



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

**MÁSTER UNIVERSITARIO  
EN DISEÑO, IDENTIDAD VISUAL Y CONSTRUCCIÓN DE  
MARCA**

Abril 2018

## ÍNDICE

<b>DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO</b>	<b>3</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>COMPETENCIAS; Error! Marcador no definido. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES</b>	<b>31</b>
<b>PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS</b>	<b>59</b>
<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>	<b>116</b>
<b>RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS</b>	<b>156</b>
<b>RESULTADOS PREVISTOS</b>	<b>163</b>
<b>SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO</b>	<b>170</b>
<b>CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN</b>	<b>167</b>

# 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

## 1.1. Datos básicos

**Seleccionar Nivel**

Máster/ Nivel MECES 3

**Indicar Denominación específica**

Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca

**Seleccionar Título Conjunto (carácter interuniversitario)**

No

**Seleccionar Rama**

Artes y Humanidades

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

214 Diseño

**Seleccionar ISCED 2 (Opcional)**

342 Marketing y publicidad

**Seleccionar si habilita para profesión regulada**

No

**Condición de acceso para título profesional**

No

**El MU ofrece especialidades?**

No

## 1.2. Distribución de créditos en el título

<b>Créditos totales</b>	<b>60</b>
Créditos obligatorios	54
Créditos optativos	
Créditos Prácticas Externas	
Créditos de Trabajo Fin de Máster (6-12)	6
Créditos de Complementos de Formación	

## 1.3. Datos asociados a la Universidad y al Centro

**Universidad solicitante**

054 – Universitat Oberta de Catalunya

**Centro de impartición:**

08070118 – Universitat Oberta de Catalunya

**Indicar Listado de universidades\***

**Modalidad de la enseñanza**

A distancia

**Plazas de nuevo ingreso ofertadas**

<b>Primer año implantación</b>	300
<b>Segundo año implantación</b>	300

**ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:**

	<b>Matrícula a Tiempo completo*</b>		<b>Matrícula a Tiempo parcial</b>	
	<b>ECTS Matrícula mínima</b>	<b>ECTS Matrícula máxima</b>	<b>ECTS Matrícula mínima</b>	<b>ECTS Matrícula máxima</b>
<b>Primer curso</b>	60	60	4	56
<b>Resto de cursos</b>	0	0	4	56

[https://seu-electronica.uoc.edu/portal/\\_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa\\_academica\\_EEES\\_CAST\\_xvigentx.pdf](https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_xvigentx.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

Las marcas están por todas partes. En la actualidad, las aplicaciones y la comunicación de marca han desbordado los límites tradicionales de la misma para formar parte de un universo visual y sensorial que se ha potenciado con el desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación digitales. Así pues, el concepto de marca ha evolucionado más allá de los logotipos y colores de la empresa, de manera que el branding incorpora varias disciplinas, desde el diseño visual hasta el diseño de sonido; de la narrativa a la psicología del consumidor.

En este terreno de juego el papel del diseñador cada vez está tomando más relevancia, superando las tareas que se le asocian tradicionalmente, es decir, aquellas más relacionadas con el diseño de logotipos o marcas gráficas, para participar e involucrarse desde el principio en la estrategia y la conceptualización de la marca, es decir, del branding propiamente dicho. De este modo, el Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca pretende satisfacer la demanda de profesionales e investigadores del ámbito del diseño focalizados en la creación, desarrollo y comunicación de marca e identidad corporativa -uno de los encargos más habituales que suelen recibir los y las profesionales del diseño gráfico- con el fin de ampliar las competencias propias del ámbito visual (técnicas y creativas) con competencias de tipo estratégico y metodológico.

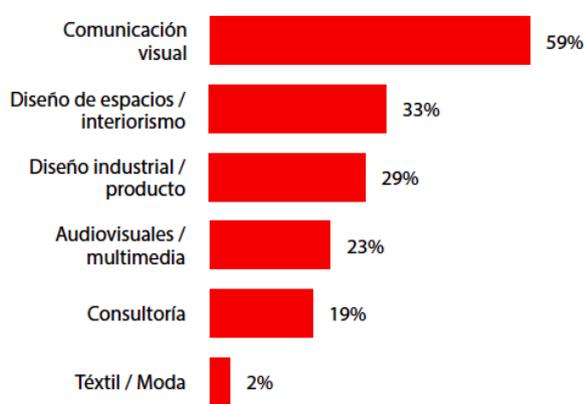
La demanda de diseñadores gráficos en el mercado laboral la hemos identificado e informado en una serie de *reports* sectoriales<sup>1</sup>, como el estudio desarrollado por el *Barcelona Centro de Diseño* (BCD), con el apoyo del Departamento de Cultura de la Generalidad de Cataluña. El documento, titulado el "Mapa del Sector del Diseño en Cataluña" (2015), ofrece datos sobre las empresas de Cataluña que proporcionan servicios de diseño a terceros como actividad principal, registradas o no al CNAE 74.10, y dibuja un retrato real del sector, su dimensión y problemáticas, así como las oportunidades de crecimiento y consolidación. Algunos puntos destacables son los siguientes:

- En Cataluña había en 2015 un total de 3.783 empresas de servicios de diseño (incluidos

<sup>1</sup> [http://adp.cat/web/wp-content/uploads/estudio\\_el-valor-economico-del-diseno\\_2012.pdf](http://adp.cat/web/wp-content/uploads/estudio_el-valor-economico-del-diseno_2012.pdf) sobre la marca Barcelona realizado por BCD "Survey on the Barcelona City Brand"(2016),[https://www.bcd.es/site/unitFiles/7235/SURVEY\\_ON\\_THE\\_BARCELONA\\_CITY\\_BRAND\\_%202015\\_2016\\_cast.pdf](https://www.bcd.es/site/unitFiles/7235/SURVEY_ON_THE_BARCELONA_CITY_BRAND_%202015_2016_cast.pdf)

autónomos).

- El 92% de la oferta de servicios de diseño se concentra en la provincia de Barcelona, de los cuales un 70% se sitúan en el área metropolitana.
- El número de empleados en el sector de servicios de diseño era de 15.775 trabajadores, el 0,5% los trabajadores de la economía catalana.
- En cuanto a las especialidades principales ofertadas por las empresas vemos que destaca claramente la comunicación visual (59%)



Ante estos datos podemos deducir que el diseño tiene un peso relativo en la actividad económica de Cataluña, y dentro de esta actividad, destaca la comunicación visual, especialidad contemplada en la propuesta del presente máster universitario. La concentración de empresas de diseño en Barcelona es coincidente con la concurrencia de las escuelas donde se imparten las distintas titulaciones de diseño, mayoritariamente del sector privado y ubicadas en la ciudad de Barcelona (lo cual, como comentaremos después es fundamental para el desarrollo de la marca Barcelona vinculada al diseño). En este sentido, la presente propuesta de Máster Universitario, puede ser una alternativa interesante y asequible para aquellos estudiantes y profesionales cuya residencia se sitúa fuera de este núcleo.

Dentro del ámbito de la comunicación visual también cabe mencionar el Informe realizado por la consultora Deloitte y Barcelona activa (Ajuntament de Barcelona, 2014)<sup>2</sup> "Ocupacions més demandades del sector dels serveis a les empreses" donde se destacan los siguientes perfiles entre los más demandados dentro del diseño gráfico;

<sup>2</sup>

[https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/cat/Barcelona\\_treball\\_%20Porta22\\_Ocupacions\\_Disseny\\_0914\\_CAT\\_tcm9-38027.pdf](https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_%20Porta22_Ocupacions_Disseny_0914_CAT_tcm9-38027.pdf)

- Diseñador/a gráfico/a especialista en packaging. Especialización en embalaje e imagen gráfica de un producto: etiquetas, packs, envoltorios...
- Diseñador/a gráfico/a especialista en imagen corporativa. Especialización en diseño de logotipos, imagen de empresa y cualquier otro elemento de imagen corporativa empresarial o institucional.
- Diseñador/a UI mobile. Especialización en creación de aplicaciones visualmente atractivas, así como técnicamente funcionales. APPs para smartphones, tablets o cualquier dispositivo móvil.

Estos perfiles de especialización están reflejados en el plan de estudios propuesto en este máster, a partir de diferentes asignaturas que intensifican el desarrollo de identidad de marca en packaging y entornos tecnológicos, entre otros.

En cuanto a las posibilidades de crecimiento en el mercado laboral de la oferta de trabajo en diseño, de acuerdo con el informe elaborado por Barcelona Centre de Disseny en 2015, el 90% de las empresas mantuvo o aumentó su plantilla en el 2014. Los datos facilitados por las empresas encuestadas en dicho estudio manifiestan que durante el 2014 el 81% de las empresas aumentó o mantuvo su facturación respecto al año anterior (p. 5). Esto se puede afirmar también más allá del ámbito catalán, donde destacamos el informe “Perfiles Profesionales más demandados de la Industria de contenidos Digitales en España 2012-2017”. En dicho documento se explicita que uno de los perfiles más demandados en los próximos años es el de diseño visual, vinculado con el arte y la creatividad (p. 47).

Respecto a las competencias que buscan las empresas en los diseñadores gráficos y multimedia, el “Observatorio de las ocupaciones” (SEPE, 2013) señala la capacidad de “crear, diseñar y desarrollar imágenes, contenidos visuales y/o audiovisuales”. Y, en concreto, un ámbito muy importante es la “creación de la identidad corporativa, que va desde la imagen, el logotipo de la empresa, el packaging, hasta el manual de identidad corporativa y libros de estilo” (p. 19). La polivalencia, según el mismo informe (p. 2) es el rasgo diferencial en esta ocupación que abarca multitud de entornos de trabajo (analógico y digital), diversidad de medios (impresos y audiovisuales) y con novedosas herramientas a su alcance. Así pues, teniendo en consideración la importancia del diseño de marcas, así como la versatilidad de los profesionales en nuestra propuesta intentamos dar salida a aplicaciones de marca en distintos soportes y medios.

Más recientemente, el “Informe de prospección y detección de Necesidades formativas 2017” (p. 149-150) (Observatorio de las Ocupaciones, SEPE) se visibiliza la tendencia al alza en la contratación de profesionales dedicados al diseño gráfico, que ha crecido especialmente en los

últimos 3 años. Esta tendencia se confirma en el mismo informe referido al 2018<sup>3</sup>, donde el diseño gráfico y multimedia se recoge como una de las profesiones con más mejores perspectivas en actividades comerciales (p. 32).

Si nos referimos al ámbito internacional, más concretamente el estudio “Occupational Outlook Handbook” (2018)<sup>4</sup>, basado en los Estados Unidos, contempla unas perspectivas de crecimiento similares:

“employment of graphic designers in computer systems design and related services is projected to grow 20 percent over the same period. Companies are continuing to increase their digital presence, requiring graphic designers to help create visually appealing and effective layouts of websites. Prospects will be better for applicants who keep up with the latest design trends, technologies, and techniques”.

De este modo, se podría concluir que, una vez superada la crisis económica (a la que el sector fue sensible entre los años 2011-2014) la ocupación en el sector del diseño se ha estabilizado y comienza a crecer de forma moderada en los últimos cuatro años.

Centrándonos de un modo más específico en el ámbito del *branding* y el diseño de identidad de marca, nos referiremos al informe “Barómetro sobre la Salud del Branding en España” elaborado por AEbrand (Asociación española de empresas de branding)<sup>5</sup> en el año 2017, en base a una encuesta a las empresas que han contratado servicios relacionados con el diseño y desarrollo de la identidad de marca. En el citado informe se destaca que para la mayoría de las empresas (45%) el rol principal de la marca corporativa es contribuir a la imagen y a la reputación de la empresa. En segundo lugar, adquiere mayor relevancia el rol de la marca corporativa como marco estratégico para la alineación de las marcas de productos y servicios (19%) (p. 8). Es decir, imagen y estrategia tienen igual valor en la marca, y así lo hemos querido recoger en nuestra propuesta que ofrece competencias en ambos sentidos.

Podríamos decir que la marca funciona como relato unificador de las empresas y los servicios que estas ofrecen, lo cual refuerza su valor creciente como activo a desarrollar. Así lo demuestra el hecho de que en 2017 un 32% de las empresas contrataron servicios de diseño e identidad visual (p.20). Los proveedores de servicios de gestión de marca más contratados para este efecto son variados,

---

3

[https://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/observatorio/pdf/DETECCION\\_NECESIDADE\\_S\\_FORMATIVAS\\_2018.pdf](https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/observatorio/pdf/DETECCION_NECESIDADE_S_FORMATIVAS_2018.pdf)

<sup>4</sup> <https://www.bls.gov/ooh/arts-and-design/graphic-designers.htm#tab-6>

<sup>5</sup> <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2018/03/Branding-Barometro-Aebrand-2017.pdf>

encabezados por las agencias de publicidad (51%) y seguidos por los estudios comunicación (42%) y los estudios de diseño (39%), destacando estos últimos respecto al total en aspectos relacionados con la identidad visual y el desarrollo de *packaging*. Así pues, como se puede observar, el diseño y creación de marcas se reparte en estos tres sectores profesionales, cobrando relevancia los estudios de diseño en este terreno.

En cuanto a los criterios para contratar los servicios de diseño de marca, la “capacidad de reflexión estratégica” es el principal criterio para el 26% de los encuestados. La capacidad creativa tiene mayor importancia para las empresas más grandes. Las empresas consideran que contar con marcas fuertes es fundamental en los procesos de internacionalización (p. 27) Este criterio es compartido por los profesionales que participaron en la sesión de trabajo organizada por la UOC, en la que se enfatizó una diferencia entre las empresas tradicionales y las de nueva creación (especialmente las *start-ups*) siendo estas últimas mucho más conscientes del valor de un buen diseño y gestión de marca, especialmente dada su dimensión internacional.

De acuerdo con el informe “Mapeo del sector del diseño en Cataluña” (2015), se detectan algunas oportunidades para el sector, como un nuevo posicionamiento de dirección de *branding* al nivel de dirección general, por encima, por ejemplo, de otras áreas como el marketing (p. 9). Es decir, en la estructura de las empresas, la dirección del branding está tomando cada vez más relevancia. Según este mismo informe, respecto al talento y los perfiles profesionales del ámbito del diseño, se recomienda que una formación generalista debería estar completada con una específica (p. 10). En este sentido, nuestra propuesta formativa aspira a cubrir un ámbito de especialización dentro del diseño gráfico, que pueda dar continuidad a unos estudios de diseño en grado más generalista.

Por lo que se refiere al impacto de esta titulación en la inserción laboral de los futuros titulados, ha de tenerse en cuenta 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, de ellos, el 50% es mayor de 30 años. Con estas cifras, es evidente que el indicador de la inserción laboral de los graduados de la UOC no es tan relevante como pueden serlo otros factores, tales como la mejora profesional y personal. En otras palabras, el hecho de obtener una titulación universitaria en la UOC facilita a estos estudiantes no tanto la inserción laboral en sí como la posibilidad de promoción dentro de su ámbito de trabajo o el cambio de orientación profesional.

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

que:

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

En el caso concreto de estudios relacionados con la presente propuesta nos revelan que, según el informe de la AQU sobre la inserción de titulados universitarios en el mercado laboral, más de la mitad de los graduados continúan sus estudios en un nivel universitario superior, (p. 37) cifra que llega al 60% en el ámbito de las Humanidades, donde la presente propuesta se inscribe<sup>6</sup>. Si nos fijamos en los titulados en diseño procedentes tanto de los títulos recientes de grado (hay datos insuficientes) como de las escuelas superiores de diseño<sup>7</sup>, constatamos que 7 de cada 10 continúan estudiando, sobre todo cursos especializados y posgrados y másteres.

Teniendo en cuenta esta lógica de continuidad de los estudios universitarios, el Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca supone una oportunidad clara para dar respuesta a la voluntad de reorientación y promoción propia de nuestro perfil de estudiante dentro de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Concretamente, los estudiantes del Grado en Diseño y Creación Digitales podrán continuar su formación de carácter generalista en el diseño gráfico, intensificando su especialidad en el ámbito del *branding* y la identidad visual.

Además, también permite una salida de especialización para los titulados del grado de Comunicación de la UOC, un grado que ofrece formación transversal y perfiles de optatividad en el ámbito de la comunicación y que son un núcleo de potenciales estudiantes del Máster. Asimismo, este máster complementa y amplía la formación ofrecida en otros Estudios de la UOC, como el grado en Multimedia y el grado en Artes. Finalmente, tratándose de un máster universitario, permite el acceso al doctorado en el ámbito del diseño, que es, sin duda, un ámbito que en el futuro próximo habrá de crecer como consecuencia lógica de la inserción de la disciplina del diseño en el marco universitario europeo.

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

<sup>6</sup> [http://www.aqu.cat/doc/doc\\_56174010\\_1.pdf](http://www.aqu.cat/doc/doc_56174010_1.pdf)

<sup>7</sup> [http://www.aqu.cat/doc/doc\\_50932952\\_1.pdf](http://www.aqu.cat/doc/doc_50932952_1.pdf)

- Graduados en Diseño
- Licenciados y graduados en Bellas Artes
- Graduados en Multimedia
- Graduados en Diseño industrial
- Licenciados y Graduados en Arquitectura
- Licenciados y graduados en especialmente en el ámbito de la comunicación y la publicidad o de otros ámbitos con interés preferente en el ámbito del diseño.

Por todo ello consideramos que está justificado su interés académico y de práctica profesional dentro del contexto de la programación del sistema universitario.

### **Normas reguladoras del ejercicio profesional vinculado al título**

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

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

### **Referentes académicos nacionales**

En cuanto a los referentes académicos de nuestro entorno, es importante destacar que, tanto en el ámbito catalán como en el resto de España, la oferta de másters universitarios del ámbito del diseño se concentra en titulaciones orientadas, de un modo eminente, a la investigación académica. No se trata, por tanto, de másters que profundicen en algunas de las ramas de especialización del diseño en general o del diseño gráfico en particular.

Esta situación se entiende desde la perspectiva de que los estudios de grado universitario en el ámbito del diseño son muy recientes, concretamente desde la incorporación de los mismos al Espacio Europeo de Educación Superior, y por tanto, existe una necesidad formativa en el tercer ciclo, especialmente por parte del profesorado (los grados de diseño son recientes y buena parte de las plantillas no posee el título de doctor). Por otra parte, se hallan propuestas de máster en el campo del diseño gráfico, que, sin tener una orientación investigadora, comprenden planes de estudio de tipo generalista, o que combinan el diseño gráfico con la comunicación. Este enfoque no encaja con nuestros objetivos, dado que se produce un cierto solapamiento de contenidos con los del citado grado en diseño y creación digitales que ofrecemos en la UOC.

Para el desarrollo de la presente propuesta hemos tenido en cuenta los siguientes títulos de máster oficial:

**Titulaciones oficiales centradas en investigación:**

- [Máster Universitario en Investigación y Experimentación en Diseño](#). Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya. Centrado en las metodologías de investigación aplicadas al diseño y a los nuevos enfoques y campos de actuación del diseño. De este programa tomamos como referencia estos nuevos enfoques del diseño que se incorporan en una asignatura de nuestro máster.
- [Máster Universitario en Diseño y Comunicación](#). Universidad Pompeu Fabra/Elisava. Centrado en el proceso proyectual en el diseño y en la relación del diseño con la comunicación. De esta propuesta tomamos como referencia los soportes comunicativos de la marca y su relación con el storytelling.

**Titulaciones oficiales que incluyen diferentes asignaturas de la especialidad de diseño gráfico, audiovisual y digital**

- [Máster Universitario en Diseño](#) Universidad Complutense de Madrid. En el plan de estudios se incluyen proyectos, tecnología y una pequeña parte de identidad de marca.
- [Máster Universitario en Diseño Gráfico de la Comunicación](#). Universidad San Pablo-CEU. Se mezclan fundamentos del diseño gráfico con fundamentos de la comunicación y el marketing.
- [Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital](#). Universidad Internacional de La Rioja. ofrece contenidos que más en el ámbito multimedia y que se asemejan más a otro programa formativo que la UOC tiene en el ámbito de las aplicaciones multimedia.
- [Máster Universitario en Diseño y Comunicación Gráfica](#). Universidad Cardenal Herrera-CEU, posee muchas asignaturas de un creditaje muy reducido que le asemejan a una estructura de grado.

Además de las titulaciones oficiales, para la elaboración de la presente propuesta hemos tenido en cuenta otras titulaciones de máster no oficiales, especialmente de naturaleza privada -aunque no exclusivamente- cuya temática resulta coincidente o se aproxima a la nuestra. Se trata de programas de máster que se imparten mayoritariamente en escuelas de diseño adscritas a las universidades,

que nos han servido para establecer puntos de conexión. En líneas generales los programas de máster que se centran en el diseño de identidad y marca se dividen en dos tipos: aquellos que se centran en el *branding*, esto es, en la estrategia y definición conceptual de la marca, y aquellos que se centran en el diseño aplicado a la marca, profundizando en algunos soportes o técnicas de diseño gráfico, como por ejemplo el *packaging*.

Entre el primer grupo se encuentra el [Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca](#), de la Universitat Pompeu Fabra, que se centra en el ámbito de la estrategia y la comunicación de marca, sin entrar en cuestiones de diseño.

Dentro de esta tipología también se puede considerar el [Máster en Diseño Publicitario y Comunicación de Marcas](#), de ESdesign (Valencia International University), que se imparte online. Este programa tiene un enfoque más centrado en el marketing y los contenidos en redes sociales y por tanto se sale del foco de nuestra propuesta, que es diseño.

En esta misma línea se halla el máster en [Branding: Creación y Gestión de Marcas](#) (Universidad Complutense de Madrid) que se divide en tres módulos: estrategia de marca, identidad de marca, y experiencia de marca. En el tercer módulo se trata algo de diseño aunque predomina el enfoque estratégico, una estructura similar a la del Máster en [Máster en branding y estrategia de marca](#) de Seeway.

Por otra parte, el [Máster en Branding](#) (Elisava, Universitat Pompeu Fabra), también se plantea en tres módulos: Introducción a la marca (branding, identidad de marca, diseño logo) y experiencia de marca (diferentes aplicaciones). Este planteamiento va un poco más allá y se acerca bastante al enfoque que nos interesa para nuestra propuesta, ya que los dos últimos módulos están enfocados propiamente al diseño.

En el segundo grupo se encuentra el [Máster en Diseño de Packaging e Identidad Visual](#), de ESdesign (Valencia International University). Este programa incluye una parte inicial de branding y desarrolla más ampliamente los aspectos de identidad visual en el proceso de diseño. Además, como su título indica, ofrece una especialización en el campo de la imagen de marca aplicada al packaging. De este programa hemos tomado en consideración la importancia del packaging, así como el despliegue de algunas asignaturas de identidad visual, aunque nuestra propuesta es más diversa, como explicaremos.

Con un planteamiento similar está el [Máster online en Challenging Branding](#). Labasad (Universitat de Lleida). Este programa se divide en tres módulos: estrategia e identidad verbal, identidad visual y packaging y activación de marca. Así pues, incluye una parte de estrategia, una parte de diseño de identidad visual y una tercera dedicada al *packaging*.

Finalmente, el [Máster en estrategia y diseño de branding omnicanal](#), (BAU, Universidad de Vic, UCC) es la propuesta que más se acerca a nuestro planteamiento, ya que proporciona, además de los conceptos y la estrategia de branding, las herramientas de diseño, así como las distintas aplicaciones en distintos soportes, haciendo cierto énfasis en lo digital.

### Referentes académicos europeos

A diferencia de lo que ocurre en el panorama universitario español, a nivel internacional la oferta de másters de diseño no sigue un criterio de especialización, sino que predominan los Masters (MFA) en diseño gráfico, manteniendo así una perspectiva generalista, o bien los denominados máster en *communication design*, centrados en una mezcla de diseño y comunicación. No obstante, en el entorno británico, que es un referente indispensable en el diseño europeo (junto con los países nórdicos e Italia) sí que podemos encontrar referentes de Máster que se acercan bastante a la presente propuesta en el sentido de aunar varias perspectivas en el diseño de marca.

[MA Branding and Identity - Nottingham University](#). Este máster plantea el branding como investigación, desarrollo y producción de soluciones de branding e identidad, enfatizando en competencias de solución de problemas y creación de diseños en diferentes rangos de medios digitales e impresos. Es el enfoque que encaja con nuestra visión del máster.

[MA Graphic branding and identity \(London College of Communication\)](#). Se focaliza en el rol de la identidad visual dentro del branding, con el fin de que los diseñadores entiendan el diseño dentro de un negocio, y contexto sociocultural, explorando el pensamiento estratégico que subyace a las marcas y entender cómo la estrategia puede guiar la expresión creativa. Tiene como objetivo unir lo artesanal y lo técnico, lo conceptual y lo estratégico con metodologías de investigación y enfoques de diseño y comunicación. Al igual que el ejemplo anterior, esta propuesta plantea la diversidad de enfoques que coincide con nuestra visión.

[Digital Design and Branding MSc, Brunel University, UK](#). Este máster propone una mezcla de diseño digital y tecnología en el contexto de la marca, mediante el desarrollo de su conocimiento y experiencia práctica tanto de diseño digital como de conceptos de marca. También obtendrá una comprensión profunda de las tecnologías de los medios digitales y los métodos de investigación. De esta propuesta tomamos como referencia el énfasis en los medios digitales y las tecnologías como soporte de la marca, que hemos concentrado en un par de asignaturas de nuestra propuesta.

Finalmente, es interesante destacar la propuesta [MA Brands, Communication and Culture](#) -

**Goldsmiths**, enfocado esencialmente hacia la investigación social, ofreciendo una visión crítica, global, eco, basada en el concepto de marca aplicado al urbanismo o al feminismo, etc. Aunque su enfoque se escapa de nuestros objetivos, hemos tenido en consideración todos estos contenidos para desarrollarlos en las asignaturas de forma transversal y de forma específica.

### Referentes internacionales

Tomando una perspectiva internacional constatamos que, por ejemplo en los Estados Unidos los másters de diseño tienen una orientación más generalista (MFA Design), y, al igual que en el contexto español aparecen especialidades como el packaging, como por ejemplo el [MS in package design](#) (Pratt University, NY) centrado en el diseño de envases. Sin embargo, hemos detectado algunos programas nuevos que pueden indicar una tendencia en este campo.

[MPS Branding- School of Visual Arts](#) - New York. Es un programa de posgrado de un año que examina la relación entre diseño y estrategia, y el poder del pensamiento de diseño (design thinking) como una forma de combinar las habilidades creativas con los procesos de resolución de problemas y toma de decisiones del diseño y los negocios. Es el primer programa de este tipo en los Estados Unidos.

[Visual Brand Design Master's Degree. Domus School](#). Propone un planteamiento integral de la marca, más allá de los logotipos y colores de la empresa, incorporando varias disciplinas, desde el diseño visual hasta el diseño de sonido; de la narrativa a la psicología del consumidor al marketing.

Estas dos últimas propuestas también encajan bastante con nuestro planteamiento del máster, conjugando estrategia, diseño en múltiples soportes y metodologías y conceptos actuales de diseño.

### Colectivos y expertos externos consultados

En el marco de la elaboración de la presente propuesta se organizó una sesión de trabajo con expertos y profesionales del sector del diseño el día 4 de febrero de 2019. En esta sesión participaron los siguientes expertos: Antonio de Dios (Director creativo, Macan, Dirección creativa digital), Olga Llopis (Comuniza, Consultora Branding), Xesco Serrano (BeAgency/Remake, Comunicación, Publicitario y diseñador), Sheila González Mardones (Diseñadora gráfica, vocal del colegio de diseñadores gráficos de Cataluña, investigadora UB), Quim Deza (Diseñador gráfico), Elena Vila (Departamento marca y estrategia digital UOC), Patricia Barrachina (Patossa, Ilustración, diseño gráfico, stop motion), Carina Stinga (Ruizstinga, branding y diseño), Nereida de Arcos (Directora creativa Brandward), Anna Prats (9 anys Departament disseny editorial Barça.), Xavier Bassa (Director creativo), Xènia Bastida (Departamento marca y estrategia digital UOC).

Se les preguntó principalmente por el sector del diseño y el branding, por las tendencias y por las necesidades formativas que detectaban en los titulados recientes. También se desarrolló una dinámica de creatividad donde se trabajaron los contenidos deseables en un máster dedicado al branding y diseño de marca.

Entre las conclusiones podemos destacar de un modo preeminente el interés en que el diseñador tenga conocimientos sobre *branding* y sobre estrategia de marca, más allá de una formación técnica sobre el desarrollo de marcas gráficas. También se enfatiza el papel del diseñador como parte integrante en los equipos que desarrollan las marcas, pudiendo dominar los cimientos de la misma, liderar o bien tener una posición clave en el conjunto del equipo de profesionales implicados. Se pone de manifiesto la importancia de generar una experiencia de marca y de explorar todo el potencial de las nuevas tecnologías, así como de los distintos soportes sobre los que la marca se puede plasmar, que en la actualidad son prácticamente cualquier cosa. Se reivindica el papel del pensamiento de diseño (design thinking) y otras metodologías propias del diseño orientado a la innovación. En otro nivel se plantea la necesidad de tener conocimientos del sector profesional y cómo desarrollar una carrera en el sector del diseño.

Todas estas aportaciones han sido tenidas en cuenta en el momento del diseño del plan de estudios.

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

La Comisión de la Titulación está formada por la Directora del programa de Máster en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, Dra Gemma San Cornelio, el Director de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación, Dr. Jordi Sánchez-Navarro, la mánager del programa, la Sra. Montse Atienza, y los profesores Dra. Amalia Creus, Dra. Sandra Martorell, Dra. Silvia Sivera y Dr. Pablo Lara. Esta comisión se ha reunido de forma periódica y han trabajado intensamente en la definición final de aspectos destacados en la propuesta como el perfil profesional, las orientaciones, la definición de las competencias específicas del Máster y el plan de estudio propuesto, y 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.

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

#### **Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad.**

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya de dar formación a lo largo de la vida, y especialmente la misión de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (que tiene por objetivo formar a las personas a lo largo de vida en los ámbitos de la información y de la comunicación en el marco de la Sociedad de la Información, con una formación de prestigio y calidad, personalizada, con contenidos y modelos docentes innovadores y que responda a las necesidades

del mundo profesional y de la sociedad), se tiene plenamente en cuenta en el planteamiento de este programa. En este contexto, el Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, nace con un carácter 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 (diseño, comunicación, publicidad).

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

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

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

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

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

- La experiencia obtenida con el diseño e implementación del Grado de Diseño y Creación Digitales, impartido desde el año 2016 y que actualmente cuenta con más de 1.100 estudiantes. En la actualidad los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC disponen de más de 3.700 estudiantes en sus titulaciones de

grado y máster universitario a lo largo de sus 19 años de existencia han graduado a más de 4.400 estudiantes en el conjunto de sus titulaciones oficiales.

- La práctica y conocimiento adquirido al presentar y desplegar diversos programas oficiales de máster: el Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones, con docencia desde el curso 2013/2014; el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos ofrecido desde el periodo académico 2016/2017; el Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia y el Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, iniciados en el curso 2017/2018 y por último, el Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad, desplegado en el curso 2018/2019.
- La experiencia obtenida con el diseño y desarrollo del Posgrado propio en Tendencias del diseño y la creación audiovisual que se realizó entre los años 2013-2015 y el curso de Especialización en Diseño Audiovisual y Visualización de información, que se ofrece desde 2016 hasta la actualidad.

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

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

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, marco de impartición del Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, cumplieron 19 años de existencia en el curso 2018-2019. 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 Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (2016/2017), Máster Universitario en *Social Media*: Gestión y Estrategia (2017/2018), Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (2017/2018) y Máster Universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad.

La propuesta formativa del Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca tiene una clara conexión con la oferta de grado existente en la UOC, especialmente con el Grado en Diseño y Creación Digitales, el Grado en Artes, el Grado en Multimedia y el Grado en Comunicación.

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

- Máster Universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad
- Máster Universitario de Aplicaciones Multimedia
- Máster Universitario de Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)
- Especialización de Comunicación de Marcas (*Brand Planning*)
- Especialización de Diseño audiovisual y visualización de información.

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

Un indicativo claro del potencial de la institución en lo que se refiere a la oferta de enseñanzas es la producción académica investigadora en ciencias sociales, y en particular, en comunicación en el contexto de la sociedad de la información. En la UOC la actividad de investigación, innovación y transferencia está desarrollada por más de 400 investigadores y se organiza a través de 45 grupos de I+D+I vinculados a un Estudio o a uno de los dos centros de investigación de la Universidad: el IN3 y el eLearn Center.

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

responde a las necesidades y demandas de la educación virtual, promueve modelos y metodologías de aprendizaje innovadores y mejora la calidad de la formación virtual.

En cuanto a la dedicación en investigación del profesorado de la UOC es relevante destacar la importancia que tienen los grupos y ámbitos de investigación estrechamente vinculados al campo de la información y la comunicación. Como se ha señalado, subrayamos muy especialmente la investigación en el campo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en particular aquellos **grupos de investigación** liderados desde los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, vinculados de forma directa o transversal al ámbito del programa, y en los que participan miembros del profesorado del programa propuesto:

- **Mediaccions** (grupo de investigación consolidado por el AGAUR, SGR 2017): tiene como objetivo el estudio de la cultura digital, la comunicación y el diseño. 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).
- **GAME**. Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento (consolidado reconocido por AGAUR, SGR 2017) 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. En el marco general del estudio de las transformaciones sociales y culturales contemporáneas, los intereses del grupo derivan en diferentes líneas de investigación, destacando entre ellas la relacionada con la comunicación persuasiva y publicitaria. En concreto, se ha abierto una línea centrada en el estudio de la aplicación de técnicas de gamificación en los ámbitos de la publicidad y la comunicación corporativa.

Los **proyectos financiados** en el último sexenio que se relacionan con los contenidos de este máster y en los que participan profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación son:

- **Caçadors d'Històries del Futur: co-creant ciutadania a través de l'storelling**. 2017(Codi: 17S00086-003) Financiado por el Ayuntamiento de Barcelona. IP: Antoni Roig Telo.

- Reptes i oportunitats per al disseny i desenvolupament de ficcions col.laboratives inclusives en entorns educatius: Caçadors d'Històries II. 2018. Financiado por el Ayuntamiento de Barcelona (Codi:18S00233- 003) IP: Antoni Roig Telo.
- *Prácticas de futuro (D-Future): Espacios de creación digital e innovación social (2015-2017)*. Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia: CSO2014-58196-P. IP: Elisenda Ardèvol.
- *SelfieStories y personal data: metodologías híbridas para el análisis de las narrativas visuales en la cultura digital (2014-2017)*, financiado por la Fundación BBVA. IP: Gemma San Cornelio.
- *Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes*. Financiación: Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia de la concesión: CSO2014-57305-P. (2015-2017). IP: Jordi Sánchez-Navarro y Daniel Aranda.
- *Plugin Narratives: co-creating fiction with communities, imagining futures*, financiado por The Netherlands Organization for Scientific Research (2014-2015). IP: Kate Howland (University of Sussex); profesor responsable UOC: Antoni Roig.
- *World Internet Project Spain (2013-2016)*, proyecto internacional (Red internacional World Internet Project) que en España lidera el grupo de investigación Comunicación y Nuevos Medios. IP: Jordi Sánchez-Navarro.
- *ExperienciART: Plataforma socio-tecnológica para enriquecer la visita a los museos a través de realidad aumentada y gamification (2012-2015)*. Proyecto Innpacto: Referencia proyecto: SIPT1200C0005594XV0. Ministerio de Economía y Competitividad. IP: Pablo Lara.
- *REUSETic: Serious Game para mejorar la percepción social de la reutilización en el ámbito del agua*. Ministerio de Economía y Competitividad. IP-2012-0592-310000. IP UOC: Pablo Lara.
- *CREATIVE. Prácticas creativas y participación en los nuevos medios (2011-2013)* HAR2010-18982, financiado por el MICINN. IP: Gemma San Cornelio.

La participación en diversos proyectos avala la trayectoria y experiencia investigadora de los grupos y, específicamente, del equipo docente de la presente propuesta formativa.

**Tesis doctorales** dirigidas por miembros del equipo docente:

- *Acerca del diseño de videojuegos educativos*. Joan Morales Moras. 2012. Departament de disseny i imatge. Universitat de Barcelona.

- *Hacia una museología participativa. Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos.* Federica Mancini. 2013. Universitat Oberta de Catalunya.
- *Dispositius de mitificació del treball artístic i creatiu en els nous mitjans.* Ruth Pagès Parra. 2015. Universitat Oberta de Catalunya.
- *Nerd Journalism. How Data and Digital Technology Transformed News Graphics.* Alberto Cairo, 2017. Universitat Oberta de Catalunya.
- *Connected co-viewing: The interweaving of user-generated content and viewing practices in the Brazilian prime time telenovela genre.* Fernanda Pires de Sá. 2017. Universitat Oberta de Catalunya.
- *La emergencia de nuevos modelos de producción cultural colaborativa: el caso del crowdfunding en el campo audiovisual.* Talia Leibovitz, 2018. Universitat Oberta de Catalunya
- *Modelo para el análisis de aplicaciones visuales educativas en realidad aumentada desde la perspectiva de la semiótica visual.* Germán Gallego Trujillo. 2019. Universitat Oberta de Catalunya.
- *Innovation driven by design: Research and development of strategic innovation maps based on design methodologies and macrotrends analysis.* Alessandro Manetti. En curso. Universitat Oberta de Catalunya.

**Producción científica y publicaciones** generadas en el último sexenio por los profesores que forman parte del equipo docente del programa propuesto, y que se relaciona con los contenidos ofrecidos en el Máster:

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.

San Cornelio, G.; Martí, X. (2017). *Creativitat i innovació en la indústria de l'entreteniment*. Barcelona: Editorial UOC.

Roig, A., Pires de Sá, F., & San Cornelio, G. (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.

Almirall, M., Gros Salvat, B., & Lara Navarra, P. (2017). Diseño de libros para dispositivos de tinta electrónica.

Morales, J., & San Cornelio, G. (2016). La jugabilidad educativa en el diseño de serious games. *Artediez*, 10, 1-23.

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

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

Cortada-Pujol, M., López, M., Marimon, M., Gros, B., Creus, A., Estruch, À., & Pastor, X. (2015). Diseño de escenarios de aprendizaje basados en la indagación con soporte tecnológico. Estrategias de co-diseño entre docentes e investigadores. *Revista del Congreso Internacional de Docència Universitària i Innovació (CIDUI)*, (2).

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

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

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

Sanz Martos, S., Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2015). Les multituds intel·ligents (smart mobs) com a generadores de dades massives (big data): la intel·ligència col·lectiva al servei de la innovació social. BID.

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

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

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*, 8, pág. 1-20.

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

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

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

**Publicaciones divulgativas** del equipo docente relacionadas con el ámbito del diseño:

San Cornelio, G (2019) Colores que nos gustan y colores de moda. A propósito del "color del año". *Come In*, revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación.

Sánchez-Navarro, J. (2018) Disseny i comportament, n. 78 *Come In*, revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación

Martorell, S. Sanchis, A. (2018) Dramatúrgia gràfica: l'aposta de disseny del Centre Dramàtic Nacional, n. 78 *Come In*, revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación.

Sivera, S. (2017) Feliç no dia de la creativitat, de la innovació, del disseny... revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación, n. 66

San Cornelio, G (2018) Chicas que dibujan sobre mujeres. *Come In*, revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación, n. 81

San Cornelio, G (2018) ¿Para qué sirve Pinterest? Sensaciones, diseño y estandarización estética, n. 75

Sánchez-Navarro (2016) Serem creatius o no serem, n. 56 *Come In*, revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la comunicación

San Cornelio, G. (2014) Diseño, ficciones y futuros posibles. *Foroalfa*  
[.https://foroalfa.org/articulos/disenyo-ficciones-y-futuros-posibles](https://foroalfa.org/articulos/disenyo-ficciones-y-futuros-posibles)

**Material y publicaciones docentes** vinculadas al área de conocimiento del máster y elaborado por profesores de la Comisión de Titulación del mismo:

Lara, P (2018) *La organización del conocimiento en Internet*. Barcelona: Oberta Publishing.

San Cornelio G. (2017) *Taller de forma y composición. Marco conceptual y catálogo de ejemplos*. [Wordpress. Grado en Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing

San Cornelio G. (2017) *Proyecto I. Identidad y marca*. [Wordpress. Grado en Diseño y Creación Digitales]. Barcelona: Oberta Publishing

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

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

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

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

San Cornelio G. (2013) *Innovación y diseño. Diseño de experiencias*. Barcelona: Oberta Publishing.

San Cornelio, G. (2012). Diseño audiovisual, en *Disseny visual i expressió gràfica*, [Grado de Comunicación]. Barcelona: Oberta Publishing

Lara Navarra, P.; Martínez, J.A. (2012) *La accesibilidad de los contenidos web* . Barcelona: Oberta Publishing

**Organización de eventos** relacionados con la temática del máster:

- *Behavioural design* (2018) Seminario en el que se aborda desde las ciencias sociales diferentes aspectos del estudio del diseño conductuales (George Gaskell, Giuseppe A. Veltri, Gerda Reith, Cristiano Codagnone). La Farinera del Clot. Barcelona Design Week 6 junio de 2018.
- *Escenaris professionals del disseny i la creació audiovisual*. Mesa redonda con profesionales y académicos del diseño (Devicers, Mich Micenmacher, Raquel Pelta, Rafel Ràfols). 25 septiembre 2013. La Virreina centre de la imatge (Barcelona).

Experiencia previa en dirección académica posgrado:

- Posgrado en Tendencias de Diseño y Creación Audiovisual. Dirección: Gemma San Cornelio (2013-2018)
- Máster UOC-Technosite en Tecnologías Accesibles para la Sociedad de la Información. Dirección: Pablo Lara (2007-2011).

- Posgrado en Social Media Content: Community Manager y Content Curator. Dirección: Silvia Sivera (2017).

## 3. COMPETENCIAS

### 3.1 Competencias básicas

#### 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.

### 3.2 Competencias generales

CG1 - Identificar las estructuras y procesos del contexto profesional del diseño, desde una perspectiva local y global.

CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.

CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.

CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.

### 3.3 Competencias transversales

CT1- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo, con estilo propio, seguridad y fluidez, y un alto grado de autonomía.

CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT3 - Aplicar los principios propios de una práctica académica y profesional éticas y respetuosas con los derechos humanos, los valores democráticos y la sostenibilidad, y actuar con respeto a la integridad del trabajo de los demás y a la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos

### 3.4 Competencias específicas

CE1- Dominar el proceso de creación de una marca y saberlo aplicar desde el concepto inicial pasando por el naming, su representación gráfica (logotipo) y las diferentes aplicaciones.

CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.

CE3- Demostrar el conocimiento histórico y contextual de donde se desarrolla la cultura de marca, dotando de un discurso propio las propuestas de branding.

CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.

CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.

CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.

CE7- Identificar las distintas metodologías y técnicas de investigación, tanto académica como profesional, y aplicarlas de forma eficaz en el diseño y la comunicación de marca.

CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.

CE9- Valorar y aplicar el diseño como un factor de innovación para transmitir valores estratégicos de las marcas, fomentando el análisis y la creatividad.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1. Sistemas de información previa

#### Perfil de ingreso recomendado

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

Para cursar este Máster universitario es recomendable haber realizado la Licenciatura o Grado en Diseño y Bellas Artes, Multimedia, Comunicación, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño Industrial y Arquitectura o titulaciones equivalentes o afines. También se podrán aceptar los títulos de otras titulaciones y profesionales con interés en el ámbito del máster y experiencia profesional acreditada de un mínimo de 2 años en el ámbito del diseño, según la valoración de la Comisión de Admisión.

La comisión de Admisión, tendrá en cuenta la experiencia profesional y académica del estudiante en el sector del diseño. En el caso de no poseer conocimientos básicos de diseño gráfico, deberán cursar un máximo de 11 créditos de los siguientes complementos de formación:

- Conceptos y técnicas de diseño gráfico (5 ECTS)
- Diseño visual y expresión gráfica (6 ECTS)

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 requerirá a los estudiantes la realización de créditos de formación compensatoria de forma previa o simultánea con el Máster. Esta recomendación se realizará mediante una tutorización y evaluación personalizada de las competencias previas de cada estudiante.

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

Además, se recomienda también un nivel de competencia **en lengua extranjera** equivalente al nivel B2 del marco común europeo de lenguas y un nivel de competencia a nivel de usuario en el uso de

las tecnologías de la información y la comunicación.

En este sentido y para facilitar al estudiante la comprobación del propio conocimiento de la lengua extranjera, la UOC pone a su disposición, por medio de los tutores, una prueba de nivel de conocimiento de la lengua extranjera escogida. La prueba permite al estudiante verificar si su nivel es el recomendado para iniciar sus estudios en este Máster (nivel B2 o superior). Esta prueba no es excluyente ni requisito previo.

El estudiante puede optar a una evaluación de estudios previos a partir de titulaciones de escuelas oficiales u otras certificaciones reconocidas por el Consejo Interuniversitario de Cataluña y la CRUE, que acrediten un nivel superior del idioma requerido para el reconocimiento de las competencias de la titulación.

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.

### **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 como universidad a distancia on-line, 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, así como a través del centro de atención telefónica de la universidad.

Una vez se formaliza la solicitud de acceso a la universidad, podemos decir que 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 continuación explicamos con más detalle el asesoramiento que reciben los futuros estudiantes a

partir del momento en que solicitan su acceso a la Universidad y reciben información de toda la documentación que deberá presentar. Se inicia entonces el proceso de tramitación de dicha solicitud, que implica su alta en el Campus Virtual, con un perfil específico de «incorporación» que facilita el acceso a la información relevante de acogida y orientación para los estudiantes de nuevo ingreso. Además, se le asigna un tutor o tutora, que le dará apoyo y orientaciones en el momento de formalizar su primera matrícula, y accede a un aula de tutoría donde encuentra información relevante para su acceso a la universidad. El tutor/a, dependiendo de cuál sea el perfil personal, académico y profesional del estudiante, orientará la propuesta de matrícula, valorando tanto la carga docente en créditos que éste puede asumir en un semestre como los contenidos y las competencias de las distintas materias propuestas, en función de sus conocimientos previos, experiencia universitaria y expectativas formativas. En caso de que sea necesario el tutor le derivará a otros servicios: atención a estudiantes con discapacidad, explicado en el apartado 4.2; recomendación de la prueba de nivel de idiomas oficiales en el caso de estudiantes extranjeros; recomendación de la prueba de nivel de idioma extranjero para estudiantes en general; recomendación de refuerzo formativo en aquellos aspectos que se consideren relevantes

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

Sumándose a la acción del tutor/a, y para atender cuestiones no exclusivamente docentes de la incorporación del estudiante (información relativa a aplicaciones informáticas, material impreso...), la universidad pone a disposición de los estudiantes el Servicio de Atención que aglutina el Servicio de atención de consultas y el Servicio de ayuda informática. El Servicio de atención a consultas es el responsable de resolver cualquier duda operativa o administrativa. El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios en relación a las posibles dudas o incidencias que puedan surgir en la utilización del Campus Virtual, los problemas de acceso a los recursos de aprendizaje y el software facilitado por la universidad.

## 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Las vías de acceso al Máster son las previstas en la normativa aplicable legalmente tal y como quedan recogidos en los artículos 10, 11 y 12 del *Capítulo II. Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario* de la Normativa académica de la Universitat Oberta de Catalunya aplicable a los estudios universitarios EEES, aprobada por el Comité de Dirección Ejecutivo de 18 de diciembre de 2012 y por la Comisión Permanente del Patronato de 9 de abril de 2013:

*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 10.1.c 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 estudiante 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 superar complementos formativos en ámbitos disciplinarios concretos, en función de la formación previa acreditada por el estudiante. Estos complementos formativos podrán formar parte del máster universitario siempre y cuando en total no se superen los 120 créditos.

### **Criterios de admisión**

No existen criterios específicos de admisión para los perfiles de ingreso recomendados de los licenciados o graduados en Diseño y Bellas Artes, Multimedia, Comunicación, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño Industrial y Arquitectura o titulaciones equivalente o afines, así como de otras titulaciones que acrediten un mínimo de dos años de experiencia profesional en el ámbito del diseño, según la valoración de la Comisión de Admisión. A continuación, detallamos los roles/ámbitos profesionales que se tendrán en consideración para la

admisión al máster, siendo los dos primeros los ámbitos prioritarios:

- Diseño gráfico
- Comunicación de marca
- Packaging
- Tipografía
- Dirección de arte
- Producción audiovisual
- Diseño UX
- Publicidad y creatividad
- Multimedia y diseño web

Para dar cumplimiento a este criterio se deberá presentar aquella documentación que acredite un mínimo de dos años de experiencia profesional en los ámbitos descritos. Por ejemplo:

- Curriculum vitae.
- Certificado oficial de la vida laboral.
- Contrato de trabajo y certificado de tareas (de la empresa). En caso de autónomos: autoinforme con la relación de clientes, facturas en las que se detallen las tareas encargadas y comprobantes de trabajos realizados.
- Book, reel o portafolio profesional.
- Cartas de recomendación, publicaciones o proyectos en los que haya participado, representativos de las actividades realizadas.

Los estudiantes que provengan de titulaciones de otros ámbitos de conocimiento distintas a los perfiles de ingreso recomendados y no dispongan de experiencia profesional podrán ser admitidos al Máster -previa valoración por parte de la comisión de Admisión-, y deberán cursar un máximo de 11 créditos ECTS de complementos formativos. Estos créditos se impartirán entre las siguientes asignaturas:

- Conceptos y técnicas de diseño gráfico (5 ECTS)
- Diseño visual y expresión gráfica (6 ECTS)

En el caso de aquellos estudiantes no tengan el perfil de ingreso recomendado y no dispongan experiencia profesional en el ámbito, pero acrediten mediante formación de posgrado del ámbito del máster conocimientos básicos en diseño, la comisión de admisión valorará la necesidad de cursar o no complementos de formación. La identificación de los complementos formativos correrá a cargo de la comisión de Admisión y se desarrollará de manera personalizada durante el período de incorporación, previo a la primera matrícula. 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 de acuerdo a la siguiente preferencia:

- En primer lugar, titulados en el ámbito del Diseño, Bellas Artes Multimedia, Comunicación, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño Industrial y Arquitectura o titulaciones equivalente o afines.
- En segundo lugar, los que no siendo titulados de los ámbitos descritos anteriormente evidencien experiencia profesional en el campo de conocimiento del título.
- En igualdad de circunstancias, la asignación de las plazas se hará por orden de solicitud de admisión.

La comisión de Admisión está compuesta por la Dirección del máster, un técnico de gestión de programas y miembros del equipo docente de la titulación. Esta comisión tendrá en cuenta el historial académico y profesional de los estudiantes para resolver las admisiones.

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

### **Estudiantes con discapacidad**

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

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

- Acogida y seguimiento: Todos los estudiantes, desde el momento en que solicitan el acceso a la universidad, de manera previa a la matrícula, hasta su graduación, tienen a su disposición un tutor que se encargará de orientarlos y asesorarlos de manera personalizada. De esta manera los estudiantes con discapacidad pueden tener incluso antes de matricularse por primera vez en la UOC información sobre el tipo de apoyo que para cada caso pueden obtener de la universidad.
- Recursos de aprendizaje de las asignaturas: Los recursos de aprendizaje 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 recursos en formato XML a partir del cual se generan versiones de un mismo contenido en múltiples formatos, como pueden ser 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 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 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](http://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:
    - o Rampas y accesos adaptados
    - o Aparcamiento reservado
    - o Acompañamiento durante el acto

- o 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:
  - o Rampas y accesos adaptados
  - o Programa Jaws o Zoomtext
  - o Enunciados en Braille
  - o Realizar las pruebas con ayuda de un PC
  - o Realización de pruebas orales
  - o Enunciados adaptados
  - o 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.

### 4.3. Apoyo a 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 recursos de aprendizaje 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, todos los recursos de aprendizaje de cada una de las asignaturas de las que se ha matriculado. Los estudiantes encuentran en ellos 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. Pueden presentarse en diferentes formatos: papel, web, vídeo, multimedia... en función de la metodología y del tipo de contenido que se plantee. Igualmente los estudiantes pueden disponer de otros recursos

a través de la biblioteca virtual que ofrece los servicios de consulta, préstamo, servicio de documentos electrónicos y servicio de información a medida. Además, ofrece formación a los usuarios para facilitar el uso de los servicios.

#### 4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

<b>Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios (adjuntar plan de estudios del título propio, si es el caso de superar el 15%)</b>	
Mínimo 0	Máximo 9
<b>Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional (hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación)**</b>	
Mínimo 0	Máximo* 9

##### 4.4.1. Reconocimiento de créditos

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

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

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

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

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

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

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

1. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o de Graduado, no serán susceptibles de reconocimiento al no existir adecuación entre el nivel de competencia exigido en las enseñanzas aportadas y el previsto en el programa de Máster de destino.
2. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Máster Universitario o Doctorado, las asignaturas aportadas serán susceptibles de reconocimiento si, a criterio de la dirección de programa de Máster correspondiente, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el programa de Máster de destino.

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

#### Título IV. Transferencia y reconocimiento de créditos

##### *Capítulo I. Disposiciones generales*

##### *Artículo 59. Ámbito de aplicación*

1. *Este título tiene por objeto regular la transferencia y el reconocimiento de créditos que se imparten en la UOC.*
2. *Las normas establecidas en este título se aplican a los créditos obtenidos previamente en el marco de unas enseñanzas universitarias oficiales, unas enseñanzas universitarias propias y otras enseñanzas superiores, en determinadas actividades no programadas en los planes de estudios o por la experiencia profesional.*

##### *Artículo 60. Efectos académicos*

1. *Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, se incluyen en el expediente académico del estudiante y quedan reflejados en el suplemento europeo del título.*
2. *Los créditos reconocidos se incorporan al expediente académico con la calificación obtenida en el centro de procedencia, de acuerdo con el sistema de calificaciones previsto en el artículo 98.2, salvo en los casos siguientes:*
  - a. *Cuando el reconocimiento se produce por la aceptación de los créditos correspondientes a más de una asignatura, se otorga la calificación media de estas asignaturas.*

- b. Cuando se reconocen paquetes de créditos de formación básica, estos créditos no computan a efectos de calificación media del expediente académico.
- c. Cuando se reconocen créditos por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (RECAAU), se incorporan con la calificación «apto» y no computan a efectos de calificación media del expediente.
- d. Cuando se reconocen créditos por la experiencia profesional y por enseñanzas propias no se incorpora ninguna calificación y, por lo tanto, no computan en la calificación media del expediente.
- e. Cuando se reconocen minors se incorporan con la calificación media de las asignaturas superadas que forman parte del minor.

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

#### Artículo 61. Efectos económicos

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

#### Artículo 62. Reconocimiento de créditos

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

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

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

#### Artículo 63. Transferencia de créditos

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

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

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

### Capítulo II. Criterios para el reconocimiento de créditos

#### Sección 1ª. Reconocimiento de créditos en programas de grado

#### Artículo 64. Estudios de grado

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

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

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

1º Se reconocen los créditos aportados cuando los conocimientos y las competencias adquiridas en el plan de estudios de origen se adecúen a las competencias y los conocimientos de asignaturas del plan de estudios de grado de destino; los créditos reconocidos serán únicamente los de la asignatura reconocida del grado de destino (los créditos aportados que superen el número de créditos reconocidos no darán lugar a ningún tipo de compensación o reconocimiento independiente).

2º El resto de créditos correspondientes a materias de formación básica que no hayan sido objeto de reconocimiento de acuerdo con el criterio mencionado en el apartado anterior, se reconocen mediante paquetes de, como mínimo, seis (6) créditos de formación básica, con indicación de la materia correspondiente, de acuerdo con lo siguiente:

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

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

3º El número máximo de créditos de formación básica de la misma rama que se pueden reconocer serán los fijados en el programa de grado de destino.

4º El reconocimiento de créditos de formación básica entre grados de la misma rama solo se evaluará una vez. Si el estudiante realiza una nueva aportación desde el mismo plan de estudios de origen hacia el mismo plan de estudios de destino, solo se tendrá en cuenta la adecuación de competencias y conocimientos entre ambas titulaciones.

5º El estudiante puede optar entre matricularse en los paquetes de créditos reconocidos, o bien cursar las asignaturas de formación básica de la materia correspondiente. Si el estudiante opta por matricularse en los paquetes de créditos reconocidos, se presume que desiste de cursar las correspondientes asignaturas de formación básica.

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

II. Cuando las enseñanzas universitarias oficiales de origen no pertenecen a la misma rama de conocimiento que el grado de destino, el reconocimiento de créditos resultará únicamente de la adecuación entre las competencias y los conocimientos, y de las enseñanzas aportadas y los del

*plan de estudios de grado de destino. Los créditos reconocidos serán únicamente los de la asignatura reconocida del grado de destino; los créditos aportados que superen el número de créditos reconocidos no darán lugar a ningún tipo de compensación o reconocimiento independiente.*

*Artículo 65. Enseñanzas universitarias extranjeras*

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

*Artículo 66. Títulos universitarios oficiales correspondientes a la anterior ordenación universitaria (LRU)*

*Los estudios conducentes a la obtención de un título universitario oficial de la anterior ordenación universitaria son susceptibles de reconocimiento si existe adecuación entre las competencias, los conocimientos y los resultados de aprendizaje de las enseñanzas universitarias oficiales aportados y las enseñanzas del grado de destino. Para el reconocimiento de créditos de formación básica se aplican los criterios previstos en el artículo 64.*

*Artículo 67. Enseñanzas no oficiales y experiencia profesional*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Artículo 68. Reconocimiento de créditos académicos por actividades universitarias (RECAAU)*

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

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

3. La relación de actividades universitarias susceptibles de reconocimiento de créditos académicos son las que se indican en el anexo II de esta normativa. Anualmente, la Comisión Académica de la UOC revisa y actualiza el catálogo de actividades universitarias susceptibles de reconocimiento académico.

*Artículo 69. Programas o convenios de movilidad*

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

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

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

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

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

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

*Artículo 70. Mínors*

1. Dentro de los programas de grado, y de acuerdo con el número de créditos previsto para cada uno, la UOC ofrece a los estudiantes la posibilidad de matricularse en mínors, orientados a lograr competencias propias de un ámbito de conocimiento diferente al de la propia enseñanza de grado a

través de asignaturas optativas de otros planes de estudios. La Universidad aprueba periódicamente el catálogo de los menores disponibles para cada programa de grado y lo publica en el Campus Virtual.

2. Una vez superadas todas las asignaturas que forman parte de un menor, el creditaje del menor se incorpora al expediente de grado como créditos optativos reconocidos que computan a efectos de la obtención del título.

3. Solo se puede incorporar un menor por plan de estudios de grado, y de acuerdo con la disponibilidad de créditos establecida para cada programa de grado. Las asignaturas del menor se tienen que cursar y superar mientras está abierto el expediente de grado.

4. Si no se finaliza el menor en su totalidad, las asignaturas que se hayan superado no pueden ser objeto de reconocimiento de créditos optativos. No obstante, estas asignaturas constarán como asignaturas transferidas y aparecerán al expediente académico y en el suplemento europeo del título.

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

##### Artículo 71. Títulos universitarios oficiales

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

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

##### Artículo 72. Enseñanzas universitarias extranjeras

1. Los mismos criterios del artículo 71 son de aplicación con respecto a las enseñanzas universitarias extranjeras.

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

##### Artículo 73. Enseñanzas correspondientes a la anterior ordenación universitaria (LRU)

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

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

##### Artículo 74. Enseñanzas no oficiales y experiencia profesional

El reconocimiento de créditos por enseñanzas no oficiales y por la experiencia profesional se regula en iguales condiciones que las previstas en el artículo 67, en todo aquello que les sea de aplicación.

##### Artículo 75. Programas o convenios de movilidad

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

*Sección 3ª. Reconocimiento de créditos en programas propios*

*Artículo 76. Reconocimiento de créditos en programas propios*

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

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

*Artículo 77. Evaluación de estudios previos (EEP)*

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

*Artículo 78. Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos (Comisión de EEEPP)*

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

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

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

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

*b. Evaluar el reconocimiento académico de la experiencia profesional.*

*c. Resolver las solicitudes de evaluación presentadas por los estudiantes.*

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

*e. Resolver las alegaciones formuladas a sus resoluciones.*

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

*Artículo 79. Solicitud de evaluación de estudios previos*

*1. El reconocimiento y transferencia de créditos se formaliza únicamente mediante una solicitud de evaluación de estudios previos, por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad. El*

*estudiante puede realizar tantas solicitudes de evaluación de estudios previos como considere necesario.*

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

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

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

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

*3. Cuando se disponga de una mesa de equivalencia entre los programas de estudios de origen y de destino, en el momento de formalizar la solicitud el estudiante podrá ver la simulación de reconocimiento de créditos. Esta simulación no es vinculante ni condiciona la resolución final de la Comisión de Evaluación de Estudios Previos.*

*Artículo 80. Tasa asociada a la solicitud de evaluación de estudios previos*

*1. La solicitud de evaluación de estudios previos tiene asociado un precio, de acuerdo con lo dispuesto en la Normativa económica de la UOC.*

*2. Los estudiantes que se encuentren en alguna de las condiciones que dan derecho a obtener una bonificación y/o exención en el importe del precio de este trámite académico tienen que acreditar esta condición de acuerdo con lo dispuesto en la Normativa económica de la UOC.*

*3. Los estudiantes que en su solicitud de evaluación de estudios previos solo aportan enseñanzas cursadas en la UOC, están exentos de abonar el precio de evaluación de estudios previos.*

*Artículo 81. Documentación asociada a la solicitud de evaluación de estudios previos*

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

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

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

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

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

*3. Si los estudios previos han sido cursados en un centro extranjero, salvo que la documentación haya sido expedida por un estado miembro de la Unión Europea, hay que entregarla correctamente legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del convenio de La Haya de 5 de*

octubre de 1961. Asimismo, si la documentación original no está en lengua catalana, española o inglesa, se debe entregar legalmente traducida por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el extranjero, o por la representación diplomática o consular en España del país del cual es ciudadano el candidato o, en su caso, del de procedencia del documento.

*Artículo 82. Resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos*

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

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

3. Sobre la base de los créditos reconocidos en la resolución de evaluación de estudios previos, el estudiante puede decidir si incorpora a su expediente los créditos reconocidos, o bien se matricula en ellos para cursar su docencia. Una vez el estudiante se ha matriculado en los créditos reconocidos y los ha incorporado al expediente académico, no se puede modificar el reconocimiento de estas asignaturas.

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

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

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

*Artículo 83. Alegación contra la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos*

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

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

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

*Artículo 84. Vigencia de la resolución de evaluación de estudios previos*

La resolución de evaluación de estudios previos es válida para el plan de estudios de destino solicitado y es vigente, a efectos de poder incorporar las asignaturas reconocidas al expediente, mientras se mantenga abierto el expediente académico del plan de estudios de destino. Una vez el

*estudiante se ha matriculado en los créditos reconocidos y los ha incorporado al expediente académico, no se puede modificar el reconocimiento de estas asignaturas.*

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

*Artículo 85. Reconocimiento académico de la experiencia profesional (RAEP)*

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

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

*Artículo 86. Solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional*

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

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

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

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

*c. Haber entregado la documentación requerida.*

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

*Artículo 87. Documentación asociada a la solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional*

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

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

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

*b. Fotocopia de los contratos de trabajo o nombramiento.*

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

*d. Fotocopia compulsada del título profesional.*

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

*Artículo 88. Resolución de la solicitud de reconocimiento académico de la experiencia profesional*

- 1. Las solicitudes de reconocimiento de la experiencia profesional son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios y Experiencia Profesional Previos (EEEPP).. Cuando sea conveniente, dada la especificidad o los requerimientos de una evaluación concreta, se podrá nombrar una comisión específica para realizarla.*
- 2. Las resoluciones de las solicitudes de reconocimiento de la experiencia profesional, su vigencia, así como las alegaciones en su contra, se regulan en las mismas condiciones que las previstas respectivamente en los artículos 82, 83 y 84 de la presente normativa académica.*

#### **4.4.2. Transferencia de créditos**

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

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

#### **4.4.3. Sistema de gestión del reconocimiento y transferencia de créditos**

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

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

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

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

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

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

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

Para poder realizar una solicitud de EEP es necesario haber introducido previamente los datos de los estudios aportados en el repositorio de estudios previos. El repositorio es un reflejo del estudio previo aportado por el estudiante, donde se indican las asignaturas superadas, el tipo de asignatura (troncal, obligatoria, optativa o de libre elección), los créditos, la calificación obtenida, el año de superación y si se trata de una asignatura semestral o anual.

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

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

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

Las resoluciones de evaluación de estudios previos son válidas hasta la formalización de la matrícula

en el mismo semestre o posteriores y se mantienen vigentes mientras se mantiene abierto el expediente académico del plan de estudios de destinación.

#### **4.4.4. Reconocimiento de la experiencia profesional**

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

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

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

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

El reconocimiento de la experiencia profesional se formaliza a través de una solicitud de dicho trámite a través de la Secretaría académica de la universidad, de acuerdo con los plazos establecidos.

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

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

descripción de la actividad desarrollada.

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

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

Este programa de Máster podrá reconocer hasta un máximo de 9 ECTS (a escoger entre las asignaturas indicadas en cada rol) por la experiencia profesional previa según lo recogido en la siguiente tabla:

<b>Rol/ámbito profesional</b>	<b>Asignaturas (un máximo de 9 ECTS)</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Documentación</b>
Diseño gráfico	Taller de herramientas de producción digital  Marca gráfica e identidad visual  Tipografía y branding	2 años de experiencia ejerciendo en el ámbito indicado o en el lugar de trabajo relacionado con el ámbito profesional del máster	Para la evaluación del reconocimiento de la experiencia profesional se tendrán en cuenta todos aquellos documentos acreditativos que el estudiante pueda aportar, para demostrar tanto su actividad profesional como las características y la calidad de las tareas desarrolladas. Tipos de documentos acreditativos: - Curriculum vitae. - Certificado oficial de la vida laboral. - Contrato de trabajo y certificado de tareas (de la empresa). En caso de autónomos: autoinforme con la relación de clientes,
Dirección de arte	Cultura del diseño y las marcas  Marca gráfica e identidad visual  Identidad verbal y storytelling		
Comunicación de marca	Estrategia de branding y arquitectura de marca  Identidad verbal y storytelling		

Packaging	Packaging y diseño sostenible		facturas en las que se detallen las tareas encargadas y comprobantes de trabajos realizados. - Book, reel o portafolio profesional. - Cartas de recomendación, publicaciones o proyectos en los que haya participado, representativos de las actividades realizadas.
Tipografía	Tipografía y branding		
Producción audiovisual	Medio digital y motion brands  Taller de herramientas de producción digital		
Diseño UX	Medio digital y motion brands		
Publicidad y creatividad	Cultura del diseño y las marcas  Estrategia de branding y arquitectura de marca		
Multimedia y diseño web	Medio digital y motion brands  Taller de herramientas de producción digital		

En caso de que se puedan acreditar competencias relacionadas con la titulación a través de actividades no previstas en esta tabla, se estudiará la posibilidad de reconocimientos más allá de los previstos aquí.

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

De acuerdo con lo expresado en el apartado 4.2 de este capítulo, los complementos formativos para

la admisión al Máster serán los siguientes:

Los estudiantes que no provienen de ámbitos de conocimiento como Diseño, Bellas Artes, Multimedia, Comunicación, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño Industrial y Arquitectura o titulaciones equivalentes o afines, y no tengan una experiencia profesional acreditada de como mínimo dos años en el ámbito del diseño, deberán realizar hasta un máximo de 11 ECTS de complementos formativos mediante la siguiente oferta de asignaturas:

- Conceptos y técnicas de diseño gráfico (5 ECTS)  
Esta asignatura trata los fundamentos del diseño gráfico y la metodología proyectual, y profundiza en el diseño tipográfico y en otros aspectos básicos en el diseño de marca como el color, el uso de retículas y composición básica.
  
- Diseño visual y expresión gráfica (6 ECTS)  
Esta asignatura propone la realización de gráficos con finalidades comunicativas. El objetivo central de la asignatura es dotar al estudiante de las herramientas conceptuales esenciales del diseño que garanticen el éxito comunicativo de un proyecto de diseño.

La identificación de los complementos formativos correrá a cargo la Comisión de Admisión 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).

La comisión de Admisión, tendrá en cuenta la experiencia profesional y académica del estudiante en el sector del diseño.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Descripción del plan de estudios

#### Objetivos generales del título

Este programa de máster se focaliza en la creación, desarrollo y comunicación de marca partiendo de la disciplina del diseño. Comunicación visual e identidad gráfica son elementos consustanciales en la estrategia de marca de cualquier producto o empresa, y la articulación de estos elementos con una narrativa propia, capaz de ser trasladada a cualquier soporte y entorno, físico y digital, son claves para mantener una consistencia y durabilidad de la marca a lo largo del tiempo. Aparte de la conceptualización y la estrategia de marca, son igualmente importantes en la formación del diseño un cierto dominio de las técnicas y soportes donde se plasmará la marca. Finalmente, resulta fundamental el conocimiento de los diferentes métodos de diseño gráfico y tendencias actuales, con el fin de avanzar en la investigación y el conocimiento de la disciplina. Se trabajará de un modo muy práctico a partir de casos reales o auto-encargos que permitan asumir un nivel profesional.

Los objetivos fundamentales del Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y Branding son:

- Formar especialistas en el proceso de creación de una marca, desde el concepto inicial pasando por el naming, su representación gráfica (logotipo) y las diferentes aplicaciones.
- Abordar con visión global y estratégica un proyecto de branding: etapas, agentes y recursos implicados.
- Capacitar para la creación de mensajes y narrativas de marca aplicables a diferentes entornos y soportes online y offline. Dominar la presentación de un proyecto de identidad gráfica de forma profesional.
- Profundizar en las diferentes herramientas y técnicas para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca: pantalla, audiovisual, papel, espacio, volumen ...
- Proporcionar herramientas para la investigación académica y profesional en el ámbito del diseño y la comunicación de marca a partir de conocimiento especializado de la evolución y tendencias del sector.
- Dominar las metodologías para la creación de un proyecto de identidad visual basadas en el análisis y la creatividad.
- Entender el diseño gráfico como una herramienta para transmitir valores estratégicos para las marcas y que tenga en cuenta las problemáticas sociales y tendencias de mercado.

#### El perfil de formación

El perfil profesional que quiere formar la titulación es el de un diseñador con capacidad de generar una estrategia de marca y conceptualizar sus distintas aplicaciones. Dado el foco práctico y metodológico del curso, también ha de permitir a los titulados desarrollar aplicaciones gráficas y por tanto cubrir un rango amplio de encargos relacionados con la creación y desarrollo de marca. De este modo, además del perfil global en branding y diseño de identidad de marca, consideramos los siguientes perfiles segmentados o especializados:

- **Especialista en branding.** Profesional que analiza y plantea la estrategia de marca más adecuada a las empresas. Realiza su trabajo en estudios o consultoras de branding y aunque conoce los lenguajes, los soportes y las herramientas de diseño su perfil es más conceptual o estratégico.
- **Responsable de marca (*brand guard*)** en una empresa es la persona que se ocupa de garantizar que todas las aplicaciones y acciones comunicativas de una marca tengan coherencia con la estrategia de branding, una vez implementadas.
- **Director/a de arte y storytelling.** Se trata de un perfil eminentemente creativo, que conceptualiza las ideas y es el responsable de la coherencia estética y narrativa de una marca en el proceso de diseño. Coordina al equipo de profesionales que requiere cada proyecto (diseñadores gráficos, maquetistas, fotógrafos, ilustradores, realizadores, etc.).
- **Diseñador/a especialista en imagen corporativa.** Profesional especializado en diseño de logotipos y cualquier otro elemento de imagen corporativa empresarial o institucional. Es capaz de crear soluciones y aplicaciones en distintos ámbitos de carácter visual o audiovisual desarrollando aquellos elementos necesarios para cada proyecto (tarjetas, folletos, grafismos animados, ...) así como el manual de identidad corporativa o guía de estilo de la marca. En cuanto al entorno digital, es el responsable de crear las aplicaciones de marca para la web, APPs para smartphones, tablets o cualquier dispositivo móvil.
- **Diseñador/a de *packaging* y entorno de marca.** Responsable del diseño de embalajes e imagen gráfica de un producto: etiquetas, packs, envoltorios... También es el responsable de las aplicaciones de marca en *stands* y puntos de venta, locales o instalaciones efímeras.

Cabe destacar que este plan de estudios se ha diseñado teniendo en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de

una cultura de la paz y de valores democráticos, y los principios de sostenibilidad, conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz, y las directrices para la introducción de la sostenibilidad en el currículum elaboradas por la CRUE.

### Estructura del Plan de Estudios

El Máster Universitario presenta la siguiente estructura:

Materias	Asignaturas	ECTS	Organización Temporal	Secuencia Semestre
Obligatorias	Cultura del diseño y las marcas	5 ECTS	Semestral	1º
	Tendencias y enfoques emergentes del diseño	4 ECTS	Semestral	1º
	Estrategia de <i>branding</i> y arquitectura de marca	5 ECTS	Semestral	1º
	Marca gráfica e identidad visual	5 ECTS	Semestral	1º
	Identidad verbal y <i>storytelling</i>	5 ECTS	Semestral	2º
	Entorno de marca e identidad sensorial	5 ECTS	Semestral	2º
	Medio digital y <i>motion brands</i>	5 ECTS	Semestral	2º
	<i>Packaging</i> y diseño sostenible	5 ECTS	Semestral	2º

	Tipografía y <i>branding</i>	5 ECTS	Semestral	1º
	Taller de herramientas de producción gráfica	5 ECTS	Semestral	1º
	Investigación e innovación en diseño	5 ECTS	Semestral	2º
Trabajo Final de Máster	Trabajo Final de Máster	6 ECTS	Semestral	2º

Se prevé que un estudiante pueda realizar todo el plan de estudios en un año, en el caso de que lo curse a tiempo completo, o en un plazo superior de 2 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:

a) **Planificación en un año lectivo**

<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>
Cultura del diseño y las marcas (5 ECTS)	Identidad verbal y <i>storytelling</i> (5 ECTS)
Tendencias y enfoques emergentes del diseño (4 ECTS)	Entorno de marca e identidad sensorial (5 ECTS)
Estrategia de <i>branding</i> y arquitectura de marca (5 ECTS)	Medio digital y <i>motion brands</i> (5 ECTS)
Marca gráfica e identidad visual (5 ECTS)	<i>Packaging</i> y diseño sostenible (5 ECTS)
Tipografía y <i>branding</i> (5 ECTS)	Investigación e innovación en diseño (5 ECTS)
Taller de herramientas de producción gráfica (5 ECTS)	Trabajo Final de Máster (6 ECTS)

<b>29 ECTS</b>	<b>31 ECTS</b>
----------------	----------------

**b) Planificación en dos años lectivos**

<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>	<b>Tercer semestre</b>	<b>Cuarto semestre</b>
Cultura del diseño y las marcas (5 ECTS)	Tendencias y enfoques emergentes del diseño (4 ECTS)	Identidad verbal y <i>storytelling</i> (5 ECTS)	<i>Packaging</i> y diseño sostenible (5 ECTS)
Estrategia de <i>branding</i> y arquitectura de marca (5 ECTS)	Marca gráfica e identidad visual (5 ECTS)	Entorno de marca e identidad sensorial (5 ECTS)	Investigación e innovación en diseño (5 ECTS)
Taller de herramientas de producción gráfica (5 ECTS)	Tipografía y <i>branding</i> (5 ECTS)	Medio digital y <i>motion brands</i> (5 ECTS)	Trabajo Final de Máster (6 ECTS)
<b>15 ECTS</b>	<b>14 ECTS</b>	<b>15 ECTS</b>	<b>15 ECTS</b>

**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 las siguientes becas Erasmus:

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2016/17	2017/18
Formación	7	8	7	9	9	8
Prácticas	0	6	1	4	3	5

Así mismo, entre los cursos 2010/11-2016/17, la universidad también ha recibido estudiantes de movilidad, concretamente 7 de prácticas y 12 de formación.

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

### Otros proyectos de movilidad de la UOC

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

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

Debe considerarse también la participación en el proyecto piloto europeo e-Move sobre movilidad virtual (MV).

Además, institucionalmente, se promociona la participación activa de la Universitat Oberta de Catalunya en redes de excelencia y alianzas internacionales que permiten facilitar la relación con

instituciones universitarias a nivel internacional para el fomento de los convenios de colaboración. Actualmente la UOC es miembro de las siguientes redes europeas e internacionales:

- Academic Cooperation Association (ACA)
- Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP)
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA)
- European Association of Distance Teaching Universities (EADTU)
- European Association for International Education (EAIE)
- European Distance and E-learning Network (EDEN)
- EDUCAUSE-ELI
- European Network for Ombudsmen in Higher Education (ENOHE)
- European University Association (EUA)
- European Association for University Lifelong Learning (EUCEN)
- European Universities Information System (EUNIS)
- Global University network for Innovation (GUNI)
- International Association of Universities (IAU)
- International Council for Distance Education (ICDE)
- IMS Global Learning Consortium (IMS GLC)
- The Observatory on Borderless Higher Education
- Red de Educación Continua de América Latina y Europa (RECLA)
- Red de Organismos Defensores de los Derechos Universitarios (REDDU)
- Talloires Network
- Xarxa Vives d'universitats

### **Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad**

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

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

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo...
- Pactos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, pactos académicos, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, pactos de calendarios académicos, comisión de seguimiento del acuerdo...
- Pactos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante

intercambio de información entre secretarías...

- Pactos económicos: acuerdos entre universidades, condiciones especiales para alumnos, condiciones de facturación, plazos de tiempo estipulados...
- Pactos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

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

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

### **Mecanismos de coordinación docente**

La responsabilidad última 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 objeto de tratar los temas y las problemáticas de interés común, establecer criterios y evaluar el desarrollo del programa.

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.

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

una de las materias.

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

### **Origen y reconocimientos obtenidos por la UOC**

La UOC fue creada con el impulso del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, con la expresa finalidad de ofrecer enseñanza universitaria no presencial, inició su actividad académica en el curso 1995/1996 y desde entonces ha obtenido, entre otros, los siguientes premios y reconocimientos en el ámbito del reconocimiento de la excelencia en e-learning:

- 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.
- 2016 – Learning Impact Award (Mención de Honor). Las aplicaciones de la UOC que recibieron esta distinción son Explica!, Avalua y Lliuraments, que conforman el ecosistema de apps móviles de la UOC para apoyar a la evaluación continua. Explica! es una app para tabletas que permite generar vídeos con anotaciones gráficas y de voz a partir de un documento PDF o de una pizarra en blanco. Avalua es una app para los colaboradores docentes que facilita el seguimiento de la evaluación de los alumnos desde dispositivos móviles. Finalmente, Lliuraments es una app para el estudiante de la UOC que le permite seguir la actividad de sus PEC desde dispositivos móviles.
- 2016 – European Distance and E-learning Network (EDEN) Premio de excelencia institucional.

Más información:

<http://www.uoc.edu/portal/es/universitat/premis/index.html>

### Modelo pedagógico de la UOC

El modelo educativo de la UOC es el principal rasgo distintivo de la universidad desde sus inicios. Nace con la voluntad de responder de una manera adecuada a las necesidades educativas de las personas que se forman a lo largo de la vida y de aprovechar al máximo el potencial que ofrece la red para aprender en un entorno flexible.

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

La finalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje es promover que los estudiantes desarrollen **competencias profesionalizadoras** a través de la evaluación formativa. El modelo educativo de la UOC ofrece un alto grado de personalización y de adaptabilidad que permite al estudiante participar

activamente de su propio aprendizaje, y aprender y practicar dentro sus contextos profesionales y/o basándose en sus experiencias previas.

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

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

- **La actividad del estudiante**

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

- **El acompañamiento docente**

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

- **La comunidad en red**

El modelo está orientado a la **participación y la construcción colectiva del conocimiento** desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. Se incorpora el **aprendizaje colaborativo** como metodología para que el estudiante se enriquezca de los conocimientos, puntos de vista y experiencias de los

compañeros, y para que desarrolle la competencia de **trabajo en equipo para el mundo profesional**. Algunas metodologías que se utilizan para promover este tipo de aprendizaje son: el trabajo por proyectos, el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje indagativo o las metodologías ágiles.

#### - La evaluación por competencias

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

#### - Las herramientas y los recursos

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

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

### Herramientas para el aprendizaje

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

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

**Galería:** Espacio que presenta a modo de escaparate archivos en diferentes formatos (audio, vídeo

o imagen) con el objetivo de ser evaluados o comentados por los estudiantes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Xwiki:** Herramienta de *software* abierto para la creación de recursos de aprendizaje en formato wiki.

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

**Vídeoconferencia:** permite programar sesiones de videoconferencia, grabarlas y compartir ficheros y presentaciones.

5.

#### 5.1.1. Actividades formativas propias de esta titulación

1	Estudio de caso
2	Debate
3	Lectura de materiales docentes

4	Redacción de textos e informes
5	Búsqueda, selección y gestión de la información
6	Ejercicios y actividades prácticas
7	Elaboración y presentación de un proyecto
8	Resolución de problemas
9	Exposición oral
10	Actividades de análisis crítico
11	Trabajo final

### 5.1.2. Metodologías docentes propias de esta titulación

1	Aprender haciendo (learning by doing)
2	Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.
3	Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva
4	Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos
5	Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.
6	Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

### 5.1.3. Sistemas de evaluación propios de esta titulación

1	Evaluación continua 0-100%
2	Memoria / trabajo final 100%

### 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://seu-electronica.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa\\_academica\\_EEES\\_CAST\\_consolidada.pdf](https://seu-electronica.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.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).

### **Herramientas para el seguimiento de la evaluación continua**

Teniendo en cuenta que la evaluación continua se caracteriza por favorecer el **progreso del estudiante** con propuestas de actividades que representen una cierta progresión y utilizar el

**feedback formativo y personalizado**, las herramientas específicas que permiten hacer un seguimiento y retroalimentación del proceso de aprendizaje que realiza el estudiante son las siguientes:

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

### **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.

En lo concerniente al desarrollo de trabajo en sí mismo, se valorará el trabajo continuado del estudiante a lo largo del semestre, que será evaluado mediante entregas parciales relacionadas con dicho trabajo y/o la escritura de la memoria del TFM. Estas entregas tienen consideración de actividades de evaluación continua, y por tanto las evaluará el director/a del trabajo, conformando un 50% de la calificación final de la asignatura. El 50% restante de la nota corresponde a la presentación y defensa del mismo y estará a cargo de una comisión de evaluación.

La comisión de evaluación del Trabajo Final de Máster estará formada por el director del trabajo, un evaluador externo experto en la materia y un profesor o profesora responsable de la asignatura TFM o de otras asignaturas vinculadas al programa. En el proceso de defensa o presentación pública del trabajo se podrán realizar preguntas a los estudiantes que podrán responder y que serán tomadas en consideración a la hora de calcular la nota final. El cálculo de la nota correspondiente a la comisión se realizará bien por consenso, bien por media aritmética de las valoraciones de sus miembros.

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

1. La calificación final de la asignatura resulta de las notas obtenidas EC y / EX, según el modelo de evaluación establecido para cada asignatura y de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que sea aplicable. El modelo de evaluación y la tabla de cruce o fórmula ponderada aplicable se establecerán semestralmente en el plan docente de la asignatura.
2. Las calificaciones finales y las notas 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 EX.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación del EX si no están de acuerdo. Esta solicitud debe hacerse en el plazo indicado en el calendario académico y por medio de las herramientas establecidas al efecto. En la medida que es posible, se dan a conocer criterios o indicaciones generales de respuesta para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas.

Contra la resolución de la revisión, los estudiantes pueden presentar, de acuerdo con el procedimiento y el plazo establecido en el calendario académico, alegaciones ante el profesor responsable de la asignatura, el cual debe dar respuesta en 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.

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

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

### ***Identidad y autoría***

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

-PEC-plagio: Herramienta que, mediante el uso de inteligencia artificial, es capaz de detectar

documentos digitales con contenido semántico similar, ayudando a los profesores a la detección de indicios de plagio en los trabajos entregados por los estudiantes.

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

<https://tesla-project.eu/>

### ***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 (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.

## 5.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster universitario en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca ofrece los siguientes módulos:

	Denominación módulo	Materias que conforman el módulo
1	Módulo Obligatorio	Cultura del diseño y las marcas Tendencias y enfoques emergentes del diseño Estrategia de branding y arquitectura de marca Marca gráfica e identidad visual Identidad verbal y storytelling Entorno de marca e identidad sensorial Medio digital y motion brands Packaging y diseño sostenible Tipografía y branding Taller de herramientas de producción gráfica Investigación e innovación en diseño
2	Módulo Trabajo Final de Máster	Trabajo Final de Máster

**Nivel Materia:**

<b>Denominación del Módulo o Materia 1: Cultura del diseño y las marcas</b>	
<b>ECTS materia: 5 ECTS</b>	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 1r semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Adquirir cultura profesional para interlocutar con los actores implicados en un proceso de diseño de marca</li> <li>● Definir o redefinir la Brand Culture de una marca</li> <li>● Analizar y llevar a cabo diagnósticos precisos sobre la situación de las marcas en base a sus elementos de diseño e implicaciones culturales</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El diseño como producto cultural. La marca como producto del diseño</li> <li>● Historia y referentes del diseño de marcas</li> <li>● De lo plural a lo singular: de las culturas (del diseño y las marcas) a la Brand Culture</li> <li>● Las marcas en el entorno del “no logo”</li> <li>● Semiótica y semántica de las marcas</li> <li>● Implicaciones de la cultura de marca: públicos externos/internos (Employer Value Proposition) y marketing/RRHH</li> <li>● Logos, ethos y pathos de las marcas</li> <li>● Identidades culturales e identidad de marca</li> <li>● De la cultura de consumo a la cultura del valor: tendencias en la era “Brandoffon”</li> <li>● El branding cultural</li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b> <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</p>	

amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;  
CG1 - Identificar las estructuras y procesos del contexto profesional del diseño, desde una perspectiva local y global.  
CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.

**Competencias transversales:**

CT1- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo, con estilo propio, seguridad y fluidez, y un alto grado de autonomía.

**Competencias específicas:**

CE3- Conocer la historia y el contexto donde se desarrolla la cultura de marca, dotando de un discurso propio las propuestas de branding  
CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.  
CE9- Valorar y aplicar el diseño como un factor de innovación para transmitir valores estratégicos de las marcas, fomentando el análisis y la creatividad.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Estudio de caso	15	0%
Debate	5	0%
Lectura de materiales docentes	20	0%
Redacción de textos e informes	20	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	10	0%
Ejercicios y actividades prácticas	20	0%
Resolución de problemas	20	0%
Actividades de análisis crítico	15	0%

**Metodologías docentes:**

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la

<p>materia. Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.</p>								
<p><b>Sistemas de evaluación:</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación mínima (%)</th> <th>Ponderación máxima (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Evaluación continua (EC)</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	Evaluación continua (EC)	100	100
Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)						
Evaluación continua (EC)	100	100						
<p><b>Asignaturas que conforman la materia</b></p>								
<p><b>Denominación de la asignatura: Cultura del diseño y las marcas</b></p> <p><b>ECTS:5</b></p> <p><b>Carácter:</b> Obligatoria</p> <p><b>Organización temporal:</b> Semestral</p> <p><b>Semestre impartición: 1º</b></p> <p><b>Lengua impartición:</b> Catalán/Castellano</p>								

<p><b>Denominación del Módulo o Materia 2 : Estrategia de branding y arquitectura de marca</b></p>	
<p><b>ECTS materia: 5</b></p>	<p><b>Carácter:</b> Obligatoria</p>
<p><b>Unidad temporal:</b> Semestral</p>	<p><b>Despliegue temporal:</b> 1r semestre</p>
<p><b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano</p>	
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciar entre visión, misión y valores de marca</li> <li>• Idear una estrategia de branding para marcas</li> </ul>	

- Crear una marca nueva o reposicionar una existente

**Contenidos:**

- Definición y tipos de branding
- Arquitectura de marca
- Brand equity, brand awareness y otros conceptos estratégicos
- Cómo diseñar una estrategia de branding:
  - Describir a la buyer persona y la relación que se pretende construir con ella
  - Determinar los objetivos de la marca
  - Analizar la competencia y los territorios posibles
  - Perfilar el universo de la marca
  - Construir una propuesta de valor (brand value)
  - Dotar de contenido a la marca (storytelling)
  - Darle forma y sentidos a la marca (storydoing)
  - Establecer los canales de comunicación
  - Monitorizar y evaluar resultados
- Cómo crear una marca:
  - Investiga
  - Conceptualiza
  - Decide (misión, visión y valores)
  - Idea
  - Dale forma (y color, sabor, olor, tacto...)
  - Protege la marca
- Estrategias de las marcas fabricantes, las no-marcas y el co-branding

**Observaciones:**

**Competencias básicas y generales:**

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

CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.

**Competencias transversales:**

CT1- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo, con estilo propio, seguridad y fluidez, y un alto grado de

autonomía.

**Competencias específicas:**

CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.  
CE3- Conocer la historia y el contexto donde se desarrolla la cultura de marca, dotando de un discurso propio las propuestas de branding  
CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.  
CE7- Identificar las distintas metodologías y técnicas de investigación, tanto académica como profesional, y aplicarlas de forma eficaz en el diseño y la comunicación de marca.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Estudio de caso	15	0%
Lectura de materiales docentes	20	0%
Redacción de textos e informes	15	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	10	0%
Ejercicios y actividades prácticas	15	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	25	0%
Resolución de problemas	15	0%
Exposición oral	10	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva  
Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Estrategia de branding y arquitectura de marca**

**ECTS: 6**

**Carácter:** Obligatoria

**Organización temporal:** Semestral

**Semestre impartición:** 1º

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

<b>Denominación del Módulo o Materia 3 Tendencias y enfoques emergentes del diseño</b>	
<b>ECTS materia:</b> 4	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 1r semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los cambios sociales que afectan la práctica del diseño</li> <li>• Incorporar los enfoques y métodos de diseño actuales</li> <li>• Realizar un proyecto de marca que incorpore la noción de experiencia y los principios de sostenibilidad y diseño abierto e inclusivo</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del producto a la idea o experiencia. El diseño como experiencia.</li> </ul>	

- Experiencia en el marketing
- Experiencia estética
- Experiencia de marca
- Fases de la experiencia
- Diseño de la experiencia
  
- Diseño sostenible. Los principios de Hannover
- Diseño centrado en el usuario
- Diseño universal/inclusivo
- Open design. Compartir conocimiento
- Diseño participativo y co-diseño
- Tecnología, innovación y diseño consciente
- Diseño en una cultura de comunidad
- Diseño especulativo. Future design

**Observaciones:**

**Competencias básicas y generales:**

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

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

CG1 - Identificar las estructuras y procesos del contexto profesional del diseño, desde una perspectiva local y global.

**Competencias transversales:**

CT3 - Aplicar los principios propios de una práctica académica y profesional éticas y respetuosas con los derechos humanos, los valores democráticos y la sostenibilidad, y actuar con respeto a la integridad del trabajo de los demás y la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos.

**Competencias específicas:**

CE7- Identificar las distintas metodologías y técnicas de investigación, tanto académica como profesional, y aplicarlas de forma eficaz en el diseño y la comunicación de marca.

CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.

CE9- Valorar y aplicar el diseño como un factor de innovación para transmitir valores

estratégicos de las marcas, fomentando el análisis y la creatividad.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	10	0%
Lectura de materiales docentes	15	0%
Redacción de textos e informes	15	0%
Ejercicios y actividades prácticas	25	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	20	0%
Actividades de análisis crítico	15	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
 Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
 Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
 Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Tendencias y enfoques emergentes del diseño**

**ECTS:4**

**Carácter:** Obligatoria

**Organización temporal:** Semestral

**Semestre impartición:** 1º

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

<b>Denominación del Módulo o Materia 4 Marca gráfica e identidad visual</b>	
<b>ECTS materia:</b> 5	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 1r semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer los componentes visuales de una marca</li> <li>● Crear un proyecto de marca gráfica</li> <li>● Desarrollar aplicaciones de identidad visual</li> <li>● Producir un manual de identidad visual básica</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Componentes de una marca gráfica: nombre o fenotipo (naming), logotipo, símbolo (isotipo), tipografía y color.</li> <li>● Evolución y tendencias en el diseño de marcas</li> <li>● Parámetros de calidad de la marca gráfica. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consistencia con la estrategia de branding</li> <li>○ Análisis y evaluación de marca gráfica.</li> </ul> </li> <li>● Metodología y fases del proyecto de diseño de marca</li> <li>● Creación de un proyecto de identidad visual (marca-logotipo)</li> <li>● Diseño de aplicaciones básicas visuales de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pantalla, web, mobile, papel, fotografía...</li> </ul> </li> <li>● Manual de identidad visual: elementos básicos y maquetación</li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b> <p>CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.</p> <p>CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y</p>	

elaborando documentos de diseño.

**Competencias transversales:**

CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.

**Competencias específicas:**

CE1- Comprender el proceso de creación de una marca y saberlo aplicar desde el concepto inicial pasando por el naming, su representación gráfica (logotipo) y las diferentes aplicaciones.  
 CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.  
 CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.  
 CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.  
 CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Estudio de caso	10	0%
Lectura de materiales docentes	20	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Ejercicios y actividades prácticas	30	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	40	0%
Exposición oral	10	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
 Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
 Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva  
 Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
 Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Marca gráfica e identidad visual**

**ECTS: 5**

**Carácter:** Obligatoria

**Organización temporal:** Semestral

**Semestre impartición:** 1º

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

<b>Denominación del Módulo o Materia 5 Identidad verbal y storytelling</b>	
<b>ECTS materia: 5</b>	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 2º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los aspectos verbales de una marca</li> <li>• Crear una narrativa de marca (storytelling)</li> <li>• Diseñar un proyecto de marca que incluya un desarrollo de identidad verbal</li> <li>• Desarrollar aplicaciones de identidad verbal</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad verbal de la marca. Definición y ejemplos</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Arquitectura verbal de la marca: naming, taglines, slogan y claims.</li> <li>● Desarrollo de la identidad verbal             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El tono de voz</li> <li>○ El estilo</li> <li>○ Matriz de mensajes (Messaging)</li> <li>○ El territorio verbal</li> </ul> </li> <li>● Storytelling de marca             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arquetipos narrativos y marcas</li> </ul> </li> <li>● Cómo suena la marca: sonic brands. Elementos de audio (música y sonido)             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ audio logo</li> <li>○ sonido de espera telefónica</li> <li>○ canción de marca</li> <li>○ paisaje de marca</li> <li>○ efectos de audio</li> </ul> </li> <li>● Creación de un proyecto de identidad verbal (puede ser la misma marca que la asignatura identidad visual)</li> <li>● Desarrollo de varias aplicaciones de identidad verbal y de audio.</li> <li>● Guía de estilo o manual de identidad verbal</li> </ul>
<p><b>Observaciones:</b></p>
<p><b>Competencias básicas y generales:</b>            CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;            CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.            CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.</p>
<p><b>Competencias transversales:</b>            CT1- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo, con estilo propio, seguridad y fluidez, y un alto grado de autonomía.</p>
<p><b>Competencias específicas:</b>            CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.            CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente,</p>

elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.  
CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.  
CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Estudio de caso	10	0%
Lectura de materiales docentes	15	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Ejercicios y actividades prácticas	35	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	40	0%
Exposición oral	10	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva  
Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Identidad verbal y storytelling**

**ECTS: 5**

<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Organización temporal:</b> Semestral
<b>Semestre impartición:</b> 2º
<b>Lengua impartición:</b> Catalán/Castellano

<b>Denominación del Módulo o Materia 6 Entorno de marca e identidad sensorial</b>	
<b>ECTS materia:</b> 5	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 2º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprender los aspectos experienciales de una marca</li> <li>● Diseñar un proyecto de señalética vinculado a una marca</li> <li>● Desarrollar aplicaciones de identidad sensorial y espacial</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La marca en su entorno. <i>Retail</i> y puntos de venta</li> <li>● Aplicaciones de la marca en el entorno arquitectónico</li> <li>● Diseño de aplicaciones tridimensionales</li> <li>● Diseño de aplicaciones sobre soportes y texturas</li> <li>● Aplicaciones efímeras</li> <li>● Wayfinding y señalética</li> <li>● Diseño de la información</li> <li>● Identidad sensorial: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elementos olfativos</li> <li>○ Elementos táctiles</li> <li>○ Elementos gustativos</li> <li>○ Elementos semióticos</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b>	

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;

CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.

CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.

**Competencias transversales:**

CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT3 - Aplicar los principios propios de una práctica académica y profesional éticas y respetuosas con los derechos humanos, los valores democráticos y la sostenibilidad, y actuar con respeto a la integridad del trabajo de los demás y la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos.

**Competencias específicas:**

CE1- Comprender el proceso de creación de una marca y saberlo aplicar desde el concepto inicial pasando por el naming, su representación gráfica (logotipo) y las diferentes aplicaciones.

CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.

CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.

CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Estudio de caso	10	0%
Lectura de materiales docentes	15	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Ejercicios y actividades prácticas	35	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	40	0%
Exposición oral	10	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
 Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
 Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva  
 Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
 Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Entorno de marca e identidad sensorial**

**ECTS: 5**

**Carácter:** Obligatoria

**Organización temporal:** Semestral

**Semestre impartición:** 2º

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

**Denominación del Módulo o Materia 7 Medio digital y *motion brands***

**ECTS materia: 5**

**Carácter:**  
Obligatoria

**Unidad temporal:**  
Semestral

**Despliegue temporal:**  
2º semestre

<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicar tecnologías emergentes para potenciar el awareness de marca</li> <li>● Crear una marca <i>mobile first</i></li> <li>● Emplazar la marca en todos los canales estratégicos</li> <li>● Conocer recursos y tecnologías para singularizar la marca</li> <li>● Crear emociones a partir de soluciones tecnológicas</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación tecnológica en marcas</li> <li>● Marcas <i>mobile</i></li> <li>● Marcas generativas</li> <li>● Marcas virtuales: AR, VR</li> <li>● Ubicuidad de la marca. Marca omnicanal.</li> <li>● La marca en el contexto audiovisual.</li> <li>● Aplicaciones de la marca en movimiento: mosca, cortinillas, ráfagas, títulos de entrada, stop (e)motion, gif</li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b> <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>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.</p> <p>CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.</p>	
<b>Competencias transversales:</b> CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.	

**Competencias específicas:**

CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.  
 CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.  
 CE9- Valorar y aplicar el diseño como un factor de innovación para transmitir valores estratégicos de las marcas, fomentando el análisis y la creatividad.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	10	0%
Lectura de materiales docentes	20	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	15	0%
Ejercicios y actividades prácticas	25	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	30	0%
Exposición oral	10	0%
Actividades de análisis crítico	15	0%

**Metodologías docentes:**

Aprender haciendo (learning by doing)  
 Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
 Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
 Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

**Sistemas de evaluación:**

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

**Asignaturas que conforman la materia**

<p><b>Denominación de la asignatura: Medio digital y <i>motion brands</i></b></p> <p><b>ECTS: 5</b></p> <p><b>Carácter:</b> Obligatoria</p> <p><b>Organización temporal:</b> Semestral</p> <p><b>Semestre impartición:</b> 2º</p> <p><b>Lengua impartición:</b> Catalán/Castellano</p>
--

<b>Denominación del Módulo o Materia 8 <i>Packaging</i> y diseño sostenible</b>	
<b>ECTS materia: 5</b>	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 2º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar propuestas de packaging que añadan valor a la estrategia de marca.</li> <li>● Gestionar el desarrollo de un proyecto de packaging desde la conceptualización de la idea de producto hasta su exposición en el punto de venta.</li> <li>● Aplicar criterios de sostenibilidad y ecodiseño en el desarrollo de un proyecto de packaging o en la mejora de uno existente.</li> <li>● Realizar diagnósticos precisos de viabilidad de un proyecto de packaging.</li> </ul>	
<p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El packaging como estrategia de marca. Evolución y tendencias actuales.</li> <li>● El proceso creativo del packaging: de la idea a una propuesta de valor.</li> <li>● La gestión de un proyecto de packaging.</li> <li>● Materiales y procesos de fabricación.</li> <li>● El ecodiseño aplicado al packaging</li> <li>● El packaging orientado a la experiencia del usuario.</li> <li>● El 'smart packaging' y otras posibilidades tecnológicas.</li> </ul>	

<b>Observaciones:</b>																				
<b>Competencias básicas y generales:</b>																				
<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>CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.</p> <p>CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.</p>																				
<b>Competencias transversales:</b>																				
<p>CT3 - Aplicar los principios propios de una práctica académica y profesional éticas y respetuosas con los derechos humanos, los valores democráticos y la sostenibilidad, y actuar con respeto a la integridad del trabajo de los demás y la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos.</p>																				
<b>Competencias específicas:</b>																				
<p>CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.</p> <p>CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.</p> <p>CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.</p>																				
<b>Actividades formativas:</b>																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades formativas</th> <th>Horas</th> <th>Presencialidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lectura de materiales docentes</td> <td>20</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Búsqueda, selección y gestión de la información</td> <td>10</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ejercicios y actividades prácticas</td> <td>20</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Elaboración y presentación de un proyecto</td> <td>40</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Exposición oral</td> <td>10</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>			Actividades formativas	Horas	Presencialidad	Lectura de materiales docentes	20	0%	Búsqueda, selección y gestión de la información	10	0%	Ejercicios y actividades prácticas	20	0%	Elaboración y presentación de un proyecto	40	0%	Exposición oral	10	0%
Actividades formativas	Horas	Presencialidad																		
Lectura de materiales docentes	20	0%																		
Búsqueda, selección y gestión de la información	10	0%																		
Ejercicios y actividades prácticas	20	0%																		
Elaboración y presentación de un proyecto	40	0%																		
Exposición oral	10	0%																		

Actividades de análisis crítico	25	0%						
<p><b>Metodologías docentes:</b></p> <p>Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.  Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.</p>								
<p><b>Sistemas de evaluación:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación mínima (%)</th> <th>Ponderación máxima (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Evaluación continua (EC)</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	Evaluación continua (EC)	100	100
Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)						
Evaluación continua (EC)	100	100						
<p><b>Asignaturas que conforman la materia</b></p>								
<p><b>Denominación de la asignatura: <i>Packaging</i> y diseño sostenible</b></p> <p><b>ECTS: 5</b></p> <p><b>Carácter:</b> Obligatoria</p> <p><b>Organización temporal:</b> Semestral</p> <p><b>Semestre impartición:</b> 2º</p> <p><b>Lengua impartición:</b> Catalán/Castellano</p>								

<b>Denominación del Módulo o Materia 9: Tipografía y <i>branding</i></b>	
<b>ECTS materia: 5</b>	<b>Carácter:</b> Obligatoria

<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 1º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los usos de la tipografía en el ámbito corporativo</li> <li>• Experimentar creativamente con tipografías</li> <li>• Desarrollar una marca tipográfica</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tipografía en el entorno corporativo           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos tipográficos y clasificación</li> <li>• Tipografía corporativa y su implantación en la empresa</li> <li>• Elementos clave para la elección de una tipografía corporativa</li> <li>• Tipos de licencias</li> <li>• Casos prácticos</li> </ul> </li> <li>• Proyecto tipográfico de marca           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización</li> <li>• Referencias gráficas y moodboard.</li> <li>• Documentación y catalogación de las imágenes</li> <li>• Análisis tipográfico y bocetos</li> <li>• Fuentes y tipos de letras: elegir tipografía</li> <li>• Vectorización</li> <li>• Composición</li> <li>• Pruebas finales</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b> 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. CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica. CG4 - Analizar y sintetizar información compleja, estableciendo un diálogo con el cliente, y elaborando documentos de diseño.	



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

**Asignaturas que conforman la materia**

**Denominación de la asignatura: Tipografía y branding**

**ECTS: 5**

**Carácter:** Obligatoria

**Organización temporal:** Semestral

**Semestre impartición:** 1º

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

**Denominación del Módulo o Materia 10 Taller de herramientas de producción gráfica**

**ECTS materia: 5**

**Carácter:**  
Obligatoria

**Unidad temporal:**  
Semestral

**Despliegue temporal:**  
1r semestre

**Lenguas en las que se imparte:**  
Catalán/Castellano

**Resultados de aprendizaje:**

- Dominar el uso de programas de edición y creación de gráficos vectoriales
- Manejar programas de edición de gráficos de mapa de bits para la elaboración de marcas gráficas
- Conocer las posibilidades de los programas de edición y montaje audiovisual

- Utilizar programas para la realización de *mock-ups*

**Contenidos:**

- Programas de creación de gráficos vectoriales. Herramientas y funcionalidades.
  - Diseño de un logotipo en formato vectorial
- Programas de edición de gráficos en mapa de bits. Entorno y funcionalidades.
  - Desarrollo de aplicaciones de marca visuales en formato de mapa de bits.
- Programas de animación y montaje audiovisual. Entorno y funcionalidades.
  - Creación de una marca sonora
  - Desarrollo de aplicaciones audiovisuales de marca
  - Desarrollo de aplicaciones en formato tridimensional

**Observaciones:**

**Competencias básicas y generales:**

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.  
CG1 - Identificar las estructuras y procesos del contexto profesional del diseño, desde una perspectiva local y global.

**Competencias transversales:**

CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.

**Competencias específicas:**

CE4- Desarrollar aplicaciones de identidad visual, verbal y sensorial de forma coherente, elaborando mensajes y narrativas de marca en entornos online y offline.  
CE5- Dominar el uso de las distintas técnicas, herramientas digitales, materiales y soportes para formalizar las diferentes aplicaciones de la marca.



<b>ECTS materia: 5</b>	<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 2º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominar las diferentes técnicas y métodos de investigación que intervienen a la fase de análisis en un proyecto de diseño</li> <li>• Dominar las diferentes técnicas y métodos que estructuran los proyectos de diseño</li> <li>• Dominar las diferentes técnicas y métodos para investigar sobre diseño</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas y herramientas para la Gestión del Diseño</li> <li>• Metodologías ágiles/interactivas</li> <li>• Metodologías de diseño participativo: Co-diseño, co-creación</li> <li>• Design thinking</li> <li>• Metodologías de las ciencias sociales aplicadas al diseño</li> <li>• Innovación y Proceso del Diseño</li> <li>• Tendencias, mercado e innovación</li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Competencias básicas y generales:</b> 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;  CG1 - Identificar las estructuras y procesos del contexto profesional del diseño, desde una perspectiva local y global.	
<b>Competencias transversales:</b> CT2- Utilizar y aplicar de forma crítica las TIC en el ámbito académico y profesional.	

CT3 - Aplicar los principios propios de una práctica académica y profesional éticas y respetuosas con los derechos humanos, los valores democráticos y la sostenibilidad, y actuar con respeto a la integridad del trabajo de los demás y la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos.

**Competencias específicas:**

CE7- Identificar las distintas metodologías y técnicas de investigación, tanto académica como profesional, y aplicarlas de forma eficaz en el diseño y la comunicación de marca.  
CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.  
CE9- Valorar y aplicar el diseño como un factor de innovación para transmitir valores estratégicos de las marcas, fomentando el análisis y la creatividad.

**Actividades formativas:**

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	10	0%
Lectura de materiales docentes	25	0%
Redacción de textos e informes	25	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	10	0%
Ejercicios y actividades prácticas	10	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	20	0%
Resolución de problemas	15	0%
Actividades de análisis crítico	10	0%

**Metodologías docentes:**

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.  
Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos  
Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.  
Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.

**Sistemas de evaluación:**

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

<b>Asignaturas que conforman la materia</b>
<b>Denominación de la asignatura: Investigación e innovación en diseño</b>
<b>ECTS: 5</b>
<b>Carácter:</b> Obligatoria
<b>Organización temporal:</b> Semestral
<b>Semestre impartición:</b> 2º
<b>Lengua impartición:</b> Catalán/Castellano

<b>Denominación del Módulo o Materia 12: Trabajo Final de Máster</b>	
<b>ECTS materia: 6</b>	<b>Carácter:</b> TFM
<b>Unidad temporal:</b> Semestral	<b>Despliegue temporal:</b> 2º semestre
<b>Lenguas en las que se imparte:</b> Catalán/Castellano	
<b>Resultados de aprendizaje:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profundizar en el ámbito profesional del sector del branding</li> <li>● Dominar el proceso de creación y desarrollo de una marca en todas las fases</li> <li>● Desarrollar un criterio propio y un discurso personal a la hora de afrontar un proyecto de diseño</li> <li>● Utilizar la creatividad y metodologías de investigación en un proyecto de branding</li> <li>● Elaborar y defender un documento que sintetice un trabajo original en el ámbito del branding</li> <li>● Investigar los aspectos históricos, sociales, culturales y comunicativos de una marca</li> </ul>	
<b>Contenidos:</b>	
<p>En el Trabajo Final de Máster el estudiante ha de desarrollar y demostrar la adquisición de competencias adquiridas en estos estudios a partir de un proyecto profesional o investigador aplicado a los temas tratados en las diferentes materias. Se contemplan varios enfoques, que</p>	

incluyen el desarrollo completo de un *brand book* relacionado con un encargo real o un autoencargo, así como el desarrollo de la marca personal o el proyecto profesional de los estudiantes dentro de este ámbito. También aspiramos a impulsar la investigación académica en cualquiera de los temas presentes en el máster.

Durante todo el proceso de realización del TFM el estudiante contará con el apoyo y orientación de un docente experto en el área de conocimiento del trabajo, quien actuará como director/a del mismo. Finalmente, presentará una memoria y realizará una defensa/exposición (virtual) de los resultados de su trabajo. Para realizar esta exposición se recurrirá a plataformas y servicios específicos que permitan una comunicación síncrona (Hangout o Skype, por ejemplo) o asíncrona (como la herramienta Present@, propia de la UOC).

La estructura, características y criterios de evaluación del TFM se informarán en el aula a través de una guía didáctica en la que se detallarán las pautas de elaboración, así como el calendario de ejecución de las diferentes fases. Se adjunta documento Guia TFM MU Diseño.pdf

**Observaciones:**

**Requisitos previos:**

Para matricular la asignatura del Trabajo Final de Máster el estudiante debe haber superado un mínimo de 29 créditos de formación obligatoria y estar en disposición de superar los 25 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.

En la tutorización del TFM están implicados directamente el profesor responsable de asignatura (PRA) y un profesor colaborador que actúa como director del proyecto.

El perfil y funciones de estos roles son los siguientes:

**Profesor Responsable de Asignatura:** Es el profesorado propio doctor y posee una larga experiencia docente y de investigación y es el responsable de asignar a un profesor colaborador que es el especialista en el ámbito y que actúa como director del trabajo/proyecto.

**Director del proyecto:** Es la persona experta y responsable de acompañar al estudiante durante el día a día del TFM y de hacer un seguimiento de las diferentes entregas, así como de evaluarle.

Dada la especialización temática de algunos profesores propios de los Estudios, se contempla que en algunos casos sea el mismo PRA quien tutorice el TFM. De esta manera se garantiza que el estudiante tendrá siempre el apoyo de un conocedor del tema (ya sea el profesor colaborador o el mismo PRA), que podrá orientarle de manera personalizada en el desarrollo de su investigación.

En cualquier caso, previo al inicio de la asignatura de TFM, se realizará una valoración del número de estudiantes matriculados a dicha asignatura para poder dimensionar el equipo de directores de proyecto necesarios.

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 comisión de evaluación del Trabajo Final de Máster estará formada por el director del trabajo, un evaluador externo experto en la materia y un profesor o profesora responsable de la asignatura TFM o de otras asignaturas vinculadas al programa .

**Competencias básicas y generales:**

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

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

CG2 - Aplicar el pensamiento creativo para innovar, generar nuevas ideas y soluciones y llevarlas a la práctica.

CG3 - Analizar críticamente los cambios sociales, culturales y tecnológicos, y ejercer un posicionamiento ético en relación a la práctica profesional del diseño y el impacto del mismo.

**Competencias transversales:**

CT1- Expresarse por escrito y oralmente de manera eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo, con estilo propio, seguridad y fluidez, y un alto grado de autonomía.

**Competencias específicas:**

CE2- Conceptualizar, planificar y desarrollar proyectos de branding a partir de una visión global y estratégica estableciendo objetivos alcanzables y medibles, desde una posición de liderazgo y en colaboración con los distintos profesionales que forman parte de este proceso.

CE6- Presentar y argumentar un proyecto de identidad corporativa de forma profesional, dominando de forma consistente los conceptos inherentes al branding y el diseño de marcas.

CE7- Identificar las distintas metodologías y técnicas de investigación, tanto académica como profesional, y aplicarlas de forma eficaz en el diseño y la comunicación de marca.

CE8- Reconocer las tendencias y enfoques actuales del diseño que tengan en cuenta las problemáticas sociales y medioambientales y saberlas aplicar en el diseño de marca.

<b>Actividades formativas:</b>		
Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Redacción de textos e informes	20	0%
Búsqueda, selección y gestión de la información	30	0%
Elaboración y presentación de un proyecto	60	0%
Exposición oral	10	0%
Actividades de análisis crítico	10	0%
Trabajo final	20	0%
<b>Metodologías docentes:</b>		
<p>Aprender haciendo (learning by doing)                      Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos.                      Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva                      Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos                      Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.                      Aprendizaje indagativo, mediante búsqueda y gestión de información.</p>		
<b>Sistemas de evaluación:</b>		
Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Evaluación continua (EC)	0	30
Memoria/trabajo final	0	70
<b>Asignaturas que conforman la materia</b>		
<b>Denominación de la asignatura: Trabajo Final de Máster</b>		
<b>ECTS: 6</b>		
<b>Carácter: TFM</b>		
<b>Organización temporal: Semestral</b>		

**Semestre impartición:** 2º semestre

**Lengua impartición:** Catalán/Castellano

**Mapa de competencias del Máster**

ASIGNATURA	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CG1	CG2	CG3	CG4	CT1	CT2	CT3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9
Cultura del diseño y las marcas		x				x		x		x			x		x					x	x
Estrategia de branding y arquitectura de marca				x	x				x	x			X	x	x			x	x		
Tendencias y enfoques emergentes del diseño	x			x		x						X							x	x	x
Marca gráfica e identidad visual							x		x		X		X	x		x	x	x			
Identidad verbal y storytelling				x			x		x	x				x		x	x	x			
Entorno de marca e identidad sensorial		x					x	x			X	X		x		x		x			
Medio digital y motion brands		x			x		x	x			x					x	x				x
Packaging y diseño sostenible				x				x	x			X				x	x			x	
Tipografía y branding	x						x		x				x		x						x

Taller de herramientas de producción gráfica					X	X					X					X	X					
Investigación e innovación en diseño	X	X					X					X	X							X	X	X
Trabajo Final de Máster	X		X	X	X		X	X		X				X				X	X	X		

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto

La Universitat Oberta de Catalunya dispone de una estructura académica y de una estructura de gestión fija que garantizan el buen funcionamiento de la Universidad.

La estructura académica está formada por el personal académico cuya vinculación con la universidad determina la actividad académica que desarrolla.:

Personal académico con vinculación o contratación laboral:

- Profesorado permanente
- Investigador
- Otro personal académico

Personal académico cuya vinculación o contratación no es laboral:

- Personal docente colaborador

#### **Personal académico con vinculación o contratación laboral:**

El profesorado permanente es el contratado a tiempo completo, de manera indefinida con dedicación de exclusividad, salvo autorización expresa. El otro personal académico, presta una dedicación a tiempo parcial, por un período de tiempo determinado y vinculado a un proyecto o programa académico concreto.

Estas figuras académicas (Profesorado permanente y otro personal académico) son responsables de la dirección académica de los programas y las asignaturas y de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y cumplimiento de los objetivos de formación. Este profesorado es el responsable de la planificación académica, de la definición de los contenidos y recursos y del proceso de evaluación del estudiante.

La Política de personal académico de la UOC contempla las siguientes posiciones, en adelante categorías y sus funciones asociadas (al no coincidir las categorías del convenio colectivo de la

universidad con las presentes en el cuadro resumen de la aplicación del Ministerio, se concreta para cada categoría la que se usará en la aplicación):

**Profesorado permanente:**

- Profesor lector: Se trata de una posición inicial de profesorado, mantiene una dedicación preferente a las funciones docentes si bien participa de manera progresiva en funciones de planificación docente, innovación y mejora e investigación. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor y un mínimo de 2 años de experiencia docente.
- Profesor agregado: Se trata de un profesor doctor, experto en la metodología de aprendizaje de la UOC i con plena capacidad docente e investigadora debidamente acreditada por los procedimientos establecidos en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 6 años de experiencia como profesor y haber obtenido los méritos académicos establecidos en la Política de personal académico.
- Profesor senior: Asume un rol de liderazgo en la planificación y ejecución de la actividad académica, su evaluación y mejora y con una carrera académica consolidada y debidamente acreditada por los procedimientos vigentes en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 10 años de experiencia como profesor y haber obtenido los méritos académicos establecidos en la Política de personal académico.
- Catedrático: Asume el rol de liderazgo en la planificación y ejecución de la actividad académica, su evaluación y mejora y dispone de una amplia experiencia en el liderazgo de equipos de investigación. Es excelente en investigación y dispone de una carrera académica plenamente consolidada y debidamente acreditada por los procedimientos vigentes en el sistema universitario. Los requisitos mínimos para esta posición son estar en posesión del título de doctor, un mínimo de 10 años de experiencia como profesor y disponer de la acreditación en investigación avanzada de AQU o Catedrático ANECA, así como disponer de los méritos académicos establecidos en la Política de personal académico.

**Otros personal académico:**

- Profesor asociado: Se corresponde al profesorado que puede ser contratado por la universidad considerando su experiencia profesional o académica para complementar

ámbitos de especialización del profesorado permanente. Se valora la experiencia y competencia profesional. La contratación es a tiempo parcial.

- Profesor compartido: Es profesor en otra universidad que mediante acuerdo institucional también presta servicios a la UOC.
- Profesor visitante: Se corresponde al profesorado que, resultado de alianzas de institucionales permite la movilidad para el intercambio de conocimiento y experiencia.

La Política de personal académico reconoce la categoría de ayudante, para aquel profesorado cuya vinculación contractual es de carácter permanente pero no ha consolidado el título de doctor. La Política de personal académico reconoce también la figura de profesor emérito.

### **Personal académico cuya vinculación o contratación no es laboral**

Para el completo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta una red de más de cuatro mil profesores colaboradores y tutores, coordinados en todo momento por el profesorado de la Universidad:

- Profesor colaborador: Asume funciones de acompañamiento docente y evaluación de un grupo de estudiantes (de un máximo de 70) de una asignatura determinada.
- Tutor: Asume funciones de acogida, asesoramiento y orientación académica a los estudiantes. Les ofrece apoyo en la adaptación al entorno de aprendizaje y participa activamente en la prevención del abandono.

#### **6.1.1. Personal académico disponible para el título**

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

El profesorado participante en el título se detalla a continuación:

**Dirección del programa:**

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
<b>Gemma San Cornelio Esquerdo</b>	Doctora por la Universidad Politécnica de Valencia (programa Comunicación Audiovisual) (2003)  Especialista Universitario en creación digital y comunicación multimedia por la UPV (2000)  Especialista Universitario en gestión de proyectos multimedia por la UPV (2002)  Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia (1999)	Acreditación de Investigación (AQU) (2013)  Acreditación lector (AQU) (2008)  2 sexenios reconocidos (2010 y 2015)  2 tramos docentes reconocidos (2010) (2014)	Profesora Agregada	Completa	Especializada en diseño, estética y creación audiovisual  Comunicación Audiovisual y Publicidad.	Marca gráfica e identidad visual (5 ECTS)  Tipografía y branding (5 ECTS)  Entorno de marca e identidad sensorial (5 ECTS)  Trabajo Final de Máster (6 ECTS)

Profesora agregada de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación (2005-actualidad). Docente en las titulaciones del Grado de Comunicación, Diseño y Creación Digitales y en diversos másters. Directora académica del posgrado en Diseño audiovisual y visualización de información. Ha escrito y coordinado diversos manuales y monografías docentes, como los materiales de las asignaturas del grado de diseño: Proyecto I. Identidad y marca, Taller de color, Taller de forma y composición, 'Diseño audiovisual', o 'Creatividad e innovación en la industria del entretenimiento'. Investigadora del grupo Mediaccions sobre cultura digital (reconocido como consolidado por AGAUR en 2017). Especializada en prácticas de creación participativas, co-creación e innovación, identidad en internet, en los últimos proyectos se ha centrado en cultura visual y estrategias narrativas en las redes sociales (Selfiestories), así como en el storytelling como herramienta creativa en el sector educativo (Caçadors d'històries del futur) a partir de talleres de co-diseño. Miembro del *management board* (co-chair) de la sección Digital Culture and Communication

de ECREA (European Communication Research and Education Association) (2010-2014), y Chair de dicha sección (2014-2016).

### **Experiencia académica, profesional e investigadora:**

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).

2000-2004: Diseñadora multimedia *freelance*. Dirección de arte y maquetación de webs corporativas a pymes (cgasesoria, viajes simeon, comunica't) y proyectos autogestionados (carmen-g, unavezseera)

2000-2003: Becaria de investigación departamento Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia de Arte, Universidad Politécnica de Valencia. Desarrollo proyecto Bienvenido/Benvinguts (cursos pre-universitarios UPV en formato interactivo).

Becaria de colaboración del vicedecanato de relaciones con empresas, Facultad de Bellas Artes, UPV (responsable del diseño de la Web corporativa de la facultad de BBAA).

### **Proyectos de investigación competitivos (recientes):**

Investigadora principal de los proyectos:

- Selfiestories y personal data (2014-2017) financiado por la Fundación BBVA.
- Prácticas creativas y Participación en los nuevos medios (2011-2013), financiado por el MICINN
- Arte, estética y New media (2006-2009) . Financiado por el MEC.

Investigadora en los proyectos:

- Caçadors d'Històries 2018 (Codi:18S00233- 003): Reptes i oportunitats per al disseny i desenvolupament de ficcions col.laboratives inclusives en entorns educatius. (IP Antoni Roig
- Prácticas de futuro: Espacios de creación digital e innovación social (Ministerio de Economía y Competitividad) (IP Elisenda Ardèvol).

- Caçadors d'Històries del futur 2017 (Codi: 17S00086-003): Caçadors d'Històries del Futur: co-creant ciutadania a través de l'storytelling. (IP Antoni Roig)
- SocialEngagement - Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red (Ministerio de Economía y Competitividad (IP. Pablo Lara) Convocatoria retos-colaboración 2014) .

### Publicaciones (selección):

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.

San Cornelio, G., & Martí i Renom, X. (2017). *Creativitat i innovació en la indústria de l'entreteniment*. Barcelona: Editorial UOC.

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

Morales, J. M., & San Cornelio, G. (2016). La jugabilidad educativa en los serious games. *Artediez*, 10, 1-23.

Roig Telo, A., & San Cornelio Esquerdo, G. (2014). Prácticas de cocreación en vídeos musicales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (51), 49-63.

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.

San Cornelio, G. (2012). Arte e identidad en Internet. Barcelona: EdiUOC.

San Cornelio, G, Pagès, R (2010) Creatividad e innovación: discursos emergentes. San Cornelio, G. (Coord) Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios, pp. 185-220. Barcelona: EdiUOC.

Roig, A.; San Cornelio, G.; Ardèvol, E.; Alsina, P.; Pagès, R. (2009). "Videogame as Media Practice An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 15(1), pp. 89-103.

**Profesorado:**

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
<b>Amalia Creus</b>	Doctora	Sexenio Investigación AQU (2015)  1 tramo docente (2015)  Profesor Contratado Doctor ANECA (2015)  Profesor Lector AQU (2015)  Profesor Ayudante Doctor ANECA (2014)	Profesora agregada	Tiempo completo	Comunicación y Educación. Innovación en e-learning Sociedad de la información, Diseño y cultura visual	Packaging y diseño sostenible (5 ECTS)

La Dr. Amalia Creus es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación y directora del Grado de Comunicación, en el que actualmente imparte las

asignaturas *Pràcticum* y *Trabajo final de Grado*. Licenciada en Comunicación por la *Universidade Federal do Rio Grande don Sul*, master en Comunicación y Cultura por la *Universidade Federal do Rio de Janeiro* y Doctora en Educación y Artes Visuales por la *Universitat de Barcelona*. Ha sido *Predoctoral Visiting Scholar* al departamento de Sociología de la *University College Dublin*, a la *Faculty of Civil Law* de la Universidad de Malta y al *Departament of History of Arte and Screen Media* del *Birkbeck College*, Londres. Sus principales intereses de investigación son las visualidades contemporáneas y la cultura visual, las identidades y carreras profesionales en la sociedad red, y la interacción entre comunicación y educación. Es miembro del grupo de investigación consolidado KIMO (*Knowledge and management information in organizations*) y desde el año 2017 es subdirectora de docencia de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

#### **Experiencia académica, profesional e investigadora:**

Licenciada en Comunicación por la *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, máster en Comunicación y Cultura por la *Universidade Federal do Río de Janeiro* y Doctora en Educación y Artes Visuales por la *Universitat de Barcelona*. Fue *Predoctoral Visiting Scholar* en el departamento de Sociología de la *University College Dublin*, en la *Faculty of Civil Law* de la Universidad de Malta y en el *Departament of History of Art and Screen Media* del *Birkbeck College*, Londres. Integrante del grupo de investigación KIMO de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*.

#### **PUBLICACIONES DESTACADAS:**

Padilla-Petry, P.; Hernández, F.; Creus, A. (2014). Let's begin with ourselves: attempting resonance responses in the exchange of researchers' professional autobiographies. *Journal of Curriculum Studies*, DOI: 10.1080/00220272.2014.895047.

Laluzza, F.; Creus, A. (2014) "Más allá de la simulación: prácticas profesionales en entornos virtuales de aprendizaje". En: *Terceño* (2014). *Nuevas perspectivas para la enseñanza superior*. Madrid: Visión.

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

Creus, A.; Domingo, L. *Miradas sobre la Infancia*. Cuadernos de Pedagogía, Julio-Agosto, 2013. Núm. 436.

Laluzza, 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. Núm. Especial Dic. Pág. 199- 2011.

Creus, A. ; Laluzza F. (2012) *Learning trough professional enviroments: The ComCity project*. e-Learn Research Paper Series. Nov 2012 - 5, pp. 26 - 31. e-Learn Center UOC.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
<b>Pablo Lara</b>	Doctor- Universidad Pompeu Fabra. 2009	Dos sexenios de investigación por AQU: 2002/2007 y 2008/2013	Profesor Agregado	Completa	Información y documentación  Innovación	Investigación e innovación en diseño (5 ECTS)
	Master Sociedad de la Información-UOC. 2004	Dos tramos Docencia UOC 2001/02-2005/06 y 2006/07-2010/11				
	Licenciado en Documentación – Universidad de Granada. 1998					
	Diplomado en Biblioteconomía- Universidad de Granada. 2001					

### Experiencia académica, profesional e investigadora

Profesor Agregado de la Universitat Oberta de Catalunya desde 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).

### 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<sup>a</sup> 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 transforma 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 education scenario from a cross-cultural perspective: eLearning implications". Journal International of Distance Education Technologies, 10(4), pp.44-55.

Maniega, D.; Yànez, p.; Lara, P. (2011). "Uso de un videojuego inmersivo 3D para el aprendizaje del español: el caso de 'Lost in La Mancha'". ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 9(2) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v9i2.50>

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						
Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
<b>Sandra Martorell Fernández</b>	<p>Doctorado en industrias culturales y de la comunicación (Universitat Politècnica de València)</p> <p>Licenciatura en Comunicación Audiovisual (Universitat Politècnica de València)</p> <p>Màster en producció artística (Universitat Politècnica de València)</p> <p>Estudios Superiores de arte y diseño especializados en Fotografía Artística (Escola Superior d'Art i Disseny Serra i Abella (L'Hospitalet. Barcelona)</p>		Profesora	Completa	<p>Estudios fílmicos</p> <p>Redes sociales académicas</p> <p>Pensamiento y cultura visual</p> <p>Comunicación persuasiva</p>	<p>Medio digital y motion brands (5 ECTS)</p> <p>Taller de herramientas de producción digital (5 ECTS)</p>

Sandra Martorell es licenciada en comunicación audiovisual, técnica superior en fotografía artística, máster en producción artística y doctora en industrias culturales y de la comunicación. Su carrera ha estado vinculada al mundo del audiovisual desde diferentes puestos y roles, lo cual le da una amplia visión del medio. Su tesis aborda la redes sociales especializadas y la relación de éstas con el

progreso y la transmisión de los estudios fílmicos en la era de Internet. Bajo este pretexto ha publicado artículos y capítulos de libros en los que plantea propuestas de una red para expertos con el fin de crear una comunidad de teóricos y profesionales que trabajen conjuntamente. A esto se le suma la creación de un repositorio especializado en que cuenta con más de 2.5000 artículos sobre cine de la mano de la Universidad Politécnica de Valencia e instituciones como Filmoteca de CulturArts IVAC, la Filmoteca de Catalunya o Donostia Kultura. Como docente ha impartido clases en Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad Internacional de Cataluña y de Comunicación, Artes, Comunicación Corporativa y Publicidad en la Universitat Oberta de Catalunya, donde imparte entre otras, asignaturas vinculadas a lenguajes creativos como son, taller de fotografía, taller de videocreación, lenguajes publicitarios, introducción a la publicidad o sistemas y procesos de la publicidad.

### **Experiencia académica, profesional e investigadora**

Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya (2017).

Profesora de los Estudios de Comunicación audiovisual y Periodismo, Universidad Internacional de Cataluña (2016-2017).

Desarrollo e implementación e implementación de un repositorio especializado en estudios fílmicos, Universitat Politècnica de València (2012-2014).

- Diseño y contenidos de web especializada en estudios Fílmicos, Universitat Politècnica de València (2014).
- Residencia de investigación y creación artística JCE Contemporary Art, Mairie de Montrouge (París) (2012).
- Co-realizadora de las cápsulas documentales Càpsules contra l'oblit, financiado por la Universitat Politècnica de Valencia (2016).
- Jefa de producción en la videodanza Tres Llums, de Jonathan Bellés (2012).
- Foto fija en el cortometraje La Ropavejera, de Nacho Ruipérez (2014).
- Cartel del largometraje Mary's Land, de Juan Manuel Cotelo (2013).
- Asistente de producción del cortometraje La victoria de Úrsula, de Nacho Ruipérez (2011)
- Script en el Cortometraje La -mal tratada- historia de Maria, de Nacho Ruipérez (2007).
- Redactora reportera para informativos y presentadora puntual de programas, Radiotelevisió Valenciana (2010-2012).
- Realizadora de audiovisuales corporativos, Viviendo del Cuento (2014-2017).
- Realizadora de audiovisuales institucionales, Generalitat Valenciana (2009).
- Realizadora de audiovisuales educativos, Àrea de Tecnologies de l'Aprenentatge del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya (2007-2009).
- Ayudante de realización, Televisión Española (2006).
- Periodista informativos, Barcelona Televisión (2004).
- Realizadora y operadora de cámara, Sueca Televisió (2002-2004).

Diseño y comunicación

- Restyling y arquitectura web de Cronochip, SL. (2015).
- Restyling y arquitectura web de Viviendo del Cuento SL.(2014).

- Dirección de arte y arquitectura web de la web de Alesandria.com (2011).
- Dirección de arte y arquitectura web de la web de Alexandra Martorell Visual Artist. (2014).
- Diseño de estrategias, contenidos y redes sociales para Cronochip, Timing Sense y Sportmaniacs (2014-2017).
- Asesoramiento en branding y comunicación de marcas como RSD dancewear, Cosa Bonita, Lluís Monteagudo Arquitectura e Interiorismo, Daranza Jewellery & Design (2015-).
- Comunicación y marketing del producto BabyKeeper, Jubabusiness (2014).
- Gestión de proyectos y comunicación, Viviendo del Cuento (2014-2017).

#### Fotografía (Freelance)

- Imagen de la Mostra Internacional de MIM (2017).
- Fotografía comercial y de producto. Cronochip (2015-2017)
- Fotografía comercial y de producto. Timing Sense (2016-2017)
- Fotografía comercial y de producto. Peinetta Roja (2013-2017)
- Fotografía de marca personal, Shooting The Boss (2015-2017)
- Fotografía periodística y documental para diferentes empresas y medios, Levante-EMV, La Vanguardia, Las provincias, Fundación Ronald Mc Donald, Citibank, Grefusa, Multipower, Zoot Spain.

#### Exposiciones de arte internacionales

- Francia: Médiathèque et La Fabrique, Montrouge. (2010-2012)
- Lituania: Klaipėda Exhibition Hall, Klaipėda. (2010-2012)
- Alemania: Kunsthaus Hamburg, Hamburg. (2010-2012)
- Eslovaquia: GMB, Bratislava. (2010-2012)
- Hungría: Pécs Art Gallery, Pécs. (2010-2012)
- Austria: Galerie im Traklhaus, Salzburg. (2010-2012)
- Portugal: Museu Amadeo Souza Cardoso, Amarante. (2010-2012)
- Costa Rica: Galería Nacional de arte Contemporáneo (FIA 2012).

#### Exposiciones de arte nacionales

- Biennial Olot Fotografía 2008, 2010 and 2014 (Olot).
- Espai Jove Sueca 2010 and 2011 (Sueca, Valencia).
- Biennale Jeune Création Européenne d'art contemporain 2011.
- La cova de les Cultures (Barcelona).
- Basaltades 2011 Jornades de Fotografia Contemporània, Castellfollit de la Roca (Girona).
- Ciutat Vella Oberta 2013 (Valencia).
- Octubre de les dones. SGAE 2013 (Valencia).
- Arte Fresco 2014, en Galeria El Fresco (Sevilla).
- Minicadros. Museo del Calzado 2014 y 2017(Elda).
- Església Vella de Castellfollit de la Roca 2014 (Girona).
- Intramurs 2017 (Valencia).

#### Experiencia investigadora:

## Proyectos

- Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0. (2011-2014). Ministerio de Economía y Competitividad. Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad HAR2010-18648. Investigador principal: Fernando Canet.

## Publicaciones

### Revistas:

- Martorell, S. ; Sanchis, A. (2016). "La fotografía artística contemporánea en el marco de la promoción cultural. Los carteles del Centro Dramático Nacional como caso de estudio". Miguel Hernández Communication Journal, 9(2), pp 309-336.
- Martorell, S. (2016). "Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística". Opción, 8, pp 225-243.
- Martorell, S.; Valero M.A. (2015). Las TT.II.CC en la enseñanza universitaria. La UPV como caso de estudio, vol. 31, pp. 666-685.
- Martorell, S. (2014). "Recursos de calidad en Internet para calcular el índice h". Historia y Comunicación Social, vol. 19, pp. 615-627.
- Martorell, S.; Canet, F.; Codina L. (2014). "Canalizar Audiencias académicas: propuesta de una red social para investigadores en estudios fílmicos". Hipertext.net, 12.
- Martorell, S.; Canet F. (2013). "Investigar desde Internet: las redes sociales como abertura al cambio". Historia y Comunicación Social, vol. 18, pp. 663-675.
- Martorell, S.; Canet, F. (2013). "The Global Crisis and Academic Communication: The Challenge of Social Networks in Research". Journal of Communication and Computer, vol 10, pp. 1031-1041.
- Martorell, S.; Canet, F. (2013). "Shared Secrets: Web 2.0 and Research in Social Sciences". Essaches. Journal for Communication Studies, vol. 6, pp. 45-64.
- Martorell, S.; Canet F. (2012). "Las redes de conocimiento: una nueva forma de comunicación académica". Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, vol. 4, pp. 69-87.

### Capítulos de libro:

- Martorell, S. (2014). "The Art Director as Architect: The Reconstruction of Deconstructed Memories". Wheeler, D (editor). (Re) Viewing Creative, Critical and Commercial Practices in Contemporary Spanish Cinema, pp. 419-429. Chicago: Intellect LTD.
- Martorell, S.; Canet, F.; Codina, L. (2014). "La creación de un repositorio como almacén de nuevos contenidos". Requeijo, P.; Gaona, C. (coord.). Contenidos innovadores en la universidad actual, pp. 475-486. Madrid: McGraw-Hill.
- Martorell, S.; Canet, F.; Codina, L. (2014). "Cómo plantear una red social para investigadores en internet. Pautas de trabajo a partir de una red sobre estudios fílmicos". Fernández Paradas, A.R. (coord.). Interactividad y redes sociales, pp- 379-396. Madrid: Visión Libros.

- Martorell, S.; Canet, F.; Codina, L. (2014). "How to create a social network for researchers on the Internet. Working guidelines from a network on film studies". Fernández Paradas, A.R. (coord.). Interactivity and social networks. Palm Beach: Journal of alternative perspectives of social sciences.
- Martorell, S.; Canet, F.; Codina, L. (2014). "Como criar uma rede social para pesquisadores na internet. Diretrizes de trabalho de uma rede em estudos cinematográficos". Fernández Paradas, A.R. (coord.). Conteúdos universitários de vanguardia: Interactividade e Redes sociais. Oporto: Media XXI.
- Martorell, S.; Canet, F.; Codina, L. (2014). "Las redes sociales como plataformas de difusión científica: caracterización y análisis de cinco redes académicas". Tecnología y narrativa audiovisual, pp. 285-302. Madrid: Fragua.
- Martorell, S.; Canet, F. (2014). "Redes sociales académicas para investigadores en internet". Trabajos de investigación de vanguardia, pp. 365-385. Madrid: Visión Libros.
- Martorell, S.; Canet, F. (2013). "Evaluando a los investigadores. Usos y controversias del índice H". Caldevill D. (coord.). Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva, pp. 255-275. Madrid: Visión Libros.
- Martorell, S.; Canet, F. (2013). "Rompiendo barreras: Investigar en colectivo desde la red". Libro de actas XIII Congreso Internacional Ibercom, pp. 1530-1543. Santiago de Compostela: ibros. ASSIBERCOM / AGACOM

Otros:

"Reconstrucción del recuerdo deconstruido: La dirección de arte en el cine y la reconstrucción de la memoria". Trabajo fin de máster (2012).

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
<b>Antoni Roig Telo</b>	Ingeniero Técnico de Telecomunicaciones (Imagen y Sonido) (URL, 1992)  Posgraduado en Dirección de proyectos audiovisuales (UPC, 1995)  Licenciado en Comunicación audiovisual (URL, 1999)	1 sexenoi (AQU) (concedido en 2016)  Acreditación Lector (AQU) (concedido en 2010)  Acreditación investigación (AQU) (concedido en 2016)	Profesor Agregado	Completa	Comunicación audiovisual  Storytelling	Identidad verbal y storytelling (5 ECTS)

	Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2008)	2 tramos docentes reconocidos (reconocidos en 2010)				
--	--	---	--	--	--	--

Director de la Licenciatura en Comunicación audiovisual desde su implantación en 2002. Fue también director académico del Posgrado de Innovación en creación de contenidos audiovisuales UOC/ Digitalent (2009 - 2012). Profesor en el grado en Comunicación y en el Máster en cine fantástico y ficción contemporánea, imparte asignaturas sobre Producción audiovisual, Realización audiovisual, Producción multiplataforma, Conceptualización de proyectos cinematográficos, Proyectos audiovisuales (audiovisual colaborativo, webdoc) y Storytelling. Ha coordinado la producción de materiales y la selección de recursos en estas asignaturas, además de autor de manuales como Vídeo para redes sociales (2017) o Consumo y engagement audiovisual (2015).

En cuanto a su producción académica, ha co-editado los libro Comunicación audiovisual digital (2005) y Fanáticos: la cultura fan (2011). Ha sido autor de los monográficos Cine en conexión (2009), Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento (2009) y El despertar de las máquinas: 50 películas clave sobre tecnología (2017).

Entre sus publicaciones científicas destacamos las siguientes publicaciones indexadas: Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación (2013, Revista L'Atalante de estudios cinematográficos), Participatory filmmaking as media practice (2013, International Journal of Communication), The awakening: an on-going collaborative experience for peer-based filmmaking (2015, Cinema Journal Teaching Dossier, co-autoría con Talia Leibovitz), ¿Multitudes creativas? El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico (2017, El Profesional de la Información, co-autoría con Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz), Cine colaborativo, entre los discursos, la experimentación y el control (2017, Obra Digital), Películas de fans: ¿Una categoría incómoda? (2017, Palabra Clave) o Emerging strategies in digital film distribution: Netflix as a case study (2018, Convergence, approved, co-author, Judith Clares-Gavilan).

Destacar finalmente su participación en diversos proyectos de investigación financiados como Arte, Estética y (New) Media (2006-2009), Prácticas creativas y nuevos medios (2011-2013), Plugin Narratives (2014-2015, co-investigador principal), Future Practices (2014-2017), Selfiestories (2014-2017) o Caçadors d'Històries del futur (2017, investigador principal).

#### **Experiencia académica, profesional e investigadora:**

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.

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 Ràdio Televisió Olímpica (1992).

Técnico de retransmisiones en TVC (Televisió de Catalunya) (1989-1991).

Es miembro del grupo de investigación interdisciplinaria Mediaciones, reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya. Ha dirigido la tesis de Fernanda Pires de Sa sobre co-visionado conectado en televisión, defendida en Septiembre de 2017, habiendo obtenido calificación de Excelente Cum Laude y nominada al premio extraordinario de la Universidad en 2017.

### **Líneas de investigación**

Sus líneas principales están relacionadas con las prácticas mediáticas, storytelling colaborativo, estrategias transmedia, herramientas abiertas para creación de vídeo online, crowdsourcing, producción realizada por fans, narrativas digitales y modelos emergentes de producción participativa.

### **Proyectos**

Caçadors d'Històries del Futur (Cazadores de Historias del Futuro, 2017), proyecto financiado por el Ayuntamiento de Barcelona. Investigador Principal: Antoni Roig

SelfieStories y personal data (2014-2016) financiado por la Fundación BBVA. Investigadora Principal: Gemma San Cornelio.

Future practices: Spaces of Digital Creation and Social innovation (D-Future), financiado por MINECO (CSO2014-58196-P). Investigadora principal: Elisenda Ardèvol.

Plugin Narratives: co-creating fiction with communities, imagining futures , financiado por 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, Antoni (2017, en prensa). Películas de fans. ¿Una categoría incómoda? Palabra Clave: revista de comunicación.

Roig, Antoni (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, Antoni (2017). El despertar de las máquinas: 50 películas clave sobre tecnología. Barcelona. Editorial UOC.

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2017) ¿Multitudes creativas? El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. El profesional de la información, 26 (1)

Roig, Antoni (2016). Participar en qué? Y para quien? Notas sobre participación y creación colectiva. BiD: quaderns de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Pires de Sa, Fernanda; Roig, Antoni (2016) Challenging prime time television: Co-viewing practices in the Brazilian telenovela. *Convergence*, 22 (4), 392-407

Roig, A. (2016). Creative practices in a clip culture. In Friese, H.; Rebane, G.; Nolden, M.; Schreiter, M. (eds.) *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*, pp. 1-8. Springer Link

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.

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS

<b>Jordi Sánchez Navarro</b>	<p>Doctor en Comunicación Audiovisual Universitat Ramon Llull (2005)</p> <p>Licenciado en Ciencias de la Información Universitat Autònoma de Barcelona (1996)</p> <p>2018 International Summer Course: Innovation and Future Thinking. Instituto Europeo de Design (IED).</p>	<p>Acreditación de investigación AQU (2014)</p> <p>Acreditación Lector (AQU) (2009)</p> <p>Acreditación Lector Universidad privada (AQU) (2006)</p> <p>1 tramo de investigación reconocido (2013)</p> <p>Dos tramos docentes reconocidos ( 2011) (2016)</p>	Profesor Agregado	Tiempo completo	<p>Cultura visual</p> <p>Innovación en la comunicación audiovisual</p> <p>Comunicación y cultura lúdica</p> <p>Comunicación y entretenimiento</p> <p>Estética del cine y de la expresión audiovisual</p>	<p>Tendencias y enfoques emergentes del diseño (4 ECTS)</p>
------------------------------	---	---	-------------------	-----------------	--	---

Profesor agregado e investigador de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), actualmente Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y Director del Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea (UOC - Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya). Colabora puntualmente también como profesor en el Grado de Animación y VFX de LaSalle (Universidad Ramon Llull) y dirige la colección de libros sobre cine 'Filmografías esenciales' (Editorial UOC).

Estudia temas relacionados con la cultura visual y la innovación en comunicación, la historia cultural del cine y la televisión, las transformaciones de las formas narrativas en el cine contemporáneo, la estética y la historia de la animación, el paisaje mediático contemporáneo y los nuevos públicos y consumos del entretenimiento audiovisual. Ha escrito en diversos medios sobre cómic, cine, televisión y videojuegos. Fue director del Saló Internacional del Còmic de Barcelona y subdirector del Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges, con el que colabora en la actualidad como programador de Anima't, la sección de animación.

Es autor de varios libros, como Pantalla rasgada. Quince conversaciones con cineastas y escritores sobre sueños y cine (2014), Narrativa audiovisual (2006), Freaks en acción. Alex de la Iglesia o el cine como fuga (2005) y Tim Burton: Cuentos en sombras (2000), y ha coeditado, entre otros, los libros Fanáticos. La cultura fan (2013), Educación, medios digitales y cultura de la participación (2013), Aprovecha el tiempo y juego. Algunas claves para entender los videojuegos (2009), Horitzó TV. Perspectives per una altra televisió possible (2007), Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio (2004) e Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no ficción (2001).

Ha impartido numerosos cursos y conferencias sobre historia y estética del cine y ha publicado diversos estudios sobre el tema, como "Del Golem al hackeo sincrético del cuerpo: Identidades

cibernéticas en el anime” en El paraíso de prometeo. Visiones sobre la Inteligencia Artificial y la Robótica a la luz del anime (IVAM), “El cine de animación” en Vientos del Este. Los Nuevos Cines en los Países Socialistas Europeos 1955-1975 (Ediciones de la Filmoteca), “La revolución silenciosa. Una relectura de la animación como cine de culto”, en Neoculto (Calamar Ediciones), “Una verdad en dibujos. Autobiografía, crónica y memoria histórica en la animación”, en Animatopia (Festival Internacional de Cine de San Sebastián), “Delirios metálicos. Morfologías limítrofes del cuerpo en la cyberficción” en La Nueva Carne. Una estética perversa del cuerpo. Madrid (Valdemar), “El cine en Nueva Zelanda. La paradoja de la enorme distancia”, en Fantípodas. Una aproximación al cine fantástico australiano y neozelandés (Paidós), “Fantasías de la vida artificial en el cine alemán. El Golem y la muñeca”, en Cine fantástico y de terror alemán (1913-1927) (Donosita Cultura) o “Modernos y peligrosos. Miedo, distopía y paranoia en el cine contemporáneo”, en Los dominios del miedo (Biblioteca Nueva).

Es coordinador del Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento (GAME), grupo de investigación consolidado reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR 2017) 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.

## **Experiencia académica, profesional e investigadora**

### **Academia**

Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya (2015-).

Director del Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea (UOC - Sitges Festival Internacional de Cine de Catalunya).

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 (desde 2005).

Director del Salón Internacional del Cómic de Barcelona (1996-1999).

### **Medios de comunicación**

Colaborador regular del programa Generación Digital, Catalunya Ràdio, 2011 - 2013.

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:

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. Invesitgador 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.

SocialEngagement. 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.

School Break (Erasmus+ 2018-1-DE03- KA201-047321) (2018- 2020). Investigador principal: Bernd Remmele. Investigadores responsables de *work package* (UOC): Jordi Sánchez Navarro y Daniel Aranda.

### Publicaciones

#### Libros

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

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

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.

### **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

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.; Leivobitz, 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.; Tabernero, C.(2010) "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje". Revista de estudios de juventud, 88, pp. 77-96.

Tabla resumen CV
------------------

Profesor	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
<b>Silvia Sivera</b>	<p>Doctora en estudios Avanzados de Comunicación (URL)</p> <p>Máster Universitario de Sociedad de la Información (UOC)</p> <p>Licenciada en Ciencias de la Información-Publicidad y Relaciones públicas (UAB)</p>	Dos tramos docentes (2016)	Profesora	Completa	Creatividad, publicidad, viralidad,	<p>Cultura del diseño y las marcas (5 ECTS)</p> <p>Estrategia de branding y arquitectura de marca (5 ECTS)</p>

Profesora de las asignaturas del ámbito de la creatividad en los grados de Comunicación (Pensamiento creativo, Planificación estratégica y creativa, Creatividad publicitaria I y Creatividad publicitaria II) y de Diseño y creación digitales (Técnicas de creatividad e innovación) de la UOC. Directora académica del máster universitario Estrategia y Creatividad en Publicidad y del curso de Especialización en Comunicación de Marca (Brand Planning).

Autora del módulo didáctico Destapa tu creatividad (UOC, 2010), del Cuaderno de pensar (2016) y del libro Publicidad contagiosa. Claves creativas de la viralidad publicitaria, en el que se analizan 651 vídeos virales. Lideró en 2010 el proyecto de innovación docente Kronos, en el marco de la convocatoria APLICA y con el apoyo del Vicerrectorado de Investigación e Innovación de la UOC, que permitió crear e implementar en las aulas virtuales una aplicación para evaluar la fluidez creativa de los estudiantes bajo presión temporal y de manera asíncrona. Coautora del juego digital Houston, para la solución de problemas mediante la aplicación de técnicas creativas. En 2017 ha participado en el proyecto Cazadores de Historias del Futuro, financiado por el Ayuntamiento de Barcelona, y en la actualidad está coordinando el diseño del MOOC Creatividad y Pensamiento Lateral (Miríadax).

#### **Experiencia académica, profesional e investigadora:**

1989-2006: creativa en agencias de publicidad nacionales y multinacionales: Sketch Communication, Direct-List, DMB&B y Lowe&Partners.

Desde 2006: profesora de las asignaturas del ámbito de la creatividad en el segundo ciclo de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas; en el Grado en Comunicación de la UOC: Creatividad publicitaria (I y II), Pensamiento creativo, Planificación estratégica y creativa, Comunicación persuasiva en medios digitales, y Seminario de publicidad, entre otras; y en el Grado en Diseño y Creación Digitales: Técnicas de creatividad e innovación y Comunicación: teorías y técnicas.

2010: impulsora del proyecto de innovación docente Kronos para la realización de ejercicios de aprendizaje bajo presión temporal en entornos virtuales y de manera asíncrona (convocatoria APLICA).

Desde 2007: profesora y coordinadora del Máster de Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación y Publicidad, docente del Curso de Especialización de Comunicación de Moda y coordinadora del Summer Course en Dirección de Arte en el Istituto Europeo di Design (IED).

Desde 2009: sesiones sobre Marketing viral y Nuevos soportes en el Máster Oficial en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la Universitat Ramon Llull (URL).

2011-2012: directora académica de los seminarios sobre e-City Branding y Smart City Branding en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo - Centre Ernest Lluch (CUIMPB).

Desde 2013: sesiones sobre Técnicas creativas en el Máster de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Sevilla.

2014: evaluadora de los tribunales de TFG de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

#### **Experiencia investigadora:**

Desde abril de 2017 es miembro del grupo de investigación GAME y anteriormente lo fue del grupo interdisciplinario de investigación sobre las tecnologías de la información y la comunicación (i2TIC) del IN3 (UOC).

#### **Proyectos:**

Caçadors d'històries del futur. IP: Antoni Roig. Financiado por el Ayuntamiento de Barcelona (2017).

School Break (Erasmus+ 2018-1-DE03- KA201-047321) (2018- 2020). Investigador principal: Bernd Remmele. Investigadores responsables de *work package* (UOC): Jordi Sánchez Navarro y Daniel Aranda.

#### **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

Universidad	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Profesor Agregado	71,43%	100%	66,66%
UOC	Profesor Contratado Doctor	28,57%	100%	33,33%

Además se aporta la siguiente información agregada del profesorado vinculado con la titulación:

Méritos docentes:

	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	10 años o más
Años experiencia docente	1		6

Tramos docentes acumulados	11
Profesores con tramos docentes	6
Profesores con tramos docentes vivos	4

Méritos de investigación:

Tramos investigación acumulados	7
Profesores con tramos investigación	5
Profesores con tramos de investigación vivos	5

Finalmente, hay que mencionar que el 100% posee experiencia profesional diferente a la académica o investigadora, sea en el ámbito empresarial o en el de la administración pública.

El/La directora/a de Programa tiene como funciones la coordinación general de la titulación y la garantía de su calidad, lo que implica la coordinación del equipo de profesores responsables de asignatura (PRA) así como del equipo de tutores.

El PRA es responsable del diseño de la asignatura, planificación de la acción docente y de la garantía de la calidad de su enseñanza, y delega en el profesor colaborador la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante. El Profesor responsable de asignatura es el responsable de la selección y valoración de los profesores colaboradores.

En el momento del diseño de la asignatura, se define cuál debe ser el perfil adecuado del profesor colaborador en términos de requisitos: titulación académica, años de experiencia académica y/o profesional adecuados al ámbito de especialización de la asignatura, y otros méritos que permitan confirmar la adecuación durante el proceso de selección.

El proceso de selección es público y de libre concurrencia. Todas las ofertas están disponibles en el [portal web de la universidad](#), y en ellas se definen tanto la titulación requerida, así como el tipo de experiencia docente y/o profesional que se debe aportar.

Anualmente, en el marco del proceso de seguimiento de las titulaciones, se valora la adecuación del perfil de los profesores colaboradores en términos de adecuación académica, así como la experiencia profesional y/o docente requerida para el desarrollo de una formación de calidad. Así mismo se revisan los resultados académicos y de satisfacción con la acción docente.

La información relativa al perfil del profesorado colaborador se analiza de forma agregada desde la dirección de programa, y a nivel de asignatura a través del profesor responsable.

Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los recursos de aprendizaje, 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 quién vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC.

El PRA coordina a los distintos profesores colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura. Esta coordinación se lleva a cabo a través de los medios del campus virtual de la UOC a lo largo de todo el semestre, y al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada PRA con el equipo de docentes colaboradores que coordina, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

En la propuesta de la UOC, el número de profesores responsables de asignatura necesarios está más relacionado con el número de asignaturas y ámbitos distintos de conocimiento del programa, que con el número de estudiantes matriculados. Es el número de profesores colaboradores el que está directamente relacionado con el número de estudiantes matriculados, de acuerdo con las ratios explicadas en el apartado 7 (70 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 en el aula virtual. La relación con estos colaboradores se formaliza mediante un contrato civil de prestación de servicio o bien en el marco de convenios que la Universidad tiene firmados con otras universidades

Como ya se ha mencionado, en función del número de estudiantes matriculados cada semestre, los profesores cuentan con la colaboración de los tutores y de los profesores colaboradores, que prestan la atención individualizada a los estudiantes y despliegan el proceso de evaluación.

El profesor colaborador tiene que actuar como agente facilitador del aprendizaje, por lo que debe ejercer de mediador entre los estudiantes y los diferentes recursos de aprendizaje 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 asignadas 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.

Se estima que la dedicación del profesorado colaborador es un tercio del profesorado con carácter permanente.

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y profesores colaboradores 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 profesores colaboradores y tutores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Se estima que este nuevo programa contará inicialmente con un mínimo de 12 profesores colaboradores y 2 tutores para el desarrollo de la actividad docente.

Para la realización del Máster Universitario en Diseño, Identidad Visual y *Branding* se podrá disponer de los profesores colaboradores y tutores que han participado ya en la oferta vinculada al ámbito del programa, tanto en programas de grado como de posgrado. A continuación detallamos algunos de estos profesores::

	Nombre	Tipología de colaborador	Actividad profesional y/o Académica principal	Titulación	Ámbito de conocimiento
--	--------	--------------------------	---	------------	------------------------

1	Bassa Rodenas, Xavier	Profesor Colaborador	Profesional	Licenciado	Diseño gráfic, dirección de arte
2	Sánchez Alcaraz, Olga	Profesor Colaborador	Profesional	Licenciada/ Master	Identidad corporativa
3	Stinga, Carina	Profesor Colaborador	Profesional	Licenciada	Identidad corporativa
5	Roig Córdoba, Juan	Profesor Colaborador	Profesional	Graduado Diseño	Identidad y marca
6	Dra. Sheila González	Profesor Colaborador	<i>Docente</i>	Doctora en Bellas Artes	Dirección de arte, imagen corporativa
8	Dr. Rafael Ràfols Cabrisse	Profesor Colaborador	Profesional	Doctor en Comunicación	Diseño audiovisual, motion graphics
9	Dr. Efraín Foglia	Profesor Colaborador	<i>Docente</i>	Doctor en Bellas Artes	Diseño digital y metodologías emergentes
1 0	Javier Velilla	Profesor Colaborador	<i>Profesional/ Docente</i>	Master	Branding y estrategia de marca

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y profesores colaboradores 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.

### Movilidad de profesorado

En relación con la movilidad, la UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea le concedió en julio de 2007.

A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión y en el curso 2011/12 se abrió la primera convocatoria para estudiantes.

La Carta Erasmus abre la puerta a la universidad para participar como coordinadora o socia en proyectos y programas europeos, donde es requisito disponer de la Carta universitaria Erasmus. Por medio de estos programas, las instituciones pueden desarrollar actividades de movilidad de profesores, personal investigador, estudiantes y personal de gestión mediante el establecimiento de convenios bilaterales de colaboración con otras universidades que también dispongan de la Carta.

Además, la UOC, en el marco de las convocatorias del Plan de ayudas internas del vicerrectorado responsable de investigación, ofrece ayudas a la movilidad de profesorado e investigadores con el fin de facilitar la asistencia a acontecimientos, reuniones científicas o estancias en otras universidades o institutos de investigación.

### **Previsión de profesorado**

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha del Máster universitario en Diseño, Identidad Visual y *Branding* 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 Diseño, Identidad Visual y *Branding*.

Cabe señalar que en el momento de presentación de esta memoria está en proceso de selección por parte de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación un profesor doctor del ámbito de diseño que se incorporará a la plantilla de profesorado propio del programa.

El sistema de selección, formación y evaluación del profesorado que interviene en las titulaciones 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. El Vicerrector competente planifica el proceso de selección de profesorado a partir de los objetivos estratégicos y las necesidades de despliegue de los programas. Dicha planificación es aprobada por el Consejo de Gobierno que hace la convocatoria pública de las plazas y nombra el Comité de Selección, que serán los encargados de seleccionar los profesores en función de los perfiles necesarios y los candidatos presentados. El proceso de formación a través de la identificación de necesidades formativas recae en los Estudios y en el Área de Personas, si bien el profesorado dispone de un amplio abanico de recursos y herramientas para el desarrollo y mejora de la actividad docente e investigadora. La evaluación, promoción y reconocimiento recae en la Comisión de Desarrollo Profesional del Profesorado que es nombrada por el Consejo de Gobierno y tiene la responsabilidad de aplicar el procedimiento de evaluación del profesorado con carácter permanente.

## 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 de aprendizaje, seguimiento de incidencias y gestión de trámites de estudiantes.

El Máster universitario en Diseño, identidad visual y *branding* cuenta con el apoyo directo de un total de tres personas del equipo de gestión: un mánager de programa, 1 técnico/a de gestión académica

y una técnica de apoyo a la dirección de los estudios.

Personal de gestión directamente asociado a la titulación			
Posición	Número personas	Categoría según convenio laboral UOC	Nivel de titulación/ Experiencia en gestión universitaria
Mánager de Programa	1	Técnico nivel 1	Licenciatura / 23 años
Técnico de gestión académica	1	Técnico nivel 3	Licenciatura / 2 años
Técnica de apoyo a la dirección de los estudios	1	Técnico nivel 3	Licenciatura / 8 años

Aparte de la adscripción concreta de personas a los Grados, la UOC tiene a disposición de la estructura docente una estructura de gestión 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, Área de Biblioteca y recursos de aprendizaje, Área de Planificación y calidad, 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 Grado 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 el acceso a los recursos 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 recursos de aprendizaje. 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.

### **Área de Biblioteca y recursos de aprendizaje**

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.

El **Área de Planificación y Calidad** está implicada en los procesos de programación académica, de verificación, seguimiento, modificación y evaluación (acreditación) de los programas.

También recae en esta unidad el diseño y evaluación 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 a todos los grupos de interés.

### **Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no-discriminación de personas con discapacidad**

La Unidad de Igualdad de la UOC tiene el encargo del Rectorado de impulsar medidas con el objetivo de que toda la comunidad universitaria aprenda a reconocer las diferencias de género, a valorarlas y a trabajar para transformar las prácticas organizativas, docentes y de investigación que impiden que esta diversidad se manifieste.

La UOC dispone desde 2007 de un plan de igualdad. El Plan se ha ido revisando y el Consejo de Gobierno aprobó el pasado 20 de julio de 2015 el nuevo Plan para el período 2015-2019. El nuevo plan parte de un diagnóstico que refleja la situación actual en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:

[http://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/la\\_universitat/igualtat/plan\\_igualdad\\_2015-2019\\_es.pdf](http://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/la_universitat/igualtat/plan_igualdad_2015-2019_es.pdf)

### **La investigación en Igualdad**

El programa de investigación Género y TIC analiza el rol del género en la sociedad de la información y comunicación desde una perspectiva internacional.

Las principales líneas de investigación son:

- El análisis comparativo de las políticas de igualdad de género en Ciencia y Tecnología en Europa.
- El análisis comparativo de trayectorias de vida de las mujeres en las TIC.
- La movilidad internacional del personal altamente cualificado en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología en perspectiva de género.
- La situación de la mujer en los estudios universitarios TIC.
- La situación de la mujer en la investigación y empleo TIC.
- El género y la elección de estudios TIC en secundaria.
- El género y su relación con las TIC y la creatividad.

### **Recursos humanos**

La UOC incorpora la perspectiva de género en la totalidad de las políticas de gestión de las personas (selección, comunicación interna, retribución, contratación, formación y desarrollo) y posee medidas específicas para el fomento de la conciliación entre vida personal y profesional. Es Premio Nacional Empresa Flexible 2007 y premio fem.Talent. Promoción de la Igualdad 2015. Participa en diversos foros donde se comparten prácticas sobre igualdad y conciliación.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

#### Espacios docentes y específicos para el aprendizaje

La UOC tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitarle espacios, herramientas y recursos que le permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En él, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas.

El aula virtual cuenta con dos espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor y el foro. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

Hay tres tipos de asignaturas principales: estándar, de especial dedicación y el Trabajo de fin de Máster (TFM):

- En las asignaturas estándar, la acción docente sigue un plan de aprendizaje común. La atención se realiza principalmente a través de los buzones personales de cada estudiante, los buzones grupales y la dinamización de profesores colaboradores en el aula. La ratio de estudiantes por aula virtual en las asignaturas estándar es de un máximo de 70 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.

## 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 recursos de aprendizaje 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 recursos de aprendizaje propios es una característica del modelo de aprendizaje de la UOC. En estos momentos, la UOC tiene un volumen considerable de recursos de aprendizaje elaborados por expertos y editados por profesionales que se encargan de hacer tratamiento didáctico, corrección y/o traducción, edición y maquetación.

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 "Recursos" 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.

Se ha revisado el apartado 7. Recursos materiales y servicios, incorporando el detalle de recursos que se pondrán a disposición de los estudiantes del máster, tal y como se detalla a continuación:

En relación con los recursos tecnológicos y programario aplicado al máster, fundamentalmente se trabajará con Adobe Creative Suite, que es el conjunto de programas más extendido en el mundo profesional del diseño gráfico. A través de una suscripción corporativa, con el login de la UOC, los estudiantes tienen acceso durante un periodo determinado a todos los programas de este paquete informático, que incluyen, para el propósito de este máster:

- Edición de imagen vectorial: Illustrator
- Retoque fotográfico: Photoshop
- Edición de vídeo: Adobe premiere
- Composición y efectos: After Effects
- Prototipado: XD

Además del software propietario de Adobe, con el fin de que los estudiantes tengan un conocimiento más amplio de las herramientas y puedan elegir en el futuro, también se ofrecerán herramientas del ámbito del software libre, para la realización de algunos ejercicios:

- GIMP (edición fotografía)
- Scribus (maquetación)
- Inkscape (imagen vectorial)
- Wordpress (creación de contenidos y maquetación)

Estas herramientas se utilizarán de forma transversal en la mayoría de asignaturas. De un modo más específico, para las aplicaciones de marca en soportes tecnológicos, como las app para móvil o la realidad aumentada se utilizarán distintos programas, siempre que sea posible, de software libre o gratuito, así como las redes sociales y otras tecnologías que puedan en función de cada asignatura. Es importante en este sentido, como parte del proceso de trabajo que los estudiantes prueben herramientas disponibles desde la web, como fontforge, para la creación de tipografías o storyboarder para previsualización.

## 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.

### **Tecnología**

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, recursos de aprendizaje, 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. El Campus Virtual ha garantizado el acceso de los usuarios a pesar del incremento anual constante.

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. Dispone de un comité de accesibilidad que centraliza y gestiona las peticiones de accesibilidad de los alumnos con discapacidad.

Antes de que un servicio esté disponible por 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.

El Campus Virtual se fundamenta en estándares tecnológicos internacionales y en una arquitectura orientada a servicios. La consultora 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 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 reproducción. 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.

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 recursos de 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.

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 recursos de aprendizaje 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 de cada titulación tiene en cuenta la estructura de gasto variable directamente asociado en cada curso y que se corresponde con los siguientes conceptos:

- tutoría y acción docente del profesorado colaborador, cuya necesidad viene determinada por el número real de matriculados,
- acceso a los recursos de aprendizaje (gastos no asociados a la inversión), y
- 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 la titulación se ha estimado de acuerdo con la información proporcionada por parte del Área de marketing de la Universidad y sus valores permiten determinar el ingreso estimado derivado de los derechos de matrícula.

Además se han estimado las inversiones para la elaboración de los nuevos recursos docentes para las asignaturas que deberán desplegarse.

<b>EVOLUCIÓN PREVISTA CUENTA DE EXPLOTACIÓN</b>				
<b>MU DISEÑO, IDENTIDAD VISUAL Y BRANDING</b>	Curso 2020-2021	Curso 2021-2022	Curso 2022-2023	Curso 2023-2024
<b>INGRESOS</b>	<b>211.914,37</b>	<b>371.000,15</b>	<b>484.354,99</b>	<b>566.253,85</b>
Matrículas	146.463,75	266.127,75	351.393,02	412.997,19
Financiamiento público *	55.714,60	87.181,85	109.603,50	125.803,13
Otros ingresos *	9.736,02	17.690,55	23.358,47	27.453,54
<b>GASTOS</b>	<b>230.110,20</b>	<b>365.776,75</b>	<b>462.444,46</b>	<b>532.286,88</b>
Gastos de Personal	46.860,00	46.860,00	46.860,00	46.860,00
Gastos de Funcionamiento	67.600,69	122.831,89	162.186,27	190.619,82
Gastos de estructura y servicios *	98.449,51	178.884,86	236.198,19	277.607,06
Amortizaciones	17.200,00	17.200,00	17.200,00	17.200,00
<b>RESULTADO</b>	<b>-18.195,83</b>	<b>5.223,41</b>	<b>21.910,53</b>	<b>33.966,97</b>

\* Estimación a partir del unitario por crédito del presupuesto 2018

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

### 8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Para la estimación de los valores de tasas y resultados académicos y de satisfacción, la Universidad se ha basado en la experiencia previa de los Másteres universitarios desplegados hasta el momento.

#### Tasa de graduación

Debido a las características específicas de los estudiantes de la UOC (número de créditos matriculados por curso significativamente inferior al número de créditos teóricos por curso) la tasa de graduación además de en T+1, también la calculamos en T+2, T+3,... ya que aporta más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Para la estimación de esta tasa, como hemos indicado, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en los Másteres que ya se han desplegado. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2010- 11	Cohorte 2011- 12	Cohorte 2012- 13	Cohorte 2013- 14	Cohorte 2014- 15	Cohorte 2015- 16	Cohorte 2016- 17
<b>Tasa graduación en T+1</b>	<b>25,4%</b>	<b>32,4%</b>	<b>25,4%</b>	<b>28,0%</b>	<b>31,9%</b>	<b>35,5%</b>	<b>41,3%</b>
Tasa graduación en T+2	56,7%	44,9%	42,4%	48,4%	50,1%	54,5%	

La previsión para la tasa de graduación en T+1 es que siga siendo superior al **25%**.

#### 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 2010- 11	Cohorte 2011- 12	Cohorte 2012- 13	Cohorte 2013- 14	Cohorte 2014- 15	Cohorte 2015- 16
Abandono en T+2	19,1%	21,9%	21,4%	20,6%	20,9%	17,0%

Se propone que la tasa de abandono en T+2 sea inferior al 25%

### Tasa de eficiencia

Para la estimación de esta tasa se han tenido de nuevo en cuenta los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC; superiores siempre al 90%.

Si tenemos en cuenta que esta tasa está muy relacionada con las tasas de éxito y rendimiento, y estas también se han mantenido estables en los últimos cuatro años, la previsión es que la tasa de eficiencia siga siendo para los programas de Máster **superior al 90%**.

Además de las tasas exigidas, la Universidad considera necesario establecer objetivos de rendimiento académico para cada curso; los indicadores para la valoración del Máster de consecución de estos objetivos son los siguientes.

### Tasa de éxito

La tasa de éxito corresponde al número de créditos superados / número de créditos presentados. En esta tasa, en los actuales Másteres oficiales, los resultados obtenidos son los siguientes:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
Tasa éxito (%)	93,6	94,9	94,8	92,9	95,5	96,5	96,5	96,6	96,6	95,9

La tasa de éxito se ha mantenido estable en los últimos cuatro años y la previsión para todos los programas de Máster es que siga siendo superior al 90%.

### Tasa de rendimiento

Esta tasa corresponde al número de créditos superados / número de créditos matriculados; en los Másteres universitarios de la UOC tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
Tasa rendimiento (%)	78,6	80,5	81,7	81,4	84,9	85,4	86,5	87,5	88,2	87,3

La tasa de rendimiento se ha mantenido estable, aunque con un ligero descenso en los últimos años. La previsión es que la tasa se mantenga para todos los Másteres de la UOC por encima del 70%. Además, debe considerarse la medida de la satisfacción del estudiante, que se obtendrá, tal como se explicita en el apartado relativo a los sistemas internos de garantía de la calidad, por medio de las encuestas de satisfacción que se realizan cada curso.

### Tasa de satisfacción

Esta tasa, que corresponde a la media de las respuestas a la pregunta de satisfacción general del curso en una escala de 1 a 5 (siendo 5 una valoración muy positiva y 1 muy negativa), en las titulaciones de la UOC, de acuerdo con los datos obtenidos, tiene los siguientes valores:

2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
4	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	3,9	3,9

La tasa de satisfacción se ha mantenido estable alrededor del 4, se valorarán como resultados satisfactorios medias de satisfacción superiores a 4 entre valores de 1 a 5.

Todos los datos estimados se revisarán por medio de los resultados semestrales obtenidos a partir del despliegue de la titulación y se revisarán de acuerdo con ellos. Esta revisión permitirá ir ajustando tanto los resultados reales como la estimación de los objetivos que hay que alcanzar como resultados satisfactorios para este Máster.

## 8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

Durante el desarrollo del semestre, por medio del REC (registro de evaluación continua) y otros recursos del aula, el profesorado y el personal de gestión vinculado a la actividad docente pueden consultar los resultados de los estudiantes en las pruebas de evaluación continua y ver el funcionamiento y la evolución de cada asignatura durante el periodo docente. Esta información permite hacer acciones durante el semestre para reforzar y mejorar el rendimiento de los estudiantes y llevar a cabo acciones de mejora para asegurar el progreso y la consecución de los resultados de aprendizaje.

Cada final de semestre y de curso, se facilitan con el máximo detalle los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad. Los indicadores quedan recogidos en su almacén de datos (Datawarehouse), que es la fuente básica de información de los resultados de valoración de la docencia para el profesorado. La información se recoge para todos los niveles (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (director de estudios, director académico de programa y profesor responsable de asignatura), este nivel de detalle permite identificar el nivel de consecución tanto a nivel de asignatura como de titulación.

Las principales fuentes de información que permiten la obtención de los datos son las siguientes:

- Gestión académica.
- Proceso PS11 de recogida de la percepción de los grupos de interés, del Sistema de garantía interna de la calidad.

Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente y anualmente en el almacén de datos (Datawarehouse denominado DAU) de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el Área de Planificación y Calidad, que periódicamente se reúne con los responsables académicos de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores.

Los responsables del seguimiento y la valoración de los resultados de cada asignatura son el profesor responsable de la asignatura, que puede determinar la necesidad de mayor información detallada para conocer las causas de los resultados o analizar las actividades y pruebas de evaluación, puesto que todas ellas son accesibles con las herramientas del profesor en formato digital.

El director académico del programa, en el marco de la Comisión de Titulación, y de acuerdo con el proceso PO07\_Desplegar, revisar y mejorar del Sistema de garantía interna de la calidad, valorará

los resultados globales de la titulación. Esta valoración incluye la comparación con la información de previsión de resultados, la comparación entre otros másteres de la universidad de la misma rama de conocimiento y el análisis detallado de cada una de las asignaturas aportado por cada profesor responsable de asignatura. Las valoraciones hechas por la Comisión y las posibles acciones de mejora que hay que desarrollar deberán ser recogidas por el director académico del programa y validadas por su director de estudios.

Los principales resultados que se valoran en la Comisión de Titulación semestralmente corresponden a las siguientes variables:

- Rendimiento: se valoran los ítems de seguimiento de la evaluación continua, tasa de rendimiento y tasa de éxito, con seguimiento especial para las asignaturas de trabajo final y prácticas.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción de los estudiantes: se valoran los ítems correspondientes a la acción de los profesores colaboradores, la planificación, los recursos de aprendizaje y el sistema de evaluación.

Al final de cada curso, además de los resultados expresados, se recogen los correspondientes al balance académico de curso, que presenta el vicerrector responsable de calidad a la Comisión Académica y a la Comisión de Programas. Estos resultados y indicadores se han definido de acuerdo con el proceso PE05\_Definir los indicadores del SGIC:

- Rendimiento: se valoran los mismos ítems.
- Continuidad: se valoran los mismos ítems y, además, la tasa de abandono.
- Satisfacción de los estudiantes: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- Satisfacción del profesorado participante en el título en relación a: nivel previo de los estudiantes matriculados en la asignatura, metodología y recursos utilizados, mecanismos de coordinación, apoyo de la institución para el seguimiento y mejora de las titulaciones;
- Graduación: tasa de graduación y de eficiencia;
- Inserción o mejora profesional: a partir de los estudios propios elaborados por la Universidad cada dos años y a partir de los resultados obtenidos por los estudios transversales realizados por las universidades catalanas con el apoyo de AQU.

Este conjunto de datos está disponible para todos los tipos de asignatura, para los trabajos de final de Grado y también para las prácticas. En estos casos es pertinente valorar las memorias y los trabajos realizados para evaluar la adquisición del conjunto de competencias previstas.

El análisis de los resultados se lleva a cabo en el marco de los procesos PO07 y PO14, descritos en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

[https://www.uoc.edu/portal/\\_resources/CA/documents/qualitat/politica-qualitat/Manual\\_SGIQ\\_v.1\\_ES.pdf](https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/qualitat/politica-qualitat/Manual_SGIQ_v.1_ES.pdf)

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cuál ha de ser el itinerario de un estudiante para seguir el máster, sino que señala el semestre en que por vez primera se ofrecerán las distintas asignaturas. A partir de esta primera oferta, las asignaturas se impartirán cada curso.

Curso lectivo 2020-2021	
Semestre 1 20201	Semestre 2 20202
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura del diseño y las marcas (5 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad verbal y <i>storytelling</i> (5 ECTS)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias y enfoques emergentes del diseño (4 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno de marca e identidad sensorial (5 ECTS)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de <i>branding</i> y arquitectura de marca (5 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio digital y <i>motion brands</i> (5 ECTS)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca gráfica e identidad visual (5 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Packaging</i> y diseño sostenible (5 ECTS)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía y branding (5 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación e innovación en diseño (5 ECTS)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller de herramientas de producción gráfica (5 ECTS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Final de Máster (6 ECTS)</li> </ul>
<b>29 ECTS</b>	<b>31 ECTS</b>

## **10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios \***

No procede la adaptación.

## **10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto**

La implantación de este máster no extinguirá ninguna enseñanza oficial existente actualmente en la UOC.