencia proyecto: SIPT1200C0005594XV0 - Ministerio de Economía y Competitividad. Investigador responsable: Pablo Lara.
- (2013-2016) *World Internet Project Spain* es un proyecto internacional (Red internacional World Internet Project) que en España lidera el grupo de investigación Comunicación y Nuevos Medios del IN3 y que tiene como objetivo el estudio del impacto social, político y económico de Internet y otras tecnologías digitales como los videojuegos o el teléfonos móviles. El World Internet Project Spain trabaja con los datos de una encuesta propia y bianual representativa de la población española y catalana. Actualmente disponemos de los datos de 2011 y 2013.
- Transformemos el ocio digital: un proyecto de socialización en el tiempo libre. TSI-040400-2008-42 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. IP: Ester García Adrados.
- Lost in a Mancha: Videojuego inmersivo online para el aprendizaje del español como lengua extranjera TSI-070100-2009-63 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Investigador responsable: Pablo Lara.

Publicaciones (últimos 5 años)

Aranda, D; Sánchez, J.; Mohammadi, L.. (2020). "Perception and self-assessment of digital skills and gaming among youth: A dataset from Spain". *Data in Brief*. 28 pág. 1 - 6. ISSN: 2352-3409. DOI. 10.1016/j.dib.2019.104957

Aranda D; Sánchez, J.; Martínez, S.; Navarro, V; Lalueza, F; Creus, A.S; Estanyol, E; Montaña, M; Sanz, S; Meneses, J; Planells, A.J; Clares, J. (2020). *Ludoliteracy: Videojuegos, competencia digital y aprendizajes*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-09-13481-6.

Mohammadi, L; Aranda, D; Martínez, S. (2019). "The narratives of fertility clinic's websites in Spain". *El Profesional de la Información*. 28 (2), pág. 1 - 13. ISSN: 1386-6710. DOI. 10.3145/epi.2019.mar.19

Aranda, D; Sánchez, J.; Mohammadi, L. (2018). "An overview of use, knowledge and perceptions of the Internet in Spain". *Data in Brief*. 19 pág. 1498 - 1503. ISSN: 2352-3409. DOI. 10.1016/j.dib.2018.06.015

Aranda, D; Sánchez, J.; Martínez, J.F; Meneses, J. (2018). "The impact of digital practices on the perception of risks and benefits of digital gaming". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. 10 (2), pág. 247 - 264. ISSN: 1757-1898. DOI. 10.1386/cjcs.10.2.247_1

Aranda, D; Sánchez, J.; Planells, A.J; Sanz, S; Estanyol, E; Montaña, M. (2018). *Game & Play: La cultura del juego digital*. Sevilla: Egregius Ediciones. ISBN: 978-84-17270-47-6.

Busquet, J.; Aranda, D. (2017). "La cultura fan. Tres miradas sobre la cultura fan". En: Busquet, J. *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, pág. 227 - 240. ISBN: 978-84-9116-932-1.

Aranda, D; Sánchez, J. (2017). "Ludoliteracy: The Unfinished Business of Media Literacy". *Actas del V Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE'17)*. Santa Cruz De Tenerife: Universidad de La Laguna, pág. 1 - 7. ISBN: 978-84-697-3849-8.

Martínez, S; Sánchez, J.; Aranda, D. (2016). "The media ecosystem of young people: Uses, consumption and perceptions of the media for information, entertainment and sociability". En Aranda, D; Sánchez, J. *LUDOLITERACY: The Unfinished Business of Media Literacy*. Barcelona: Editorial UOC, pág. 17 - 29. ISBN: 978-84-617-5344-4

Aranda, D; Sánchez, J.; Martínez, S; Whitton, N. (2016). "Defining Ludoliteracy". En: Aranda, D.; Sánchez, J. *LUDOLITERACY: The Unfinished Business of Media Literacy*. Barcelona: Editorial UOC, pág. 75 - 94. ISBN: 978-84-617-5344-4.

Aranda, D.; Gómez, S.; Navarro, V. ; Planells, A.J.(2015) *Game & Play. Diseño y análisis del juego, el jugador y el sistema lúdico*. Barcelona: UOCPress.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez Martínez, S. (2015). *Ludoliteracy: Informe sobre la alfabetización mediática en el juego digital. Experiencias en Europa*. Barcelona: Editorial UOC.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
Víctor Cavaller	Doctor información y documentación en la era digital	Lector AQU (2009) Docencia (2011) 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 (5cr.)

Experiencia académica y/ o investigadora

Proyectos de investigación (selección)

- 2012-2015. "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la Información periodística". Spanish Ministry of Economy and Competitivity. SO2012-39518-C04-02 PLAN NACIONAL de I+D+i 2008-2011. Investigador Principal: Dr. Lluís Codina (UPF).
- 2009-2010. "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web". Spanish Ministry of Science and Innovation. CSO2008-02627. Investigador Principal: Dr. Josep Fernández Cavia (UPF). Disponible en: <http://www.marcasturisticas.org/index.php/descripcion>
- 2009-2010. "Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias". Spanish Ministry of Science and Innovation. CSO2008-01049. Main researcher: Dr. Carles Llorens (UAB).

Proyectos de innovación académica (selección):

- 2008: “Millora de la qualitat docent a partir de la creació de continguts transversals en obert i la posada en marxa d’una xarxa per a l’Aprentatge 2.0”. CAT_Recerca_MQD_08, Open University of Catalonia. Coordinador: Dr. Àlex López Borrull.
- 2007-2008: “SAMOS: Monitoring Students’ and Groups’ Activity in Online Collaborative Environments”. Open University of Catalonia. Coordinatdr: Dr. Àngel A. Juan.
- 2007-2008: “Creación de un contenedor con objetos de aprendizaje para estadística”. Open University of Catalonia. Coordinador: Dr. Julià Minguillón

Publicaciones

- Artículos (selección)

Sabillon, R., Serra J., Cavaller V. and Cano J. (/2019) – “An Effective Cybersecurity Training Model to Support an Organizational Awareness Program: The Cybersecurity Awareness Training Model (CATRAM). A Case Study in Canada”. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, Vol 21.

Delivering Effective Cybersecurity Awareness Training to Support the Organizational Information Security Function”. *Information and Computer Security Journal*

Sabillon, R.; Cano, J.; Cavaller, V.; Serra-Ruiz, J. (2016). "Cybercrime and Cybercriminals: A Comprehensive Study". *International Journal of Computer Networks and Communications Security*. Num. 6, Pag. 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. Available at: <http://ijcsse.org/published/volume5/issue5/p1-V5I5.pdf>

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*,9,5-13. 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* [online], 2014. Núm. 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*. Num. 7, Pag. 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 (EPI)*. Enero-febrero, vol. 22, núm. 1. ISSN: 1386-6710 + ISSN-e 1699-2407.

Cavaller, V. (2011) “Porfolios 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 (EPI)*. Septiembre-octubre, vol. 20, núm. 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.

- Libros y capítulos de libro (selección)

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

Cavaller, V. et alt. (2011). *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación*. Volum 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". Velasco, F.; Navarro, D. Arcos, R. (Eds.) *La inteligencia como disciplina científica*. ISBN: 978-84-92751-67-9. Ministerio de Defensa y Plaza y Valdés Editoriales. Madrid.

Cavaller, V.; Cano, J.; Sabillon, R. (2010): "Ciberdelincuencia y Ciberterrorismo: dos amenazas emergentes en el contexto global". Velasco, F.; Navarro, D. Arcos, R. (Eds.) *La inteligencia como disciplina científica*. Ministerio de Defensa y Plaza y Valdés Editoriales. ISBN: 978-84-92751-67-9. Madrid.

- Comunicaciones en conferencias con peer-review (selección)

Sabillon, R., Serra J., Cavaller V. and Cano J. (2018). "An Effective Cybersecurity Training Model to Support an Organizational Awareness Program: The Cybersecurity Awareness Training Model (CATRAM)". International Conference on Information Systems and Management Science (ISMS 2018). 22-23 February, 2018, University of Malta, Misida, Malta. ISBN: 978-1-5108-5880-0

Cavaller, V. (2015). "Logical Patterns in the Life Cycle of Optimal and Self-Regulating Systems: Principles of Hexalogic Dialectics". IN: *Toward a Science of Consciousness 2015*, 21st Annual international Conference Proceedings TSC2015. University of Helsinki, 8-13 June 2015. University of Helsinki. Pag. 227-228.

Cavaller, V. (2010): "Portfolios for entrepreneurship and self-evaluation of higher education institutions". In *Proceeding of International Conference on Education & Education Psychology (ICEEPSY)*. Proceedings published by ICEEPSY (ISSN Number 1986-3020). Full text published by Elsevier in ICEEPSY 2010 Proceedings (ISBN 978-9963-9888-0-8). Cyprus, 2-5, December. Disponible en: <http://www.iceepsy.org/admin/files/iceepsy%20abstract%20book%202010.pdf>.

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Irene Esteban Millat	Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2011). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA, Universidad Ramón Llull,	Lector, AQU (2015). Profesor Ayudante Doctor, ANECA (2014). Profesor Contratado Doctor, ANECA (2014). Profesor Universidad Privada, ANECA (2014). Sexenio de investigación, CNEAI (2017).	Profesora Agregada.	Dedicación a tiempo completo.	Comercialización e investigación de mercados.	Marketing en social media (5 cr.)

	ESADE (2000).	Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (2006-2010 y 2011-2015).				
--	---------------	---	--	--	--	--

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2006.
- Profesora en otros centros de educación superior como la UPC y el EAE Business School.
- Directora del máster propio en Dirección de Marketing y Comunicación (2013-2014, 2015-2016).
- Directora de programas de formación a medida del área de Marketing (2013-2014, 2015-2016).
- Forma parte del comité organizador del International Congress Research on National Brand and Private Label Marketing (2014 - 2019)
- Miembro de distintas asociaciones científicas
- Miembro del comité evaluador de distintas revistas y congresos de ámbito nacional e internacional
- Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación
- Tiene distintos artículos publicados en revistas científicas de impacto como la International Journal of Market Research o la Computers & Education.
- Ha escrito libros y varios capítulos de libro con editoriales de reconocido prestigio como Springer.
- Ha participado en más de 30 congresos, tanto nacionales como internacionales, entre los que destacan AEMARK, Iadis o la Academy of Marketing.
- Ha realizado una estancia predoctoral de seis meses en la Zicklin School of Business del Baruch College, City University of New York (CUNY).
- Participa activamente en varios proyectos de investigación financiados y le han otorgado diversas becas públicas para el desarrollo de proyectos de investigación.
- Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento del consumidor digital y el Retail.

Proyectos (selección)

- *Nuevos retos en la gestión estratégica del surtido en retailing: decisiones sobre tamaño y composición (retos-retailing)*
- *Plan Nacional de I+D+i [Resolución de 13 de agosto de 2018 (BOE Núm. 201 de dilluns 20 d'agosto), de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación, por la que se aprueba la convocatoria 2018 del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación (2017-2020). RTI2018-094013-B-I00.*
- *Factores psicológicos explicativos de las motivaciones de consumo y de la influencia de las recomendaciones de la empresa en el comportamiento del cliente: el contexto particular de la web*, Ministerio de Economía y Competitividad, ECO2012-31712 (2013-2015).
- *Repercusiones de la eliminación de marcas nacionales en el surtido de los grupos de distribución alimentaria sobre la imagen del establecimiento, intención de distribuidor: efectos directos y análisis de factores moderadores*, Fundación Ramón Areces (2012-2014).
- *Política pública, entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: anàlisi del model de Barcelona Activa com entorn innovador per a la creació d'empreses*, Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona (2004-2006).

Publicaciones

- Artículos

Martínez-López, F.J.; Li, Y.; Feng, C.; Esteban-Millat, I. (2020). "Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence.", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (aceptado).

D'Alessandro, S.; Miles, M.; Martínez-López, F.J.; Anaya-Sánchez, R.; Esteban-Millat, I.; Torrez-Meruvia, H (2019). "Promote or Perish? A brief note on academic social networking sites and academic reputation", *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1697104

Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I., Martínez-López, F.J. (2018). "Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers?" *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 (2), pp.183-202

Esteban, I.; Martínez-López, F.J.; Pujol Jover, M.; Gázquez-Abad, J.C.; Alegret Cotas, A. (2018) "An extension of the technology acceptance model for online learning environments", *Interactive Learning Environments*. Vol.26,7. 1744-5191.

Martínez-López, F.J.; Anaya-Sánchez, Molinillo, S.; Aguilar Illescas, R.; Esteban-Millat, I. (2017). "Consumer engagement in an online brand community", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 23, p.p. .24-37. ISSN 1567-4223.

Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I., Martínez-López, F.J. (2017). "The role of consumers' attitudes in estimating consumer response to assortment composition: Evidence from Spain", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 (7/8.) p.p. 782-807. ISSN 0959-0552.

Gázquez-Abad, J.C; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I. (2017). "The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from the United States and Spain", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, p.p.340-348. ISSN 0969-6989.

Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I., Martínez-López, F.J. (2017). "Betting exclusively for private labels: Could it have negative consequences for retailers?", *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Paper accepted. ISSN 2444-9695.

Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Cabal, C.C.; Gengler, C. (2015) "Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor's recommender". *Industrial Management & Data Systems*, Vol.115, num.2, pp.284-310.

Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Argila, A.; Frejón, F. (2015) "Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system". *Internet Research*, Vol.25, num.4, pp.562-588.

Esteban, I.; Martínez-López, F.J.; Huertas-García, R.; Meseguer-Artola, A.; Rodríguez-Ardura, I. (2014) "Modelling students' flow experiences in an online learning environment". *Computers & Education*, Vol.71, pp.111-123.

Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A. (2014) "Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?" *Universia Business Review*, Segundo trimestre, Vol.42, pp.68-87.

Huertas-García, R.; Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I. (2013) "Using response surface methodology to optimize factors in conjoint experiments". *International Journal of Market Research*, Vol.55, num.2, pp.267-288.

- Libros, capítulos de libro

Morales-Solana, D.; Esteban-Millat, I.; Alegret, A. (2019). "Buying from online supermarkets: the main factors influencing the experience of flow, purchase intent and e-loyalty". *Research on National Brand & Private Label Marketing International Conference 2019 (NB&PL-2019)*. Proceedings of the Advances in National Brand and Private Label Marketing. 175-180. 12-14 June. Barcelona.

Morales-Solana, D.; Esteban-Millat, I.; Alegret, A. (2018). "Flow and consumer behavior in an online supermarket." *Research on National Brand & Private Label Fifth Marketing International Conference 2018 (NB&PL-2018)*. Proceedings of the Advances in National Brand and Private Label Marketing. 11-13 July. 65-73. Barcelona.

Ruiz-Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2018). "Influence of PL Equity on Store Loyalty: a Comparative Analysis Between Spain and the U.S.". *Research on National Brand & Private Label Fifth Marketing International Conference 2018 (NB&PL-2019)*. Proceedings of the Advances in National Brand and Private Label Marketing. 11-13 July. 151-157. Barcelona

Ruiz-Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I. (2017). "Store loyalty in PL-only assortment. A comparative analysis between Spain and the U.S.". *Research on National Brand & Private Label Marketing International Conference 2017*. Springer. NBPL2017.

Ruiz-Real, J.C.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2016). "Understanding PL purchase intention in the context of 'PL-only' assortments: an experimental approach". *Research on National Brand & Private Label Marketing International Conference 2016 (NB&PL-2016)*. 103-110. Barcelona 29/06/2016.

Martínez-López, F.J.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A. (eds.) (2014). *National Brands and Private Labels in Retailing*. Springer. ISBN: 978-3-319-07193-0.

Esteban-Millat, I., Martínez-López, F.J., Luna, D., Rodríguez-Ardura, I. (2014). "The concept of flow in online consumer behavior". In F.J. Martínez-López (Ed.) *Handbook of Strategic e-Business Management*. Series PROGRESS in IS, Springer. ISBN: 978-3-642-39746-2. pp. 371-402

Castells, M.; Vilaseca, J. (dirs.); Lladós, J. (coord.); Ammetller, G.; Esteban-Millat, I.; Fernández, M.; Lladós, J.; Rodríguez, I.; Torrent, J.; Vilaseca, J. (2007). *Entorno innovador, iniciativa emprendedora y desarrollo local*. Barcelona: Octaedro. (traducido al catalán, 2007). ISBN: 978-84-8063-882-1.

Castells, M.; Vilaseca, J. (dirs.); Lladós, J. (coord.); Ammetller, G.; Esteban-Millat, I.; Fernández, M.; Lladós, J.; Rodríguez, I.; Torrent, J.; Vilaseca, J. (2007). *Entorn innovador, iniciativa emprendedora i*

desenvolupament local. Barcelona: Octaedro. (Traducido al español, 2007). ISBN: 978-84-8063-898-2.

- Publicaciones en proceedings (últimos años)

Ruiz-Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C. ; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2018). “¿Puede una marca de distribuidor fuerte generar lealtad al establecimiento? un análisis experimental para diferentes composiciones de surtido”. *AEMARK* 2018.

Martínez-López, F.J.; Anaya.R.; Molinillo, S.; Aguilar, R.; Esteban-Millat, I. (2018). “Most important factors influencing consumer engagement with an online brand community”. *Proceedings of the International Academic Research Conference on Multiple Academic Disciplines*. (MAD18New York Conference) (International Conference on Marketing & Tourism ICM 2018). New York, USA. 13-15 April 2018,1-10. ISBN: 978-1- 943579-41- 9.

Ruiz-Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C. ; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2017). “El papel del valor de la marca propia en la composición del surtido del minorista: su influencia sobre la lealtad al establecimiento”. *XIX Congreso de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)* 8 Septiembre 2017. Sevilla, España. ISBN:978-84-17129-34-7.

Ruiz-Real, J.C.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2016). “Composición del surtido y rendimiento del minorista: un análisis experimental” *XXVIII Congreso de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)* 2016. León, España. ISBN:978-84-16701-48-3

Ruiz-Real, J.C.; Gázquez-Abad, J.C. ; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. (2016). “Changing assortment composition: consumers’ reaction to the number of brands and national brands’ presence. Colloquium on european research in retailing (CERR2016)”. *Third Colloquium on European Research in Retailing*. TOULOUSE June 2nd 4th 2016, 253-256.

Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Cabal, C.C.; Gengler, C. (2015). “Understanding consumers’ intentions in the use of an online store’s recommendation system: application to Amazon”. *International Conference on Social Sciences and Information (SSR SSI 2015)*, November 29-30,2015, Tokyo, Japan.

Gázquez-Abad, J.C. Martínez-López, J.C., Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A.; (2014). “Estimación de los efectos del tamaño del surtido sobre las ventas de la categoría: análisis empírico en el formato hipermercado a partir de elasticidades”. *Actas del XXV Congreso Nacional de de Marketing*, 18-20 de Setiembre, Barcelona, España. XXV Congreso de AEMARK Setiembre 2014. Elche 17-19 setiembre. ISBN: 978- 841-598-651-5.p.23

Gázquez-Abad, J.C. Martínez-López, J.C., Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A.; (2014). “Aceptación de surtidos sin marcas nacionales: ¿qué papel juega la actitud del consumidor hacia la situación económica?” *Actas del XXV Congreso Nacional de de Marketing*, 18-20 de Setiembre, Barcelona, España. XXV Congreso de AEMARK Setiembre 2014. p.23 Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Elche 17-19 setiembre. ISBN: 978- 841-598-651-5.

Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, J.C., Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A.; Rejón-Guardia, F. (2014). “Private label alone? Consequences of ?only-PL? assortments on store switching intentions”. *Proceedings of the 43rd European Marketing Academy Annual Conference: Paradigm*

Shifts & Interactions. Valencia (Espanya) June 3-6. European Marketing Academy EMAC ISBN: 978-84-370-9453-3 p.126

Huertas-García, R.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, J.C. (2014). "Information search process and familiarity with a tourist destination: criteria for designing hotel websites". *Proceedings of the 43rd European Marketing Academy Annual Conference: Paradigm Shifts & Interactions*. Valencia (Espanya) June 3-6. European Marketing Academy EMAC ISBN: 978-84-370-9453-3 p.249

Rejón-Guardia, F.; Martínez-López, J.C., Esteban-Millat, I.; Gázquez-Abad, J.C. (2014). "Influence on Facebook Advertising on Brand recall, recognition and attention". *Proceedings of the 43rd European Marketing Academy Annual Conference: Paradigm Shifts & Interactions*. Valencia (Espanya) June 3-6. European Marketing Academy EMAC ISBN: 978-84-370-9453-3.

Martínez-López, J.C.; Esteban-Millat, I.; Argila, A.M.; Rejón-Guardia, F. (2014). "Main psychological sequence of responses linked to the consumer's use of an e-vendor's recommender". *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference 2014: Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, Academy of Marketing Science (AMS). Indianapolis (Estats Units), 21-23 May, 2014. ISBN/ISSN: 978-3-319-11814-

Esteban-Millat, I.; Martínez-López, J.C.; Gázquez-Abad, J.C.; Rejón-Guardia, F.; Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2014). "Students' flow experiences in virtual learning environments: a consumer behaviour perspective". *Academy of Marketing Science Annual Conference 2014*, Academy of Marketing Science (AMS). Indianapolis (Estats Units), 21-23 May, 2014 ISBN/ISSN: 978-3-319-11814-7.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Lalueza Bosch, Ferran	Doctor en Periodismo (UPF) Máster en Nuevas Tendencias en Redacción Periodística (UAB) Licenciado en Ciencias de la Información (UAB)	Lector AQU (2008) Tramos Docencia (2009, 2014) Acreditación de Investigación (AQU) (2016) 1 Sexenio vivo	Profesor Agregado	Completa	Comunicación corporativa	Monitorización y reputación <i>online</i> (5 cr.) <i>Social media strategy: diseño del social media plan</i> (5cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y profesional:

- Profesor agregado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (2005-actualidad).

- Asociado sénior en la consultora de comunicación y relaciones públicas Burson-Marsteller (Young & Rubicam / WPP, 1997-2005).
- Profesor asociado en la Universitat Autònoma de Barcelona (1998-2005), en la Universitat Pompeu Fabra (2002-05 y 2010-actualidad) y en la Universitat Internacional de Catalunya (2000-05).
- Colaborador docente de la Universitat Oberta de Catalunya (1999-2005).
- Profesor ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (1992-1998).
- Redactor/Reportero en diversos medios de comunicación como TVE, Europa Press... (1990-91).

Experiencia investigadora:

Publicaciones

Aced, C.; Lalueza, F. (2018). "Monologos en la era de la conversacion: Evaluando el nivel de comunicacion dialogica de las grandes empresas en los medios sociales" / "Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media". *El Profesional de la Informacion*, 27(6): pp. 1270-1281.

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, pp. 135-154.

Lalueza, F.; Girona, R. (2016). "The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain". *Public Relations Review*, 42(2), pp. 271-278.

McKie, D.; Xifra, j.; Lalueza, F. (2016). Introduction to configuring intelligences for 21C public relations. *Public Relations Review*, 42(2), pp. 243-248.

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), pp. 759-765.

Xifra, J.; McKie, D.; Lalueza, F. (2015). "Images of PR special issue and the 2013 Barcelona International PR conference". *Public Relations Review*, 41(5), pp. 585-588.

Lalueza, F.; Collell, M.R. (2013-14). "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, pp. 1-26.

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, pp. 199-211.

Lalueza, F.; Estanyol, E. (2013). "¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas" *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, pp. 133-148.

Lalueza, F. (2006). "¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?" *UOC Papers: Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, 3, pp. 1-9.

Tabla resumen CV

Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignatura a coordinar

Lara Navarra, Pablo	Doctor- Universidad Pompeu Fabra.2009 Master Sociedad de la Información- Universitat Oberta de Catalunya.2004 Licenciado en Documentación –Universidad de Granada.1998 Diplomado en Biblioteconomía- Universidad de Granada.2001	Dos sexenios de investigación por AQU: 2002/2007 y 2008/201 Dos tramos Docencia UOC 2001/02-2005/06 y 2006/07-2010/11	Profesor Agregado	Completa	Información y documentación	Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5 cr.) Prácticas (5cr.) Social media strategy: ejecución y gestión (5rc.)
---------------------	--	--	-------------------	----------	-----------------------------	--

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

- *SocialEngament*.Plataforma para la valorización de modelos económicos sobre conocimiento experto en BIGDATA y redes sociales. Ministerio de Economía y Competitividad. RTC-2014-2178. Investigador responsable: 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. Investigador principal: 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. Investigadora Principal: 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. Investigador responsable: 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)

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 trnsforma la interpretación de los medios sociales" *El Profesional de la Información*, 23(6), pp.575-581.

Lara, P.; Serradell, E.; Maniega, D. (2013). "Evolución de los repositorios documentales. El caso SocialNet". *El Profesional de la Información*, 22(5), pp. 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". Squeira, S.W.M. (Ed.) *Governance, Communication and Innovation in Knowledge intens Society*, pp.251-259. Hershey: IGI Global.

Serradell, E.; Lara, P.; Casado, C. (2012) "Higher esucation scenario from a cross-cultural perspective: eLearning implicacions". *Journal International of Distance Education Technologies*, 10(4), pp.44-55.

Maniega, D.; Yáñez, 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.v9i2.50>

Lara, P.; Maniega, D. (2011). "Conocimiento en la nube: evolución de las intranets". *El Profesional de la Información*, 20(2), pp.175-182.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
López-Borrull, Alexandre	Doctor en Química (UAB) Licenciado en Documentación (UOC)	Acreditación de Investigación (AQU, 2014) Sexenio de Investigación (AQU, 2004-2011) Docentia AQU-UOC (2013)	Profesor Agregado	Completa	Información y Documentación	<i>Content curation</i> (5cr.) Trabajo Final de Máster (6cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesor Agregado, Universitat Oberta de Catalunya (2007-).
- Profesor Asociado. Universitat Autònoma de Barcelona (2007-2010).
- Profesor Ayudante Doctor, Universitat Autònoma de Barcelona (2003-2007).
- Profesor Asociado, Universitat Autònoma de Barcelona (1997-2003)-

Responsable de diversas asignaturas del Grado en Información y Documentación, entre las que se encuentra el Trabajo Final del Grado.

Experiencia investigadora:

Integrante del grupo de investigación Knowledge and Information Management in Organizations (KIMO) de la UOC.

Publicaciones (recientes)

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*, 51(2), 440–457. <https://doi.org/10.1177/0961000617729199>

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Cormenzana, R.; López-Borrull, A. (2018). "Estudio de la adaptación a RDA y BIBFRAME en el ámbito de las bibliotecas españolas: Estudios de caso". *Anales de Documentación*, 2018, vol. 21, nº 2. Disponible a: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.323441>

Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi; Yànez, Pau (2018). "Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Ventosa Beatty, A. M., López-Borrull, A (2017) "El portal de la red de bibliotecas públicas de Castilla-la Mancha. Estudio de caso". *Revista General de Información y Documentación* 27 (1), 107-135. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56564/51119>

Hernández Aguilar, Gemma; López-Borrull, Alexandre (2017). "Perfil i competències de l'analista d'informació en l'àmbit de la seguretat pública". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 38 (juny) <http://bid.ub.edu/38/hernandez.htm>

Ollé Castellà, C., López-Borrull, A.; Abadal, E. (2016) "The challenges facing library and information science journals: editors' opinions". *Learned Publishing*, 29,(2), pp. 89-94.

García-García, A.; López-Borrull, A.; Peset, F. (2015). "Data journals: eclosión de nuevas revistas especializadas en datos". *El profesional de la Información*, 24 (6), pp. 845-854. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.17>

López-Borrull, A. (2012). "Física vs Química: dos modelos de publicación científica". *El Profesional de la Información*. 21(2), pp. 167-172. DOI:http://hdl.handle.net/10760/18736

García, M.; Ortoll, E.; López-Borrull, A. (2011). "Aplicaciones emergentes de la Inteligencia Competitiva en las universidades". *El Profesional de la Información*. 20(5), pp. 503-509. DOI:http://hdl.handle.net/10760/16149

López-Borrull, A.; Oppenheim, C. (2004). "Legal aspects of the web". *Annual Review of Information Science and Technology*, 38, pp. 483-548.

Sola, J.; López-Borrull, A.; Coxall, R.; Clegg, W. (2004). "Hydrogen-Bonded Network and Layered Supramolecular Structures Assembled from ClO₄ Counterions with Unprecedented Monomeric [AgL₂] and Chain Polymeric [AgL₂]_n Complex Cations (L = Thioamide or Thiourea-Like Ligands)". *European Journal of Inorganic Chemistry*, 24, pp. 4871-4881.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Ortoll Espinet, Eva	Doctora por la Universidad de Zaragoza (2003)	Agregado AQU(2013) Un tramo de docencia Dos sexenios de investigación AQU (2011, 2019)	Profesor Agregado	Completa	Información y Documentación	Ecosistema social media (4cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Directora de la licenciatura en Documentación de la UOC (6 años); Directora Adjunta del Instituto de Investigación de la UOC (IN3; durante 1 año); Miembro del grupo de investigación KIMO (Knowledge and Information Management in Organizations) de la UOC.

Dirección de Tesis

- Gallardo Rodríguez, S. (2015). Inteligencia Competitiva para la innovación en PYMEs: identificación de factores clave. Universitat Politècnica de Catalunya
- García Alsina, M. (2011). Contribución de la Inteligencia Competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas. IN3. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona

Revisora de revistas académicas

- Journal of Knowledge Management
- New Review of Academic Library
- ASLIB Proceedings
- Journal of Librarianship and Information Science
- El Profesional de la Información

- BID. Textos de Biblioteconomía i Documentació
- Revista Española de Documentación Científica

Tribunales de Tesis

- (2013) "Sociedad de la Información, apropiación de las TIC y gestión del conocimiento en Colombia: la red nacional de telecentros" Universidad de Zaragoza
- (2012) "Xarxes Socials com a instrument analític de suport a les funcions d'Intel·ligència de les organitzacions. Estudi de cas en les direccions d'infermeria" Universitat de Barcelona
- (2010) " Producción científica de los investigadores de la Universidad de Guadalajara repostada en el ISI Web of Knowledge, durante el período 1996-2005: un análisis bibliométrico desde el modelo departamental. Universidad Carlos III de Madrid
- (2005) "Gestión del conocimiento en la Administración Electrónica: las Tecnologías para la interoperabilidad de la información". Universidad Carlos III de Madrid

Proyectos

- Gestió de les dades obertes: models i protocols per al govern obert i reutilització- EAPC- IP: Montserrat García Alsina, 2018
- Digital Visitors and Residents: how people engage with digital technologies.OCLC- IP: Lynn Connaway 2016-2018
- Flujos de información y conocimiento en Big Science: Estudio de la colaboración del experimento ATLAS en el CERN. Gobierno de España- MEC- IP: Agustí Canals Parera 2012-2015, I+D
- Knowledge exchange in scientific research: a study of ATLAS networks. Gobierno de España- MEC- IP: Agustí Canals Parera- 2008-2011, I+D
- Interacción Universitat-Empresa en el proceso del EEES- Gobierno de España- MEC (Estudios y Análisis). IP: Eva Ortoll. 2008-2009
- 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". Financiación CODECYT (Comisión Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación) Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. IP: Montserrat Garcia Alsina, 2012
- Especialización tecnológica, investigación e innovación. Estudio basado en patentes en la Comunidad de Madrid. Gobierno de Madrid- IP: Elías Sanz Casado 2007-2008
- Managing Project Knowledge in the Voluntary Sector: a pilot study with CAMRA- British Academy- IP: Gillian Ragsdell 2010

Publicaciones (selección)

Canals, A; Ortoll, E, Nordberg, M. (2017) Collaboration networks in big science: The ATLAS experiment at CERN. *El profesional de la información* (EPI) 26 (5), pp. 961-971

Ortoll, E; García M. (2017). "Networks of Scientific Collaboration in Competitive Intelligence studies" *Theorie, Semantic und Organization von Wissen*, pp .423-436

Cobarsí, J; Canals, A; Ortoll, E. (2016). "Concept of infonomis: an up to date discusión". *El profesional de la información* (EPI) 25 (2), pp.255-261

García A, Cobarsí, J, Ortoll, E (2016). "Competitive intelligence theoretical framework and practices: The case of Spanish Universities". *Aslib Journal of Information Management*, 68 (1), pp.57-75

Gómez, M; Ortoll, E. (2016). "The emotional factor in information seeking / El factor emocional en la búsqueda de información". *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, 10 (1), pp. 23-32

Ortoll E, García M; Canals, A (2015). "Emergency data management. Case study of fire management in the Catalan region of Alt Empordà". *BID. Textos Universitaris en Biblioteconomia I Documentació*, 34

Ortoll, E.; Canals, A.; García, M.; Cobarsí, J: (2014). "Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en Big Science". *Revista Española de Documentación Científica* 37(4)

Ragsdell, G, Ortoll, E.;Norris, M. (2014) Knowledge management in the voluntary sector a focus on sharing project knowhow and expertise. *KMRP: Knowledge Management Research and Practice*, 12 (4): 351-361

García-Alsina, M; Ortoll, E; Cobarsí-Morales, J. (2013). "Enabler and inhibitor factors influencing competitive intelligence practices". *ASLIB Proceedings* 63 (3)

García, M.; Ortoll, E. (2012). *La inteligencia Competitiva: evolución histórica y fundamentos*. Gijón: Trea

García Alsina, M; Ortoll, E; López-Borrull, A. (2011). "Aplicaciones emergentes de la inteligencia competitiva en las universidades". *El Profesional de la Información*, 20(5): 503-509

Lascurain, L. et al (2010). "Capacidad innovadora de la Comunidad de Madrid a partir de las patentes concedidas entre 1996- 2007". *Revista Española de Documentación Científica*, 33 (3): 458-479

Ortoll, E. et al (2010). "El papel del Capital Social en la Inteligencia Competitiva". *Revista General de Información y Documentación*. 20: 313-324

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Roig Telo, Antoni	Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento	Acreditación de Investigación (AQU)	Profesor Agregado	Completa	Comunicación Audiovisual	Contenidos audiovisuales para social media (5cr.)

	Licenciado en Comunicación Audiovisual Ingeniero Técnico de Telecomunicaciones (imagen y Sonido)	Acreditación lector (AQU) 1 sexenio reconocido (AQU) 2 tramos Docencia reconocidos (1999-2004; 2004-2009)				
--	---	---	--	--	--	--

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesor agregado del departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Director de la licenciatura en Comunicación audiovisual de la UOC.(2004-2018)
- Ayudante de realización de informativos en TVC (Televisió de Catalunya) (1998).
- Profesor de Secundaria y Bachillerato en las Escoles Pies de Sant Antoni, ámbitos de matemáticas, tecnología, dibujo técnico y ciencias experimentales. (1993-1999).
- Responsable técnico sede de vela para la Rèdio Televisió Olímpica (1992).
- Técnico de retransmisiones en TVC (Televisió de Catalunya) (1989-1991).

Experiencia investigadora: Es miembro del grupo de investigación interdisciplinaria Mediaccions, reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya.

Líneas de investigación

Sus principales líneas de investigación están relacionadas con las prácticas mediáticas, storytelling digital colaborativo, ficción colaborativa, estrategias transmedia, herramientas abiertas para creación de vídeo online, crowdsourcing, producción realizada por creatividad de fans, narrativas digitales y modelos emergentes de producción participativa y storytelling para la sostenibilidad y la lucha contra la emergencia climática.

Ha participado en los siguientes proyectos de investigación financiados: Arte, Estética y New Media, New Media Creative Practices, Plugin Narratives D-Futures, y Selfie Stories, Cazadores de historias, School Break y D-Stories. Es también miembro del grupo de investigación interdisciplinaria Mediaccions, reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya.

Proyectos

- D-STORIES: narrativas digitales, prácticas de storytelling y creación de públicos (RTI2018-098417-B-I00), Co-IP (2019-2021)
- School Break, Erasmus+, (2019-2020)
- Caçadors d'Histories (18S00233- 003), IP, (2018)
- Caçadors d'Histories del Futur (17S00086-003), IP, (2017)
- Future practices: Spaces of Digital Creation and Social innovation (D-Future), financiado por MINECO (CSO2014-58196-P). Investigadora principal: Elisenda Ardèvol.
- SelfieStories y personal data (2014-2016) financiado por la Fundación BBVA. Investigadora Principal: Gemma San Cornelio.

- Plugin Narratives:co-creating fiction with communities, imagining futures , financiado por la red Communities and Culture Network del Reino Unido (2014-2015). Investigador Principal: Kate Howland (University of Sussex), profesor responsable UOC: Antoni Roig.
- Prácticas creativas y nuevos medios (2011-2013), financiado por el MICINN (HAR2010-18982). Investigadora principal: Gemma San Cornelio.
- Arte, Estética y New Media (2006-2009) financiado por el MYCT. Investigadora principal: Gemma San Cornelio.

Publicaciones (recientes)

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.; Pires de Sá.F. (2017). "Entrevista con John Postill: La política nerd, la cultura libre, la remezcla y las narrativas de los datos (data storytelling)." *Rizoma* 5, (2), 256-273.

Pires de Sá, F., Araújo, W.; Roig, A. (2017). "Narrativa de los usuarios: los usos de plataformas y tecnologías digitales en nuestras prácticas creativas cotidianas". *Rizoma*, 5(2), 8-16.

Araújo, W. F.; Roig, A. (2017). "O despertar das máquinas na cultura audiovisual: cinema, tecnologia e imaginários sobre o futuro". *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 16(32).

Roig, A. (2017). "Películas de fans. ¿Una categoría incómoda?". *Palabra Clave*, Vol. 20, núm. 4

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 què? I per a qui? Notes sobre participació i creació col·lectiva". *BiD: quaderns de Biblioteconomia i Documentació*. Universitat de Barcelona.

Roig, A. (2016, in press). *Media practices and online video. Handbook of social practices and digital everyday worlds*. Springer.

Roig, A.; San Cornelio, G. (2016) "Reading songs, experiencing music: affection materiality and expertise in Beck's Song Reader Project". 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).

San Cornelio, G.; Roig, A. (2015). "Being lucky. Transmedia and co-creation practices in music video clips". *International Journal of Transmedia Literacies*, 1(1), pp.85-100 DOI: 10.7358/ijtl-2015-001-sanc

San Cornelio, G., Roig, A. (2014). "Prácticas de co-creación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51 pp.49-63 DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>

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), pp.637-653. London: Sage.

Roig, A. (2013). "Participatory filmmaking as media practice". *International Journal of Communication*, 7, pp. 2312-2332. 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, pp.20-27.

Ardèvol, E.; Roig, A.; San Cornelio, G.; Pagés, R.; Alsina, P. (2010). "Playful Practices: Theorising new media". Postill, J.; Braeuchler, B.(eds.), *Theorising media and practice*. New York: Berghahn Books.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Ardèvol, E.; Pagès, R.; Alsina, P. (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence: The journal of research into new media technologies*, 15 (1), pp. 89-103.

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*, 22(4), pp. 392-407.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
San Cornelio Esquedo, Gemma	<p>Doctora por la Universidad Politécnica de Valencia (programa Comunicación Audiovisual) (2003)</p> <p>Master en Comunicación Multimedia por la UPV (2002)</p> <p>Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia (1999)</p>	<p>Acreditación de Investigación (AQU) (2013)</p> <p>Acreditación lector (AQU) (2008)</p> <p>2 sexenios reconocidos (2010) (2016)</p> <p>3 tramos docentes reconocidos (2010) (2014)(2019)</p>	Profesor Agregado	Completa	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Especializada en diseño, estética y creación audiovisual.	Trabajo Final de Máster (6cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y profesional:

- Desde 2005: Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación UOC (Grado en Comunicación, Licenciatura Comunicación Audiovisual y Publicidad, Máster

Universitario en Sociedad de la información y el Conocimiento, Grado en Diseño y Creación Digitales).

- Desde 2013: Directora académica del Posgrado en Tendencias de Diseño y Creación audiovisual (UOC).
- 2006-2010: Profesora asociada Departamento de Comunicación Digital Universitat de Vic (Comunicación Audiovisual, Máster Universitario de Comunicación Digital).
- 2003-2005: Colaboradora docente de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación UOC (Arte y estética digital).

Experiencia investigadora:

Investigadora 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.

Chair de la sección Digital Culture and Communication de ECREA (European Communication Research and Education Association) (2014).

Proyectos competitivos (recientes):

- Investigadora principal de los proyectos: Arte, estética y New media (2006-2009) y de Prácticas creativas y participación en los nuevos medios (2011-2013), financiados por el MYCT y el MICINN respectivamente. Y Selfiestories y personal data (2014-2016) financiado por la Fundación BBVA.
- Investigadora en el proyecto: *SocialEngagement - Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red* (Ministerio de Economía y Competitividad (IP. Pablo Lara) Convocatoria retos-colaboración 2014) y Prácticas de futuro: Espacios de creación digital e innovación social (Ministerio de Economía y Competitividad) (IP Elisenda Ardèvol).

Publicaciones (selección):

San Cornelio, G.; Gómez Cruz, E. (2019). "Image-sharing and iconicity on social media during the Catalan conflict (2017)". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 289-301.

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., 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. (2017). "Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal". *Rizoma*, 5(2), 26-41.

Roig, A., & San Cornelio, G. (2016). "Reading Songs, Experiencing Music: Co-creation, Materiality and Expertise in Beck's Song Reader." *Networked Music Cultures* (pp. 95-112). Palgrave Macmillan, London.

San Cornelio, G.; Roig, A. (2015). "Being lucky. Transmedia and co-creation practices in music video clips". *International Journal of Transmedia Literacies*, 1(1), pp.85-100 DOI: 10.7358/ijtl-2015-001-sanc

Pagès, R.; San Cornelio, G. (2014). "Material Conditions of Production and Hidden Romantic Discourses in New Media Artistic and Creative Practices". *Leonardo Electronic Almanac*, 20 (1).

San Cornelio, G.; Gómez Cruz, E. (2014) "Co-creation and participation as means of innovation in new media: an analysis of creativity in the photographic field". *International Journal of Communication*.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2014). "The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape". *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), pp. 637–653.

San Cornelio, G.; Roig, A.; Sánchez-Navarro, J.; Ardèvol, E. (2013) "El modding como práctica de co-creación: estudio del caso de Moviestorm". Zilles, K.; Cuenca, J.; Rom, J. (Eds.) *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.

San Cornelio, G. (2012). "Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social". Carlon, M. Scolari, C. (Comps.). *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa*, pp. 175-196. Buenos Aires: La Crujía.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Sánchez-Navarro, Jordi	Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat Ramon Llull (2005) Licenciado en Ciencias de la Información Universitat Autònoma de Barcelona (1996)	Acreditación profesor agregado AQU (2014) 2 tramo de investigación reconocidos (2013) Dos tramos docentes reconocidos (2011 y 2016)	Profesor Agregado	Completa	Nuevas prácticas y formas de consumo cultural; innovación en la comunicación audiovisual; comunicación y cultura lúdica; comunicación y entretenimiento; estética del cine y de la expresión audiovisual	Trabajo Final de Máster (6cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

Academia

- Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya (2015-).
- Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya (2007-).
- Director académico del área de posgrado en Comunicación e Información, Universitat Oberta de Catalunya (2008-2012).
- Co-director académico del Máster de Entretenimiento TV3-UOC, Universitat Oberta de Catalunya.
- Profesor del departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universitat Ramon Llull) (1998-2007).

Gestión audiovisual y cultural

- Subdirector del SITGES-Festival Internacional de Cine de Cataluña (2001-2004).
- Consultor de programación y coordinador de la sección de animación (Anima't) del SITGES-Festival Internacional de Cine de Cataluña (2005-).
- Socio fundador y executive manager de la sociedad Level Five Consulting, empresa dedicada a la consultoría en producción y distribución de proyectos audiovisuales (2004-2005).
- Director del Salón Internacional del Cómic de Barcelona (1996-1999).

Medios de comunicación

- Colaborador regular del programa Generación Digital, Catalunya Ràdio, desde septiembre de 2011.
- Colaborador del suplemento Cultura/s del diario La Vanguardia, 2002-2004.
- Colaborador free lance de la Sección de Cultura del diario El País, 1991-1994.

Cine y televisión

- Co-realizador y co-guionista del documental de creación Deconstructing Psycho, producido y emitido por Barcelona TV (2000).
- Co-guionista del cortometraje Oedipus (1997), producido por Juan Sebastian Ginard P.C.
- Redactor-guionista del programa ¡Extra Schhhh...!, producido por Tesauro para La 2 de TVE, emitido entre abril y julio de 1997.
- Co-guionista del cortometraje Doctor Curry (1996), producido por Waken Prods (Premio Internacional Canal + en el festival Cine Joven (Valencia)).

Experiencia investigadora:

Proyectos

- Culturas narrativas: Storytelling digital, acción social y creación de públicos (D-STORIES) Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Proyectos I+D+i Retos Investigación) RTI2018-098417-B-I00. Investigadores principales: Antoni Roig Telo y Jordi Sánchez Navarro.
- School Break - Exploring the possibilities of school students learning through playing and designing escape room game type educational experiences (Erasmus+ 2018-1-DE03-KA201-047321). Coordinador: Bernd Remmele. Investigadores coordinadores UOC: Jordi Sánchez Navarro y Daniel Aranda.
- Transformemos el ocio digital: un proyecto de socialización en el tiempo libre. TSI-040400-2008-42 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. IP: Ester García Adrados.
- Lost in la Mancha: Videojuego inmersivo online para el aprendizaje del español como lengua extranjera TSI-070100-2009-63 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Investigador responsable: Pablo Lara.
- CREATIVE. Prácticas creativas y participación en los New Media HAR2010-18982 Ministerio de Ciencia e Innovación. Investigadora principal: Gemma San Cornelio.
- ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y gamificación. SIPT1200C0005594XV0 - Ministerio de Economía y Competitividad. Investigador responsable: Pablo Lara.
- SocialEngadgement. Plataforma para la valorización de modelos económicos sobre conocimiento experto en BIGDATA y redes sociales. Ministerio de Economía y Competitividad (Subprograma RETOS) RTC-2014-21-78-7. Investigador responsable: Pablo Lara.
- Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes (LUDOLITERACY) Ministerio de Economía y Competitividad (Proyectos I+D) CSO2014-57302-P. Investigadores responsables: Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda.

Publicaciones

- Libros

Sánchez Navarro, J (2020). *La imaginación tangible. Una historia esencial del cine de animación*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez Navarro, J; Lapaz, L. (2016). *¿Cómo analizar un videoclip desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez Navarro, J; Lapaz, L. (2015). *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez Navarro, J; Lapaz, L. (2015). *¿Cómo analizar la narración en un relato corto?* Barcelona: Editorial UOC.

De Fez, D.; Sánchez Navarro, J (2014). *Pantalla rasgada. Quince conversaciones con cineastas y escritores sobre cine y sueños*. Madrid: Arkadin Ediciones.

Serralta, D.; Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (2010) *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre. Libro Blanco*. Pascual M.; Santero, U. (coord.). Barcelona: Fundació Catalana de l'Esplai.

Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez-Navarro, J. (2005). *Freaks en acción. Alex de la Iglesia o el cine como fuga*. Madrid: Calamar Ediciones.

Sánchez-Navarro, J. (2000). *Tim Burton: Cuentos en sombras*. Barcelona: Ediciones Glénat.

- Libros como compilador

Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2013) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Roig, A. (Eds.), (2013) *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2009) *Aprovecha el tiempo y juega. Algunas claves para entender los videojuegos*. Barcelona: Editorial UOC.

Aranda, D.; Esquirol, M.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2009) *Puntos de vista. Una mirada poliédrica a la historia del cine*, Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez Navarro, J. (Ed.) (2007) *Horitzó TV. Perspectives per una altra televisió possible*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Sánchez Navarro, J. (Ed.) (2004) *Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio*. Barcelona: Devir.

Lardín, R.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2003) *El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*, Barcelona: Paidós.

Sánchez-Navarro, J.; Hispano, A. (Eds.) (2001) *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*. Barcelona: Ediciones Glénat y Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya.

o Capítulos de libros:

Leibovitz, T.; Roig, T.; Sánchez-Navarro, J. (2015). "Up Close and Personal: Exploring the Bonds Between Promoters and Backers in Audiovisual Crowdfunded Projects". Bennett, L.; Chin, B.; Jones, B. (Eds.) *Crowdfunding the Future Media Industries, Ethics, and Digital Society*. New York: Peter Lang.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Martínez Martínez, S. (2014) "El juego digital e internet como ecosistema lúdico. Jerarquía de medios para el entretenimiento y alfabetizaciones emergentes" Ilana Eleá (Ed.) *Agentes e Vozes. Um panorama da mídia-educacao no Brasil, Portugal e Espanha*, pp. 219-227 The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2013). "Ocio digital, sociabilidad juvenil, cultura participativa y aprendizaje". Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez-Navarro, J. (2013). "Fantasías animadas del mañana: el estudio de los fans occidentales del anime como subcultura". Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Roig, A. (Eds.) *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez-Navarro, J. (2013). "Una verdad en dibujos. Autobiografía, crónica y memoria histórica en la animación". Cueto, R. (Ed.) *Animatopia. Los nuevos caminos del cine de animación*. San Sebastián: Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Sánchez-Navarro, J. (2012). "La revolución silenciosa. Una relectura de la animación como cine de culto". Sala, A.; De Fez, D. (Eds.) *Neoculto*. Madrid: Calamar Ediciones.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2011). "Desmontando tópicos: Jóvenes, redes sociales y videojuegos". Martínez Rodríguez, E.; Marta Lazo, C. (Eds.) *Jóvenes Interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña. Netbiblo.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2011). "How digital gaming enhances non-formal and informal learning". Felicia, P. (Ed.) *Handbook of Research on Improving Learning and Motivation Through Educational Games: Multidisciplinary Approaches*, Hershey: Information Science Publishing.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2010). "¡Bien jugado! Videojuegos y educación no formal". Area, M.; Parcerisa, A.; Rodríguez, J. (Coords.). *Materiales y recursos didácticos en contextos comunitarios*, Barcelona: Editorial Graó.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2009). "Algunas claves para entender los videojuegos". Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.). *Aprovecha el tiempo y juega. Algunas claves para entender los videojuegos*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez-Navarro, J.; Taberero, C.; Tubella, I.; (2009). "Media Practices, Connected Lives". Cardoso, G.; Cheung, A.; Cole, J.; (Eds.) *World Wide Internet. Changing Societies, Economies and Cultures*. Macau: University of Macau.

Sánchez-Navarro, J. (2006). "El cine de animación". Losilla, C.; Monterde, J.E. (Eds.) *Vientos del Este. Los Nuevos Cines en los Países Socialistas Europeos 1955-1975*, Valencia: Ediciones de la Filmoteca.

Sánchez-Navarro, J.; (2006). "Del Golem al hackeo sincrético del cuerpo: Identidades cibernéticas en el anime", VV. AA. *El Paraíso de Prometeo. Visiones sobre la Inteligencia Artificial y la Robótica a la luz del anime*. Valencia: IVAM.

Sánchez-Navarro, J.; (2006). "La inteligencia de una máquina depredadora. Tecnologías de la visión, el pensamiento y la realidad virtual en Arrebato". Cueto, R. (Ed.) *Arrebato... 25 años después*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.

Sánchez-Navarro, J.; (2005). "(Re)construcción y (re)presentación. Mentira hiperconsciente y falso documental". Torreiro, C.; Cerdán, J. (Eds.) *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.

- Artículos

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*, Vol. 28, 104957.

Creus, A.; Clares-Gavilán, J.; Sánchez-Navarro, J. (2019) "What's your game? Passion and precariousness in the digital game industry from a gameworker's perspective", *Creative Industries Journal*, doi: 10.1080/17510694.2019.1685302

González-Campos, J.; Sánchez-Navarro, J.; Arnedo-Moreno, J. (2019) "An empirical study of the effect that a computer graphics course has on visual-spatial abilities", *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 41 doi:10.1186/s41239-019-0169-7

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Meneses, J.; Martínez Cerdá, J.F. (2018) "The impact of digital practices on the perception of risks and benefits of digital gaming", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), 247-264.

Lara, P.; López-Borull, A.; Sánchez-Navarro, J.; Yànez, P. (2018) "Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement", *El profesional de la información*, 27(4), 899-908.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Mohammadi, L. (2018) "An overview of use, knowledge and perceptions of the Internet in Spain", *Data In Brief*, Vol. 19, 1498-1503.

Roig, A.; Leibovitz, T.; Sánchez-Navarro, J. (2017) "Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico", *El profesional de la información*, 26(2), 238-248.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Sánchez-Navarro, J.; Ardevol, 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), pp. 637-653.

Sánchez-Navarro, J.; Roca, M.; Aranda, D. (2013). "Televisió i Internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents" *Quaderns del CAC*, 39(16), pp., 15-22.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D. (2013). "Messenger and social network sites as tools for sociability, leisure and informal learning for Spanish young people". *European Journal of Communication*, 28 (1), pp.67-75.

Roig, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T. (2012). "¿Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Revista Icono14*, 10(1), pp.25-40. Madrid: Asociación Icono 14.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D. (2011). "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El Profesional de la Información*, 20(1), pp.32-37.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; (2010). "Un enfoque emergente en la investigación sobre comunicación: Los videojuegos como espacios para lo social". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 40, pp.129-141.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Taberner, C. (2010) "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje". *Revista de estudios de juventud*, 88, pp. 77-96.

Tabla resumen CV

Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Sanz Martos, Sandra	<p>Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento (UOC)</p> <p>Licenciada en Documentación (universidad de Granada)</p> <p>Licenciada en Filología Hispánica (Universidad de Barcelona)</p>	Tres tramos Docencia	Profesora	Completa	<p>Biblioteconomía y Documentación</p> <p>Gestión del conocimiento</p>	<p><i>Community management</i> (5 cr.)</p> <p>SEO social (5 cr.)</p> <p>Ecosistema Social Media (4 cr)</p>

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesora titular de los Estudios de Ciencias de Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya desde septiembre de 1999.
- Directora del programa de la Licenciatura en Documentación en los períodos 2001-2003 y 2005-2007.
- Documentalista empresa OnLine1 SA. Enero de 1999 – agosto de 1999 (8 meses). Gestión de información y ayuda del programa de gestión integrada para empresas.
- Colaboraciones: Asesoramiento para el cultivo de comunidades de práctica en el Programa Compartim del departamento de Justicia de la Generalitat de Catalunya.
- Becaria en la Biblioteca del Departamento de Filología Hispánica de la Universitat de Barcelona. Octubre 1991- Junio 1995.

Experiencia investigadora:

Es miembro del grupo de investigación GAME (Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento) reconocido como grupo consolidado por la Generalitat de Catalunya donde actualmente están desarrollando el proyecto I+D sobre Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes cuyos investigadores principales son Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda.

Líneas de investigación

Sus principales líneas de investigación son: comunidades de práctica, comunidades de aprendizaje, intercambio de conocimiento a través de las redes sociales, aprendizaje en red, aprendizaje y entretenimiento.

Publicaciones (selección)

Bernal Triviño, A.; Sanz Martos, S. (2020). "Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, feminist Internet activism", *European Journal of Communication* ISSN-e: 1460-3705

Martínez Martínez, S.; García de Torres, E.; Sanz-Martos, S. (2018) "El derecho al olvido". *BiD:Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. 41 ISSN 1575-5886

Sanz-Martos, S; Martínez-Martínez, S.; Creus, A.(2018) "Talking about games: Gamers digital communication spaces as the object of study." *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10/2, pp. 231 - 245. ISSN 1757-1898

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015) "Las smarts mobs como generadoras 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>

Sanz-Martos, S.; Reig-Hernández, D. (2013) "El aprendizaje social y los profesionales de la información" *El profesional de la información*, 22(6), pp. 545-553.

Sanz-Martos, S.; (2005) "Gestión de comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, RUSC*, 2(2), pp. 26-35.

Sanz-Martos, S.; Creus, A. (2013). "Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad red". Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, pp. 19-34. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2012) *Comunidades de práctica: el valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2012). *Comunidades de práctica: cómo compartir conocimiento y experiencias profesionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2011) *Comunidades de práctica*. [materiales didácticos]. Barcelona: Eurecamedia.

Sanz-Martos, S.; Pérez-Montoro, M. (2011). "Conceptual foundations of Communities of Practice as organizational structures". Bueno, E. (Coord.) *Communities of Practice for Organizational Management and Networking: Methodologies for Competitive Advantages*, pp. 83-93. USA: IGI Global.

Pérez-Montoro, M.; Sanz Martos, S. (2011). "Estruturas organizacionais para a criação do conhecimento e da aprendizagem colaborativa" Tarapaniff, K. (Org.) *Aprendizado Organizacional*, v.1, pp. 149-178. Curitiba, Brasil: Editora IBPEX.

Miralbell, O.; Sanz Martos, S. (2011) *Redes sociales y comunidades virtuales*. [materiales didácticos] Barcelona: Eurecamedia.

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Sivera Bello, Sílvia	Doctora en estudios Avanzados de Comunicación (URL) Máster Universitario de Sociedad de la Información (UOC) Licenciada en Ciencias de la Información-Publicidad y Relaciones públicas (UAB)	Dos tramos docencia (2011 y 2016)	Profesora	Completa	Publicidad, viralidad, creatividad	Publicidad en <i>social media</i> (SMA) (5cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

▪
Profesional

- 1989-2006: creativa en agencias de publicidad nacionales y multinacionales: Sketch Communication, Direct-List, DMB&B y Lowe.

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. Directora académica del Máster Universitario de Estrategia y creatividad en publicidad de la UOC.
- 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 co-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 Instituto 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: 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.

Investigación:

Miembro del grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME), consolidado reconocido (GRC) por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) en la convocatoria SGR 2017-2019.

Integrante del proyecto europeo School Break (2018-2020) School Break. Proyecto 2018-1-DE03-KA201-047321. ERASMUS +.

VI Premio Prat Gaballí a la investigación en publicidad, otorgado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2015), por la tesis doctoral "Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria".

Publicaciones (selección)

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

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". 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". *Revista Trípodos*, 28, monográfico Neopublicidad, pp. 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.

Tabla resumen CV						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Andrea Rosales Climent	Doctora, en Tecnologías de la información y la Comunicación por la Universitat	Lector AQU (2018) Tramo de investigación (sexenio) reconocido por	Investigadora	Completa	Comunicación Digital Sociedad de la Información y el Conocimiento	<i>Big data y social media</i> (5cr.)

	Pompeu Fabra (2009)	la AQU (2010-2015)			o.	
	Maestría en Sistemas cognitivos y medios interactivos por la Universitat Pompeu Fabra (2009)					
	Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad del Valle (2000)					

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Experiencia académica y/o profesional:

Academia

- Desde 2019 es profesora responsable de 3 asignaturas en los estudios de Comunicación e Información en la Universitat Oberta de Catalunya
- Desde 2019 es profesora asociada de 2 asignaturas del departamento de métodos de investigación en la facultad de Educación de la Universidad de Barcelona
- En 2017 fue profesora invitada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana.
- Investigadora Post Doctoral Beca Universitat Oberta de Catalunya 2014-2016, Universitat Oberta de Catalunya
- Investigadora Post Doctoral Beca Juan de la Cierva - Formación 2016-2018, Universitat Oberta de Catalunya
- Investigadora Post Doctoral Beca Juan de la Cierva - Incorporación 2018-2020, Universitat Oberta de Catalunya
- Becaria de Investigación predoctoral 2009-2014, Universitat Pompeu Fabra
- Entre 2004 y 2008 fue profesora asociada del pregrado en diseño Industrial y del postgrado de Negocios en Internet, de la Universidad ICESI,

Agencias y medios

- Entre marzo de 2000 y septiembre de 2008 fue project manager de proyectos de comunicación en internet en la agencia de medios interactivos WebMedia.

Experiencia investigadora

Es miembro del Grupo de Investigación Communication Networks and Social Change (CNSC), reconocido como grupo emergente por AGAUR.

Ha participado activamente en la organización de diversos congresos internacionales, incluyendo Interaction Design and Children (IDC) 2010, and Human Computer Interaction with mobile devices and services (Mobile HCI) 2018.

Estancias de investigación

- En 2017, hizo una estancia de investigación en el Departamento de Educación, de la Universidad Icesi, en Cali - Colombia con la Profesora Viviam Unás.
- En 2015, hizo una estancia de investigación en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Montreal con la Dra Line Grenier.

Proyectos

- ACT (grant 895-2013-1018) Ageing, Communication and Technologies, Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRC), 2014-2021, 2.1m €, IP Kim Sawchuk (Canada)
- BeConnect (PCIN-2017-080) International: Connected at home, the use of digital technologies among older people, Joint Program Initiative, Horizon 2020, EU., 2017-2020, 0.56m €, IP Alexander Peine (Netherlands)
- WorthPlay () Digital Games for Active and Positive Ageing, FGCSIC y Obra Social La Caixa, f--2012-2013, 0.25m €, IP: Josep Blat
- Life 2.0, (ICT-PSP-270965) EU: Geographical positioning services to support independent living and social interaction of elderly people, H2020 EU, 2011-2013, 1.5m €, IP Dr. Neeli Prasad

Publicaciones (últimos 5 años)

- Artículos

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M.; (2019) "Structural ageism in big data approaches", *Nordicom Review*, 40, pp. 51-64, <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0013>

Righi, V.; Sayago, S.; Rosales, A.; Ferreira, S.M.; Blat, J. (2018) "Co-designing with a community of older learners for over 10 years by moving user-driven participation from the margin to the centre", *CoDesign* 14(1), pp. 33-44, <https://doi.org/10.1080/15710882.2018.1424206>

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M.; Comunello, F.; Mulargia, S.; Ferran-Ferrer, N. (2017). "Older people and smartwatches, initial experiences". *El Profesional de la Información*, vol. 26(3), pp. 457-463. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.12>

Sayago, S.; Rosales, A.; Righi, V.; Ferreira, S.M.; Coleman, G.W.; Blat, J. (2016). "On the Conceptualization, Design, and Evaluation of Appealing, Meaningful, and Playable Digital Games for Older People", *Games and Culture*, vol. 11, pp. 53-80, doi:10.1177/1555412015597108

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M. (2016) "Beyond WhatsApp: Older people and smartphones," *Romanian Journal of Communication and Public Relations* Vol 18, No. 1, pp. 27-47, <https://doi.org/10.21018/rjcp.2016.1.200>.

Rosales, A.; Sayago, S.; Blat, J. (2015) "Beeping Socks and Chirping Arm Bands: Wearables That Foster Free Play," *Computer*, 48(6), pp. 41-48, 2015, doi: 10.1109/MC.2015.168

Rosales, A.; Sayago, S.; Carrascal, J.P.; Blat J., (2014) "On the evocative power and play value of a wearable movement-to-sound interaction accessory in the free-play of schoolchildren," *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 6(3), pp. 313-330, 2014. doi:10.3233/AIS-140260

- Libros, capítulos de libro, informes y publicaciones en *proceedings*

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M.; (2019) "Smartphone usage diversity amongst older people" Sayago, S. (Ed) *Perspectives on Human Computer Interaction research with older people*, Springer. ISBN 978-3-030-06076-3

Sayago, S.; Rosales, A.; Righi, V.; Ferreira, S.M. Coleman, G.W.; Blat, J. (2019). "Digital games and older people from a theoretical and conceptual perspective: a critical literature review". Barbosa Neves, B; Vetere F.(Eds.) *Ageing and Digital Technology – Designing and evaluating emerging technologies for older adults*. Springer. ISBN 978-981-13-3693-5

Fernández-Ardèvol, M.; Rosales, A.; Loos, E.; Peine, A.; Beneito-Montagut, R.; Blanche, D.; Fischer, B.; Katz, S.; Östlund, B. (2019) "Methodological strategies to understand smartphone practices for social connectedness in later life" *Proceedings of the Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population (HCII'19)*, Orlando, USA, Lecture Notes in Computer Science (LNCS). https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_4

Fernández-Ardèvol, M.; Rosales, A. (2018) "Older people: Smartphones & WhatsApp". Vincent, J. Haddon, L.(Eds.), *Smartphone Cultures*, Routledge, pp. 55-67. ISBN 978-1-138-23438-3

Marichal, S.; Rosales, A.; Sansone, G.; Pires, A.C.; Bakala, E.; Gonzalez, F.; Fleisher, B.; Blat, J. (2018) "Lets Math". *ACM Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI'18)*, Barcelona, Spain. <http://doi/10.1145/3236112.3236157>

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M. Ferran-Ferrer, N. (2018). "Long-term appropriation of smartwatches among a group of older people", *Proceedings of the Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population (HCII'18)*, Las Vegas, USA, Lecture Notes in Computer Science (LNCS). https://doi.org/10.1007/978-3-319-92034-4_11

Sayago, S.; Righi, V.; Ferreira, S. Rosales, A.; Blat, J. (2017). "Tales of the map of my mobile life: intergenerational Computer-Mediated Communication between older people and fieldworkers in their early adulthood.". Murray, L.; Robertson, S. (Eds.), *Intergenerational mobilities*, Ashgate, pp.54-64. ISBN 978-1-4724-5876-6.

Marichal, S.; Rosales, A. Pires, A.C.; Gonzalez, F.; Bakala, E.; Sansone, G.; Blat, J. (2017). "CETA: Designing mixed-reality tangible interaction to enhance mathematical learning". *ACM Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI'17)*, Vienna, Austria, September 2017. Honorable Mention Award, ISBN 978-1-4503-5075-4.

Marichal, S.; Rosales, A.; Pires, A.C.; Gonzalez, F.; Bakala, E.; Sansone, G.; Blat, J. (2017). "CETA: Open, Affordable and Portable Mixed-reality Environment for Low-cost Tablets." *ACM Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI'17)*, Vienna, Austria, September 2017. ISBN 978-1-4503-5075-4.

Fernández-Ardèvol, M.; Rosales, A. (2017). "My interests, my activities: Learning from an intergenerational comparison of smartwatch use". *Proceedings of the Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population (HCII'17)*, Vancouver, Canada, Lecture Notes in Computer Science (LNCS) series, Vol. 10298, pp. 114–129, https://doi.org/10.1007/978-3-319-58536-9_1

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M. (2016). "Smartphones, apps and older people's interests: From a generational perspective". *Proceedings of the ACM Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (Mobile HCI'16)*, Firenze, Italy, September 2016, pp.491-503. Honorable Mention Award, ISBN 978-1-4503-4408-1.

Rosales, A.; Fernández-Ardèvol, M.; (2016). "Generational Comparison of Simultaneous Internet Activities Using Smartphones and Computers". *Proceedings of the Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population (HCII'16)*, Toronto, Canada, Lecture Notes in Computer Science (LNCS) series, Vol. 9754, pp. 478-489.

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 docente colaborador o profesor colaborador la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante.

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 profesores 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 docentes colaboradores o 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 asignados 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 de la UOC cuentan en la actualidad con más de 320 profesores colaboradores y tutores, para el desarrollo de la actividad docente del semestre en curso en los diferentes programas formativos oficiales que ofrecen.

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 *Social Media*: Gestión y Estrategia se podrá disponer de los profesores colaboradores y tutores que han participado ya en la oferta del ámbito tanto en programas de posgrado como de grado.

A continuación, a modo de ejemplo, detallamos los profesores colaboradores que actualmente participan en el programa de Social Media: Gestión y Estrategia curso 2019-20 (marzo 2019 y octubre 2019):

Asignatura	Num Créditos	Titulacion
Social media strategy: disseny del pla	5	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Periodisme i social media	5	Doctorado/da
Metodologies de recerca qualitativa	5	Doctorado/da
Ecosistema social media	4	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Social media strategy: execució i gestió	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Publicitat en social media	5	No doctor
Continguts audiovisuals per a social media	5	Doctorado/da
Metodologies de recerca quantitativa	5	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Community management	5	No doctor
Periodisme i social media	5	No doctor
Social media strategy: disseny del pla	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Pràctiques	5	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Monitoratge i reputació en línia	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Ecosistema social media	4	No doctor
SEO social	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Monitoratge i reputació en línia	5	No doctor
Content Curation	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Màrqueting en social media	5	Doctorado/da
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Social media strategy: execució i gestió	5	No doctor
Big data i social media	5	Doctorado/da
Community management	5	No doctor

Mètrica i avaluació en social media	5	No doctor
Continguts audiovisuals per a social media	5	No doctor
Social media strategy: disseny del pla	5	No doctor
Màrqueting en social media	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Mètrica i avaluació en social media	5	No doctor
Treball final de màster	6	Doctorado/da
Community management	5	No doctor
Periodisme i social media	5	Doctorado/da

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.

Por último destacar que en cuanto al equipo de profesores en plantilla, durante el curso 19-20 ha estado compuesto por 16 profesores, destacando que el 100% es doctor y de ellos el 82% está acreditado.

En relación al perfil de los profesores colaboradores, han participado 41 de los que 23 tiene el título de doctor y el resto dispone de titulación de grado, licenciado o ingeniero.

Teniendo en cuenta tanto el profesorado permanente como el profesorado colaborador en equivalencia a tiempo completo, el porcentaje de docentes doctores en este programa para el curso académico 2019-2020 es del 79,8%.

Estas cifras constatan el cumplimiento del requisito de contar con un 70% de doctores tal y como establece el RD 420/2015. Cumplimiento que se ha conseguido en los tres años de despliegue del programa.

2017-18

% doctores Profesorado propio y colaborador: 75,3%

% doctores Profesorado propio: 100%

% doctores acreditado Profesorado propio: 87%

2018-19

% doctores Profesorado propio y colaborador: 77,5%

% doctores Profesorado propio: 100%

% doctores acreditado Profesorado propio: 87%

2019-20

% doctores Profesorado propio y colaborador: 79,8%

% doctores Profesorado propio: 100%

% doctores acreditado Profesorado propio: 82%

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, 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.

6.1.2. Previsión de profesorado

Los Estudios de Ciencias de la información y de la Comunicación de la UOC están integrados por un colectivo de 31 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 (1 mánager de programa, 4 técnicos de gestión de programa, 1 técnico de apoyo a la dirección de los 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 *Social Media*: Gestión y Estrategia 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 Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia.

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 el Comité de Selección, que serán el encargado de seleccionar 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.
- Técnico de soporte a la dirección 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 *Social Media*: Gestión y Estrategia cuenta con el apoyo directo de un total de tres personas del equipo de gestión: una mánager de programa, una técnica de gestión académica y una técnica de soporte 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	Técnico nivel 1	Licenciatura /20 años
Técnica de gestión académica	1	Técnico nivel 2	Licenciatura/16 años
Técnica de soporte a la dirección de los estudios	1	Técnico nivel 3	Licenciatura/7 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.

Gestiona los calendarios y las hojas personales de exámenes y pruebas finales de evaluación en las que los estudiantes pueden elegir día, hora de sus pruebas principales y la sede en la que quieren realizarlas, y coordina la realización de las pruebas virtuales que realizan estudiantes con necesidades especiales o residentes en el extranjero. Organiza la logística de todas las sedes de exámenes, no sólo en Cataluña sino también en el resto del territorio español, y posibilita los diferentes modelos de evaluación que ofrece la Universidad.

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 Grado 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 para cada estudiante, 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

Las universidades tenemos un papel relevante como creadoras y difusoras de culturas y conocimientos que nos ha convertido en instituciones clave para colaborar de forma decisiva en la transformación de nuestras sociedades. En este sentido, todas las personas que trabajamos en el ámbito universitario debemos sentirnos responsables de todos los saberes que contribuimos a construir y a amplificar. Pero también somos responsables de los saberes que, de manera más o menos consciente o explícita, no permitimos que afloren y lleguen a toda la ciudadanía.

Esta es nuestra misión. Sin embargo, en las universidades en general y en la nuestra en particular, persisten las prácticas androcéntricas. Esto se observa tanto en la composición del personal como en la distribución de los puestos de poder, en la producción científica y en los contenidos docentes.

A estas alturas es incuestionable que, si la UOC quiere ser excelente en todos los ámbitos - investigación, docencia e innovación-, necesitamos reconocer y utilizar todos los talentos de todas las personas que integramos la institución.

La UOC, con la voluntad de promover la igualdad de oportunidades en el seno de la universidad, se dotó en 2006 de un agente de igualdad y constituyó la Comisión de Igualdad de Oportunidades, con el encargo hacer un diagnóstico y un plan de igualdad. Con esta apuesta institucional clara, se dio un verdadero impulso para la elaboración y la aprobación en Consejo de Gobierno del I Plan de igualdad de oportunidades, en 2008, al que siguió un segundo plan durante el periodo 2011-2013. En el año 2014 se produjo un punto de inflexión con la creación de la Unidad de Igualdad, compuesta por seis miembros -incluyendo a personal de gestión y profesorado- con el objetivo de tener una proyección interna y externa más grande y un alcance más ambicioso de sus actuaciones. El Consejo de Gobierno aprobó el 20 de julio de 2015 el tercer Plan de Igualdad para el período 2015-2019. Actualmente la institución se encuentra en proceso de diseño del cuarto Plan de Igualdad 2020-2025 que parte de un diagnóstico realizado en 2018 que refleja la situación en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

En efecto, la Unidad de Igualdad de la UOC (<http://www.uoc.edu/portal/es/igualtat>) nace con el doble objetivo de cambiar las percepciones subjetivas en torno a la igualdad de oportunidades y de promover cambios estructurales. Siguiendo las indicaciones del actual Pla Estratègic de Polítiques

de Dones del Govern de la Generalitat de Catalunya 2012-2015, la principal misión de la Unidad es hacer confluir las tareas de sensibilización subjetiva con la implantación de políticas transversales en la gestión de la UOC (implicando a las personas, los equipos, los contenidos), con el objetivo final de incorporar la perspectiva de género en el ADN institucional.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43982/1/pla-igualtat-2015-2019.pdf>

La investigación en Igualdad

Según el *Diagnóstico de la Igualdad de género en la Universitat Oberta de Catalunya*⁸⁰ de los 45 grupos de investigación de la Universidad, 4 de estos incluyen trabajos en los que se abordan cuestiones relacionadas con las desigualdades de género (CareNet, Mediacions, DIMMONS, y MEDUSA). Junto a ellos el grupo de investigación de género y TIC (GENTIC, <http://gender-ict.net>) del IN3 se presenta como el único que de forma específica aborda cuestiones de género. En concreto trata los efectos de internet y de las TIC en diferentes aspectos de la actividad humana relacionados con el género a lo largo del ciclo vital, desde un punto de vista interdisciplinar.

El grupo de investigación GENTIC analiza las relaciones de género implicadas en el diseño, desarrollo y uso de innovaciones científicas y tecnológicas, poniendo un foco especial en los ámbitos de las TIC y STEM (del inglés Science, Technology, Engineering, and Mathematics). Busca avanzar en el conocimiento sobre la importancia del género como un principio estructural y transversal de las sociedades red contemporáneas, así como de las relaciones sociales que se establecen en dichas sociedades. Esto incluye investigar y visibilizar tanto las injusticias sociales tradicionales basadas en cuestiones de género, como las nuevas formas de discriminación. Pone especial énfasis en la subrepresentación continuada de las mujeres en las áreas de la educación, la investigación y el empleo TIC y STEM. De igual modo, analiza las trayectorias de vida y las contribuciones de las mujeres presentes en estos ámbitos y las opciones de transformación que plantean.

Sus principales líneas de investigación

- Factores de género que configuran las motivaciones de los jóvenes para elegir estudios y ocupaciones de TIC y STEM
- El desarrollo de roles de género y estereotipos sobre las ocupaciones de TIC y STEM durante la infancia y la adolescencia.
- Codiseño, análisis y evaluación de políticas de igualdad de género en el sistema RTDI
- Diversidad de género y ciencia de la ciencia del equipo
- La brecha digital de género (uso, acceso y habilidades de las TIC)
- Inclusión de una perspectiva interseccional en el análisis de género (interrelación con otros ejes: LGTBI, clase social, edad, etc.)

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

⁸⁰<https://www.uoc.edu/portal/resources/CA/documents/la_universitat/igualtat/diagnosi-genero-2018-es.pdf>

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 de prácticas, con carácter optativo.

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.

En el caso de que implique la realización de prácticas presenciales, 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.

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 Comunicación Audiovisual y especialmente, en el Máster en Social Media Management.

Los estudiantes del Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia podrán integrarse en un amplio abanico de empresas, tanto en el sector de los medios de comunicación o empresas informativas como en los departamentos integrados de comunicación de empresas e instituciones públicas (ayuntamientos, corporaciones locales, etc) y privadas (fundaciones, partidos políticos, ONG's. En general, el alumno podrá llevar a cabo las prácticas en empresas en cualquier organización que desee aplicar la comunicación digital 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 *Social Media*: Gestión y Estrategia, son:

100x100 creatividad+comunicación

7 Accents 2014, S.L.

Actiup.TecSL

ADDERE CONSULTING GROUP SCCL

Aegis Media Iberia

Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media (AERCO-PSM)

Agència Catalana de Notícies

Agència Catalana de Turisme

Amics de la UNESCO de Barcelona

Associació Catalana d'Executius, Directius i Empresaris (ACEDE)

Associació Empresarial de Publicitat

Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de València

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels

Creu Roja

DEC COMUNICACIÓN S.A.

El Periódico de Catalunya

Europa Press Catalunya

Fundació Mies Van der Rohe
Fundación ONCE
Fundación Save the Children
Globally Eventos y Comunicaciones, S.A.
Instituto Cervantes
Lavinia Interactiva, S.L.U.
Lewis Communications S.L.
Millward Brown Spain
Mobile World Capital
RUEDAS DE PRENSA SL
SCR Barcelona Creative Studios S.L.
Sensory Communication
Serveis de Comunicació Lleida
Sistemes d'emergències mèdiques
Societat Catalana de Medicina Familiar i Comunitària
Softonic
Sol Meliá
Sónar
Televisió de Catalunya
Termcat
The Apartment Strategic Communication, S.L.
The Arsenal Football Club Public Ltd Company
Tiempo BBDO
Triacom Audiovisual, S.L.
Ulled Asociados Consejeros Relaciones Públicas, S.A.

Durante los cursos 2017 a 2019 se han establecido convenios de cooperación educativa para el Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia en las siguientes empresas o instituciones:

Boehringer Ingelheim España S.A.
Ajuntament de Sant Just Desvern
ADILAC, Asociación intolerantes lactosa España
Quokkers
Hospital Universitari Sagrat Cor
RENOVACION DIGITAL SL
Omnigaea SL
La Rosa
Talent Point HR
Associació El Tomb de Reus
Museu Arqueologia Catalunya
SLOGAN
Centre d'Estudis per la Pau JM Delàs
Runroom
BeAgency

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) para gestionar esta actividad. Igualmente, el perfil del estudiante de la UOC permite en muchos casos realizar la actividad en la propia empresa o institución donde trabaja el estudiante, lo cual beneficia en muchos casos tanto al propio estudiante como a la empresa.

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 ha publicado 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 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Curso 2020-2021
INGRESOS	118.756,80	220.095,94	292.304,03	344.474,38
Matrículas	118.756,80	220.095,94	292.304,03	344.474,38
GASTOS	158.737,33	205.867,95	239.450,36	263.713,66
Gastos de Personal	74.686,13	74.686,13	74.686,13	74.686,13
Gastos de Funcionamiento	55.231,20	102.361,82	135.944,23	160.207,53
Amortizaciones	28.820,00	28.820,00	28.820,00	28.820,00
RESULTADO	-39.980,53	14.227,98	52.853,66	80.760,72

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 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12	Cohorte 2012-13
Tasa de graduación en T+1	16%	18%	17%	23%	25,4%
Tasa de graduación en T+2	43%	47%	54%	56,7%	
Tasa de graduación en T+3	57%	59%	62,4%		
Tasa de graduación en T+4	63%	71,2%			

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 3º curso, la tasa de abandono se calcula en T+2. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12
Abandono en T+2 años	20,2%	22,5%	17,8%	21,9%

Se propone que la tasa esté entre los valores siguientes:

Abandono en T+2 años	Entre un 20% y 30%
----------------------	--------------------

Mientras no pueda consolidarse un valor a partir del total despliegue del programa, se considerará el óptimo para los Másteres de la UOC una tasa inferior al 30%.

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
Másteres universitarios	93,6%	94,9%	94,8%	92,9%	95,5%	96,5%	95,5%

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
Másteres universitarios	78,6%	80,5%	81,7%	81,4%	84,9%	85,4%	86,5%

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
Total	4	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0

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

Cada final de semestre se facilitan con el máximo detalle los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad, cuyos indicadores, principalmente, quedan recogidos en su almacén de datos, 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 ámbitos (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (director de estudios, director académico de programa y profesor responsable de asignatura).

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 estudiantes.

Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente en el almacén de datos de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el Área de Planificación y evaluación, que periódicamente se reúne con los administradores de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores.

Estos resultados son valorados por asignatura por 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. 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.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción: 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: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- 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, aunque también está previsto disponer de información adicional 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.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/qualitat/SGIQ/Manual_SGIQ_v.1_Llengua_ES_PORTAL.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cual 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 2017-2018	
Semestre1 2017	Semestre 2 2018
<ul style="list-style-type: none"> Ecosistema <i>social media</i> (4cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social media strategy</i>: diseño del <i>social media plan</i> (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> Monitorización y reputación <i>online</i> (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> <i>Community management</i> (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Métrica y evaluación en <i>social media</i> (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> Contenidos audiovisuales para <i>social media</i> (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing en <i>social media</i> (SMM) (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> <i>Content curation</i> (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Periodismo y <i>social media</i> (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en <i>social media</i> (SMA) (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Big data</i> y <i>social media</i> (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> SEO social (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Metodologías de investigación cualitativa (5cr.)
<ul style="list-style-type: none"> Metodologías de investigación cuantitativa (5cr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas (5cr.)
	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo Final de Máster (6cr.)
39 ECTS	46 ECTS

La propuesta de modificación de las asignaturas optativas plantea el siguiente calendario de implantación específico en el cambio de optatividad:

Curso lectivo 2020-2021 Semestre 2 2021
<ul style="list-style-type: none"> Metodologías de investigación en comunicación (5cr.) <ul style="list-style-type: none"> Análítica avanzada en <i>social media</i> (5cr.)

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

De acuerdo con el art.6.4 del RD 1393/2007, según redacción otorgada por el RD 861/2010, los estudiantes del Máster Social Media Management de la UOC (título propio) podrán obtener el reconocimiento de créditos académicos del plan de estudios del Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia, en función de las asignaturas o grupo de asignaturas superadas hasta el momento por el estudiante, de acuerdo con la tabla de equivalencias que se detalla en el apartado 4.4 de esta memoria.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

La implantación de este máster universitario no extinguirá ninguna enseñanza oficial existente actualmente en la UOC. El Máster en *Social Media Management* (título propio) que la Universitat Oberta de Catalunya ha venido ofreciendo, con sus distintos itinerarios desde el curso 2013/2014, dejará de ofrecerse con la implantación del título oficial. En el Anexo 2 que se adjunta y en el apartado 4.4 se recoge información detallada de este Máster propio.

- **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.
- l) 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]

○ **Anexo 2: Detalle del programa no oficial que se extingue con la implantación del título propuesto**

Máster propio en Social Media Management- UOC (60cr.)

○ **Presentación**

Con la consolidación de internet y la irrupción de la web 2.0, los *social media* han ido adquiriendo un protagonismo mayor en la comunicación pública. El volumen de usuarios y contenidos que en ellos circulan y el establecimiento de comunidades creadas por intereses comunes los convierte en un objeto muy atractivo.

Las empresas y entidades encuentran en ellos su público objetivo y nuevas posibilidades para distribuir sus mensajes. Así, nuevos modos de trabajo en la red están configurando nuevos perfiles profesionales pedidos por el mundo laboral.

Las propias singularidades de las diferentes plataformas así como el carácter horizontal de estos espacios exigen, sin embargo, desarrollar nuevas habilidades. Los responsables de comunicación que dirigen sus acciones a los *social media* deben ejercer de intermediarios entre la empresa y el público pero también deben ser capaces de desde diseñar, proyectar y gestionar una estrategia coherente con las objetivos fijados hasta ejecutarla y evaluar y optimizar el éxito de las acciones comunicativas llevadas a cabo. El máster que os presentamos permite la formación en varios de estos nuevos perfiles ofrecemos la posibilidad de desarrollar y lograr competencias específicas en cada una de estas fases de desarrollo.

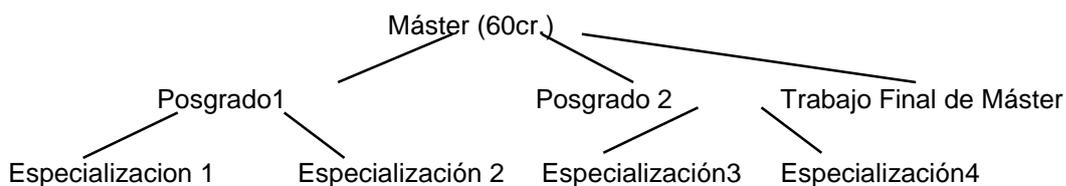
Por un lado, el **posgrado en Social media content: community manager y content curation** ofrece la posibilidad de ahondar desde una dimensión teórico-práctica en los *social media*. Permite conocer las diferentes plataformas en *social media*, herramientas de monitorización y dinámicas de participación, así como las bases para gestionar las comunidades en línea. Asimismo permite dar respuesta a la cada vez más importante necesidad de gestionar del modo más eficiente y eficaz la información y ser intermediarios críticos del conocimiento en las organizaciones.

Por otro lado, el posgrado en **Social media strategy: análisis, medición y optimización** ofrece las bases para ahondar en aspectos fundamentales como el SEO social, el *social media advertising* y la medición y la analítica en medios sociales. También permite lograr las habilidades necesarias para gestionar y evaluar la estrategia social media y ser capaz de optimizarla y adoptar la innovación para lograr el éxito de esta.

○ **Aplicación profesional**

- Gestor y dinamizador de comunidades virtuales (*community manager*).
- Editor de contenidos en *social media*.
- Diseñador del *social media plan*.
- *Content curator*.
- Analista de *social media*.
- *Social media manager*.
- Experto en medición *social media*.
- *Social media strategist*.
- Diseñador y gestor de proyectos en *social media*.
- *Social media optimizer*.

Estructura del programa



Itinerario y temario	Creditaje
PG1- Posgrado en <i>Social Media Content:community manager y content curator</i>	
E1-Especialización en <i>content curator</i>	
Redes sociales y comunidades virtuales	5
Teroría y estrategia de <i>content curator</i>	4
Herramientas de <i>content curator</i>	4
E2-Especialización en <i>community manager</i>	
La comunicación en los <i>social media</i> : fundamentos	3
Herramientas del <i>community manager</i>	3
Planificación estratégica de la comunicación en <i>social media</i>	3
Gestión de la comunidad en línea	3
Proyecto Final de Posgrado 1	5
PG1- Posgrado en <i>Social Media Strategy: análisis, medición y optimización</i>	
E3-Especialización en posicionamiento y analítica de <i>social media</i>	
SEO social	4
Publicidad en <i>social media</i>	4
Métrica y analítica en <i>social media</i>	4
E4-Especialización en Gestión, evaluación e innovación en <i>social media strategy</i>	
Gestión de la <i>social media strategy</i>	4
Evaluación de la <i>social media strategy</i>	4
La innovación dentro de la <i>social media strategy</i>	4
Proyecto Final de Posgrado 2 o Trabajo Final de Máster	6

Objetivos

- Formar en las habilidades, metodologías y estrategias necesarias para lograr la figura profesional del *content curator* en una organización.
- Dar a conocer las herramientas, los productos y los recursos necesarios para llevar a cabo un sistema de *content curation*.
- Capacitar a los estudiantes para generar entornos de visualización de la información adecuadas para las organizaciones.
- Conocer en detalle las bases y los fundamentos comunicativos de los medios sociales.
- Entender las características, las singularidades y las posibilidades que proporcionan las diferentes plataformas y espacios de participación colectiva.
- Diseñar un *social media plan*.
- Desarrollar técnicas y tácticas para la consecución de los objetivos fijados en las acciones comunicativas llevadas a cabo en entornos sociales.
- Adquirir las habilidades necesarias para gestionar comunidades en línea.
- Aprender a ejercer de intermediario entre la institución, la entidad y el público cliente en el entorno digital.
- Entender las bases y recursos de métrica y analítica en las redes sociales.
- Aproximación al SEO social.
- Conocer las posibilidades del *social media advertising*.

- Generar y entender un *reporting*.
- Entender las singularidades de la evaluación de la *social media strategy*.
- Adquirir las habilidades necesarias para diseñar y gestionar la *social media strategy*.
- Saber cómo gestionar e incorporar la innovación dentro de la *social media strategy*.
- Desarrollar una capacidad analítica que permita ajustar y adaptar las acciones que se han emprendido y optimizar los resultados que se han logrado.
- Generar *outputs*.

Competencias/habilidades según itinerario de especialización

Especialización	Competencias/habilidades
E1-Especialización en <i>content curator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis de inteligencia en redes sociales. • Habilidades, metodologías y estrategias necesarias para lograr la figura profesional del <i>content curator</i> en una organización. • Conocimiento de las herramientas, los productos y los recursos necesarios para llevar a cabo un sistema de <i>content curation</i>.
E2-Especialización en <i>community manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento especializado en <i>social media</i>. • Capacidad para desarrollar estratégicamente un plan de comunicación y la estrategia en <i>social media</i>. • Adquisición de tácticas para la dinamización de comunidades virtuales y técnicas de <i>community engagement</i>. • Capacidad crítica y analítica que permita adaptar las acciones comunicativas en redes sociales para la consecución de unos objetivos. • Desarrollo de funciones de relaciones públicas en entornos sociales.
E3-Especialización en posicionamiento y analítica de <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para generar entornos de visualización de la información adecuados para las organizaciones. • Conocimiento y comprensión de las claves del SEO social. • Capacidad para planificar la <i>social media advertising</i>. • Conocimiento de los principios de métrica y analítica de redes sociales.
E4-Especialización en Gestión, evaluación e innovación en <i>social media strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de diseño de la <i>social media strategy</i>. • Adquisición de las habilidades necesarias para gestionar la estrategia y los equipos en proyectos de <i>social media</i>. • Capacidad crítica y analítica para evaluar el éxito de la <i>social media strategy</i>. • Habilidades para entender e incorporar estratégicamente la innovación a los proyectos desarrollados en entornos <i>social media</i>.

Criterios de evaluación

La evaluación del Máster propio en *Social Media Management* se estructura en torno a la evaluación continua y el trabajo final de máster como prueba de evaluación final.

La evaluación continua se lleva a cabo por medio de las pruebas de evaluación continua (PEC). El modelo concreto de evaluación de cada asignatura se establece semestralmente en el plan docente / de aprendizaje.

El plan docente de cada asignatura define:

- El modelo concreto de evaluación.
- Los criterios generales de evaluación de la asignatura relacionados con los objetivos que deben alcanzarse y las competencias que deben adquirirse.
- Los criterios y fórmulas de evaluación, corrección y nota, y las fórmulas ponderadas aplicables, si procede.

La evaluación continua

La evaluación continua (EC) se realiza durante el semestre.

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 concretan en el plan. La EC de cada asignatura se ajusta a los objetivos, competencias, contenidos y carga docente de cada asignatura.

El correcto seguimiento del sistema de evaluación continua implicará la realización de las actividades propuestas, guiadas y evaluadas por el profesor colaborador de la asignatura. Estas se tienen que hacer durante el semestre y que se exponen en la planificación de cada asignatura al inicio de esta de manera individual y original por medio del plan docente. A través de él, los estudiantes conocen cuáles son las actividades de aprendizaje y de evaluación propuestas y qué recursos didácticos tienen al alcance. En el aula existe también un registro de calificaciones de la evaluación continua (EC) y nota final de EC que es visible para el estudiante, el cual, en todo momento, puede conocer las evaluaciones emitidas por el profesor colaborador de la 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). La EC se califica con las siguientes notas:

A	Calificación muy buena	Supera
B	Calificación buena	Supera
C+	Calificación suficiente	Supera
C-	Calificación baja	No supera
D	Calificación muy baja	No supera
N	No se emite calificación	No supera

Estas notas son aplicables a las PEC y a la nota final de EC.

La nota final de EC se completará con una nota equivalente numérica (sin decimal) de acuerdo con las siguientes correspondencias:

A	9/10 (MH)
B	7/8
C+	5/6
C-	$\frac{3}{4}$
D	0/1/2
N	No se emite nota

El Trabajo Final de Máster supone la culminación de la adquisición de las competencias conseguidas a lo largo del programa. Este hito permite al estudiante demostrar que ha adquirido dichas habilidades a través de la aplicación a un proyecto siguiendo las especificaciones que se indican en el aula. La asignatura es eminentemente práctica y, como tal, dispone de una guía para pautar el trabajo y sus diferentes fases:

- Fase 1. Propuesta, justificación y planificación.
- Fase 2. Entrega del borrador.
- Fase 3. Entrega final y defensa.

El trabajo se tutoriza de forma personalizada y se proporciona feedback individualizado sobre cada una de las entregas parciales, que culminan en la presentación y defensa final. Por otra parte, el equipo docente proporciona orientaciones generales básicas al conjunto del aula, en particular al inicio del curso para ayudar a los estudiantes a situarse en el calendario y dinámica del trabajo.

Una vez concluido el Máster, los posgrados o las especializaciones que lo integran, en función de las notas obtenidas en las diferentes asignaturas, el director del programa califica a cada estudiante con una nota final que es resultado de la media ponderada entre las calificaciones de las diferentes asignaturas según su creditaje.