












GUIA per a la conceptualització d'un MOOC



AUTOR I DISSENY
Israel Conejero Arto

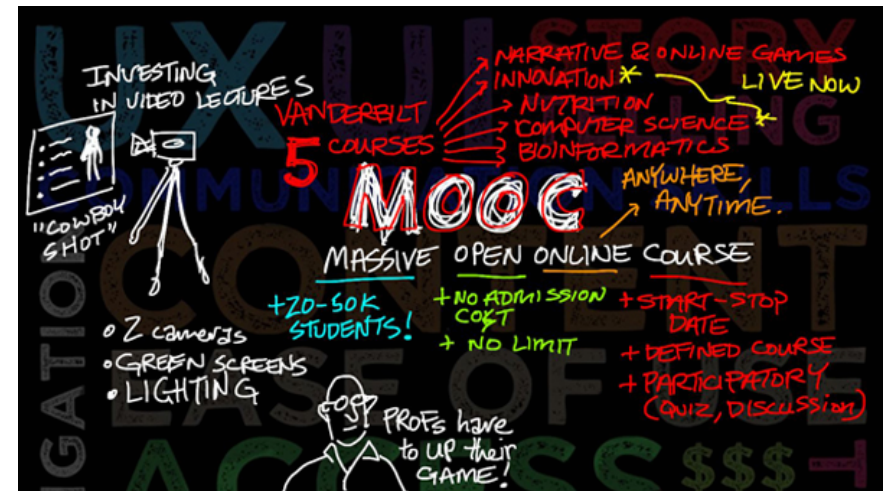
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA 



	Presentació	3
	INTRODUCCIÓ	6
	1. SEGMENT(S) DE CLIENTS	8
	2. PROPOSTES DE VALOR	9
	3. CANALS.....	11
	4. RELACIÓ AMB ELS ESTUDIANTS.....	12
	5. INGRESSOS	15
	6. RECURSOS CLAU	17
	7. ACTIVITATS CLAU.....	19
	8. PARTNERS CLAU	20
	9. COSTOS	21
	LLENÇ CANVAS	24
	EXEMPLE 1: MODEL NEGOCI CANVAS cMOOC CCK08	
	EXEMPLE 2: MODEL NEGOCI CANVAS xMOOC AMNH	

Autor i Disseny
Israel Conejero Arto (2015)

Agraïments:
Muriel Garreta,
Dr. Ana Rodera, Dr. Julià Minguillón,
Dr. Xavier Mas, Dr. David Bañeres,
Gemma Aguado, Mireia García, Roger Griset,
Francesc Santanach,
Juan A. Mangas, Xavier Aracil,
Dr. Adriana Ornellas, Dr. Ana E. Guerrero



Presentació

Produir un MOOC és una aventura apassionant i titànica. Cadascuna de les sigles **M** (*massive*) **O** (*open*) **O** (*online*) **C** (*course*) representen un desafiament. Abans d'embarcar-se però, cal reflexionar per què volem fer un MOOC.

Què en traiem de fer un MOOC?

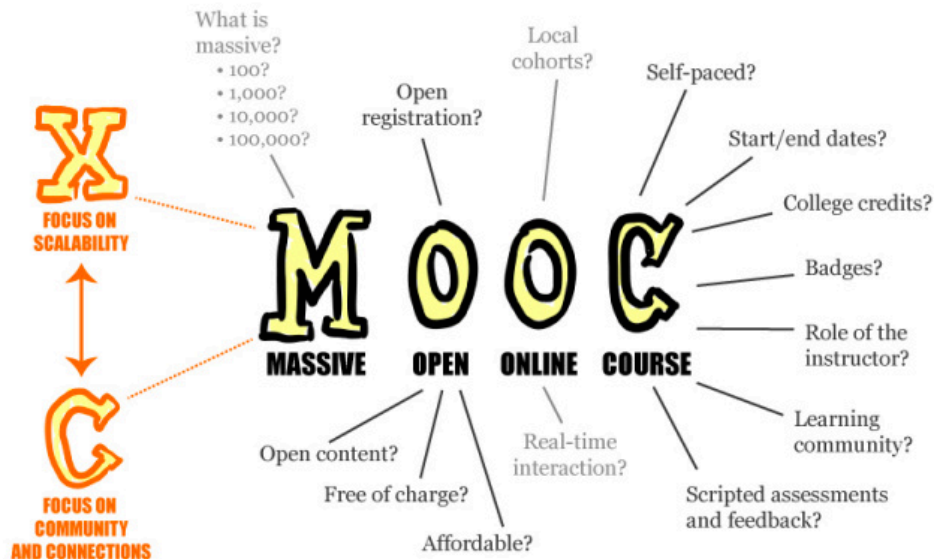
Per què volem oferir un curs massiu?

Plantejarem el MOOC com a xMOOC o serà cMOOC? Potser serà alguna de les aproximacions entre totes dues categories?

Quina metodologia farem servir per conceptualitzar-lo? ADDIE? O aprofitarem recursos i materials que ja teníem?

A quina necessitat donem resposta?

El farem sols? Participarà alguna altra universitat?



Aquesta guia neix en el marc d'un projecte final del màster d'Educació i TIC com a suport als docents i professionals de l'eLearning que volen afrontar el repte de produir o participar en la producció d'un MOOC.

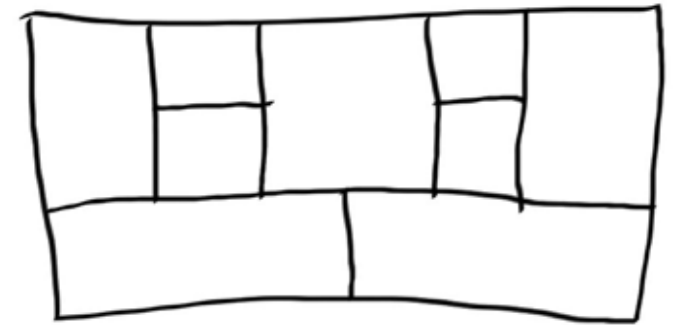
La guia ho fa des de la vessant de la direcció de projectes d'eLearning mitjançant l'adaptació del conegut **Model de Negoci CANVAS**.

Aquest model servirà com a eina que vertebrava la conceptualització d'un curs massiu, des del moment de plantejar la possibilitat de dur-ho a terme i fins a la seva conclusió i dóna resposta a tres qüestions crucials:

Què implica conceptualitzar un MOOC?

Quant temps es necessita?

Quin cost té?



S'ha fet el possible per tal que sigui de fàcil lectura, senzilla i rigorosa al mateix temps.

EL MODEL CANVAS

En les pàgines següents oferim una guia per descriure i pensar un MOOC des de l'enfocament del model de negoci [CANVAS](#). CANVAS és un concepte reconegut internacionalment i que ha estat aplicat i testejat en organitzacions com IBM, Intel, WWF i NASA entre d'altres. De fet, és un model prou ample com per a què intentem adaptar-lo també a la conceptualització d'un curs massiu.

El model CANVAS descriu d'una manera senzilla i accessible la visió dels elements d'una iniciativa empresarial amb un llenç dividit en nou blocs. Aquests cobreixen les àrees principals d'un negoci; clients, oferta, infraestructura i viabilitat financera. La part de la dreta del llenç s'apropa al valor, la part esquerra, als costos.

Tot i que s'associa model de negoci a la necessitat de generar diners i beneficis i un MOOC no té perquè fer-ho, sí és cert que les institucions d'Educació Superior han de ser cada cop més competitives, rendibles i sostenibles. Per això, aplicar CANVAS a la conceptualització d'un MOOC aporta una eina metodològica sòlida i fiable de model de negoci als integrants de l'equip al capdavant de l'empresa de fer un MOOC, la qual cosa repercutirà directament en la qualitat i viabilitat del curs creat.

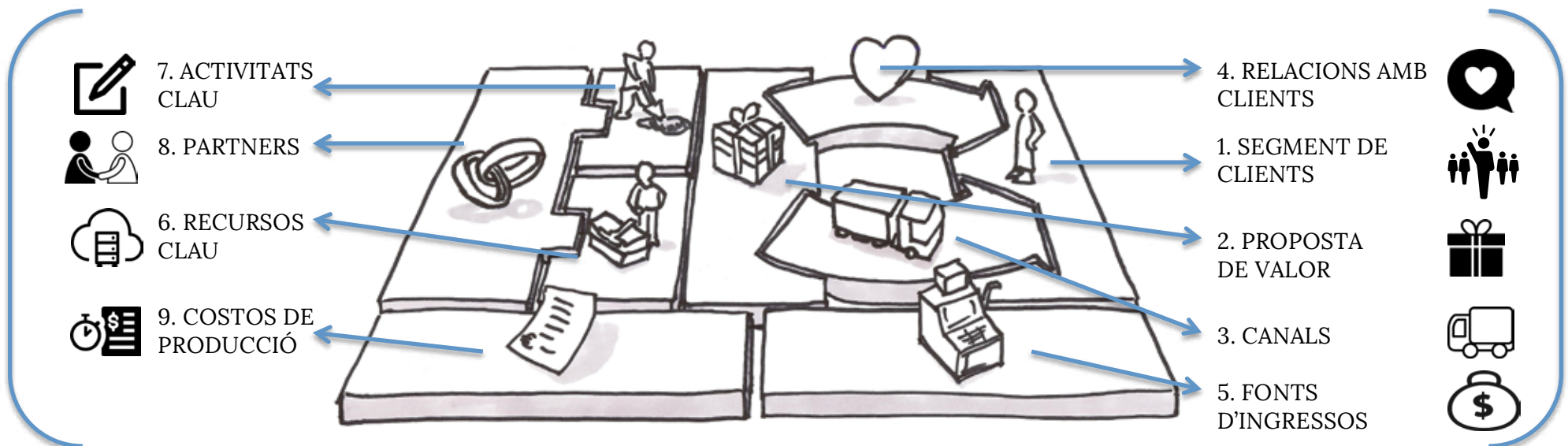
Model de Negoci

Descriu el mètode o mitjans que una organització prova per capturar valor del seu negoci.

Font: Robin Harding, Financial Times

El model de negoci s'enfoca en la creació de valor. Descriu l'estratègia clau d'una organització de generar valor econòmic, habitualment en forma d'ingrés.

Font: Bryony Rochester, Financial Times



INTRODUCCIÓ

QUÈ ÉS I QUÈ NO ÉS AQUESTA GUIA

Aquesta guia és una ajuda per conceptualitzar un MOOC. La implementació, tot i que s'esmenta en algunes parts, va més enllà de l'objectiu. Haurem de fer una guia per implementar un MOOC?

A QUI S'ADREÇA?

S'adreça principalment al coordinador i director del MOOC, però també a l'equip de dissenyadors instruccionals, instructors, *project managers* i tecnòlegs educatius que participin en la conceptualització d'un curs massiu.

QUANT COSTA CONCEPTUALITZAR UN MOOC?

Hi ha un apartat específic (el 9) que tracta aquest punt. Avancem que uns 6.000 euros. La implementació tindrà uns altres costos associats també. Altres autors xifren la producció – totes les fases d'un mooc incloses la conceptualització, implementació i execució - entre 25.000 i 150.000 euros, segons el MOOC i la plataforma.

INGREDIENTS

Per començar a conceptualitzar un MOOC recomanem la recepta següent:

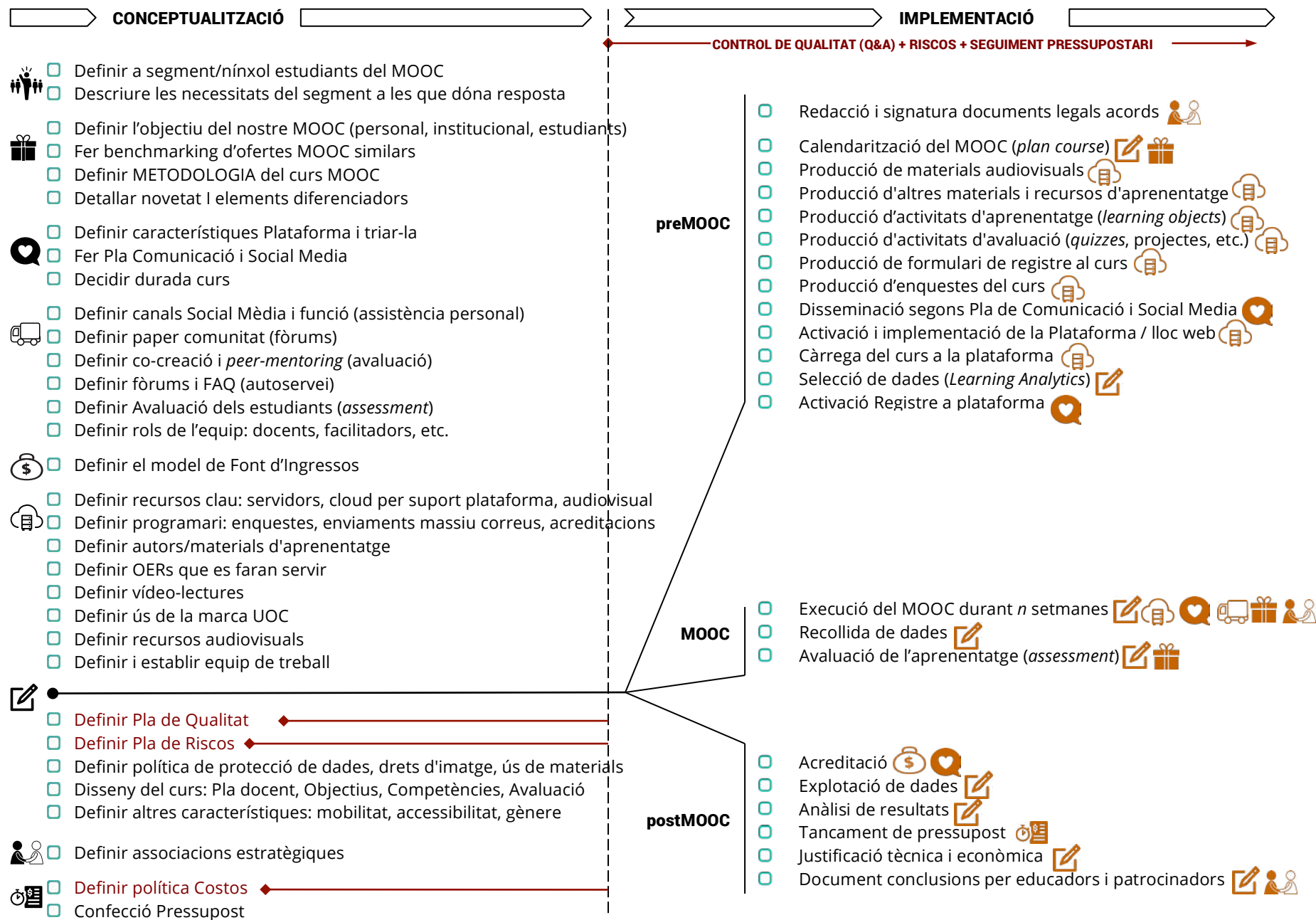
- Una sala adequada per a un equip de 4 a 6 persones.
- Ordinador i connexió a internet
- Aigua, cafè i tes i dolços, per hidratar i ensucrar el cervell
- Una pissarra i rotuladors
- Un canvas en blanc (veure apartat 'Llenç Canvas') dibuixat a la pissarra o a un mural en paper
- *Post-it* de colors
- Exemplars d'aquesta guia
- Fulls i llapis

La idea és reunir el grup de treball amb l'encàrrec de conceptualitzar el curs massiu al voltant del llenç per anar construint el MOOC seguint els passos del model de negoci Canvas que tot seguit s'expliquen.



LLISTA DE COMPROVACIÓ

A continuació llistem els ítems per conceptualitzar un MOOC. Hem afegit els que considerem imprescindibles de les fases preMOOC, MOOC i postMOOC, ja en l'etapa de la implementació.



1. SEGMENT(S) DE CLIENTS



Per a qui estem creant valor? Qui serà el client?
Qui seran els nostres clients-estudiants més importants?

ASPECTES

Massa de mercat
Nínxol de mercat
Segmentació
Diversificació

Els estudiants (clients) d'un curs són el cor del nostre model de negoci MOOC perquè sense ells l'acció perdria el sentit. Per tal de satisfer els estudiants, cal que els agrupem segons unes necessitats i comportament comuns, o altres atributs que considerem rellevants. No cal adreçar-se a tots els segments trobats, haurem d'ignorar-ne, però sí s'ha de saber qui són els potencials clients del nostre MOOC. És habitual trobar descriptius demogràfics entre aquests atributs.

MASSA I NÍNXOL DE MERCAT

Si la *massa de mercat* representa el grup més gran de consumidors finals (estudiants) del nostre producte específic (MOOC), el *nínxol de mercat* representarà el subgrup al qual volem arribar (e.g. formadors de formadors o potencials clients del màster *Business Intelligence* de la UOC). El MOOC que conceptualitzem haurà de satisfer les necessitats del grup d'estudiants que estaran determinats per un conjunt de variables que haurem de definir. Quin serà el resultat? Un MOOC dissenyat i implementat a la mida de les necessitats dels grups-segments d'estudiants que potencialment podran registrar-se.

SEGMENTACIÓ

En el cas que ens ocupa segmentar voldria dir separar grups representats per diferents plataformes, necessitats de formació, rendibilitats, o pagament per certificació per exemple.

DIVERSIFICACIÓ

Un MOOC podria oferir-se a dos segments de clients que no tinguin relació entre ells. Per exemple, el MOOC de Joan Miró de la UOC podria interessar a admiradors de l'artista, però també a futurs estudiants de Belles Arts o Humanitats.

Tot el que aquí decidim tindrà un impacte directe en la resta de blocs del model de negoci CANVAS.



TANDEM MOOC

Nínxol de mercat:

Estudiants de llengües.

Segmentació: Nadius de parla anglesa i espanyola de qualsevol país de nivell B1-B2.

HANDSON MOOC

Nínxol de mercat:

Educadors.

Segmentació: Educació superior + idiomes (espanyol, català, francès, anglès, grec, búlgar i eslovè).

Diversificació: També formadors de formadors, Primària, Secundària, VET i professionals interessats en la metodologia *Learning Design Studio*.

BUSINESS INTELLIGENCE MOOC

Nínxol de mercat:

Professionals del sector de negoci i de IT.

Segmentació: Hispano parlants, plataforma MiriadaX.

2. PROPOSTES DE VALOR



Quin valor lliurem a l'estudiant (client)?

Quin dels problemes dels nostres estudiants estem ajudant a solucionar?

Quins grups de productes i serveis estem oferint a cada segment d'estudiants (clients)?

Quines necessitats dels estudiants estem satisfent?

CARACTERÍSTIQUES

Novetat

Personalització

Disseny i metodologia

Marca

Preu

La Proposta de Valor (PV) serà la raó per la qual els estudiants es registren al curs de la nostra organització, en lloc de registrar-se a un MOOC d'una altra institució. Ho faran perquè l'oferta satisfà la seva necessitat. És una agregació o conjunt de beneficis que rep l'estudiant com a client. Una Proposta de Valor podrà ser disruptiva – com quan van aparèixer els primers cursos massius-, aportar elements innovadors, o bé assemblar-se a altres ofertes del mercat però aportar elements diferenciadors.

Els elements que se citen aquí com la novetat, la marca, el preu, el funcionament, o el grau de personalització formen part d'una llista que podrà ser molt més exhaustiva, segons el problema al qual es vulgui donar resposta mitjançant l'acció d'un curs massiu. El fet que el nostre producte pertanyi a la família dels MOOCs (o derivat) ja aportarà unes característiques concretes. Ara bé, no podem oblidar que qualsevol de les sigles *m o c* serà susceptible de canvi: l'obert és pot tancar, el massiu és pot reduir, la virtualitat pot combinar-se amb la presencialitat; romandrà el curs, però aquest podrà ser 'x' o 'c'.

Per tot això, haurà de ser mitjançant el **disseny** dels segments del curs, la **metodologia**, els continguts i la implementació, com es generarà la Proposta de Valor que donarà resposta a les necessitats del segment d'estudiants als quals ens adreçem. Elements com la **certificació** i el **preu**, o la marca de la institució (o institucions) que donen suport al MOOC seran vitals també. L'**accessibilitat** i la **usabilitat** també són aspectes diferenciadors però aquests estaran molt lligats a la plataforma, tal i com veurem més endavant.

Crear una Proposta de Valor clara, senzilla, que sigui significativa tant per als clients-estudiants, com per a l'equip que desenvoluparà el curs massiu, com per a la organització que ha de donar el seu suport i vist-i-plau, és un desafiament. La Proposta de Valor reflectirà decisions crítiques sobre a qui ens adreçem (el segment), el problema o necessitat i com el curs massiu resoldrà aquesta necessitat educativa.

EN EL SECTOR EDUCATIU la proposta de valor no necessàriament està determinada pel preu del crèdit. Serveis com la mida de les aules, l'èxit de graduats o la relació amb l'organització seran determinants en les decisions de matricular-se dels estudiants potencials. A més, la tecnologia provoca una redefinició dels valors ja que té un impacte a més enllà dels campus (sigui aquest presencial o virtual).



Pregunta't: **Com farà el MOOC que l'estudiant tingui una vida millor? Quin valor hi haurà en la seva ment?**

És imprescindible fer un bon *benchmarking* d'altres MOOCs (i no MOOCs) relacionats amb la temàtica.



La Proposta de Valor no és un eslògan ni un fet o constatació. La metodologia i el disseny del curs seran el principal benefici per al client.

Per a què l'estudiant vulgui matricular-se en el curs, la nostra Proposta de Valor haurà de 1) ser percebuda com a superior a la de la competència, 2) diferenciar-se de la PV de la competència perquè hi trobarà uns beneficis únics i 3) demostrar que s'entén la necessitat de formació de l'estudiant. A continuació aprofundim en els aspectes més rellevants que poden influir en la definició de la Proposta de Valor del MOOC:

Novetat: La novetat és l'element clau de la diferenciació. Aportar novetat en aspectes del disseny i la personalització farà que el curs que conceptualitzem es percebi com a únic. Caldrà fer un *benchmarking* per saber quina és l'oferta MOOC actual i anterior de cursos de la mateixa temàtica.

Personalització: Aconseguim personalitzar l'experiència allunyant-nos dels xMOOCs tradicionals basats només en vídeo-lectures. Incorporar elements dels cMOOCs, l'ús de les xarxes socials com a recurs docent (més enllà de la difusió), la co-creació i les comunitats d'aprenentatge pot ajudar a construir un MOOC personalitzat. També el fet de poder seguir el ritme desitjat d'estudi.

Disseny: El disseny i metodologia del MOOC serà l'element qualitatiu més important de la Proposta de Valor perquè és el més diferenciador. De nou, el *benchmarking* serà una eina de molta utilitat, així com la d'incorporar diferents perfils en l'equip de treball encarregat de conceptualitzar-lo.

Marca: La combinació de les organitzacions que produeixen el MOOC juntament amb el reconeixement de la plataforma farà que els estudiants percebin la proposta amb un valor superior.

Preu: La decisió de demanar un cobrament o no en el MOOC i el què es percebrà a canvi de l'import pagat per l'estudiant també contribuirà a augmentar o disminuir el valor de la Proposta. Ara per ara, els MOOCs es perceben com a gratuïts a no ser que hi hagi una acreditació o certificació en contrapartida.

COM ESCRIURE UNA PROPOSTA DE VALOR? No hi ha una recepta única. Però pot funcionar la fórmula general de les campanyes de màrqueting:

Títol: Benefici final per al client

Paràgraf: Explicació concreta de què oferim, per a qui i perquè és útil

- ⦿ Claredat
- ⦿ Comunica beneficis concrets
- ⦿ Explica la diferenciació
- ⦿ No exagera, evita superlatius,
- ⦿ Pot llegir-se en 5 segons

3. CANALS



A través de quins canals accedim als estudiants objectiu?

Com accedim a ells ara?

Com integrem aquests canals?

Quins canals funcionen millor?

Quins canals són més cost-eficients?

Quant de temps necessitem (durada)?

Els canals són els punts de contacte amb els estudiants i juguen un paper important en la seva experiència. Els canals tenen diferents funcions, com ara 1) ajudar als estudiants a prendre consciència del MOOC, però també dels productes i serveis de l'organització, 2) ajudar als estudiants a avaluar la Proposta de Valor, 3) lliurar la Proposta de Valor als estudiants i 4) proveir suport post-MOOC. Per això la durada del MOOC també va molt relacionada amb els canals.

TIPUS DE CANALS			FASES				
			preMOOC		MOOC	postMOOC	
Propi	Directe	Portal UOC, Internacional	Conscienciació Com fem que els potencials estudiants sàpiguen del nostre MOOC? ▼ Campanya de disseminació del curs	Avaluació Com ajudem als nostres estudiants a avaluar la Proposta de Valor? ▼ Recollida de requeriments (qüestionari)	Registre Com fem que els nostres estudiants es registrin en el curs? ▼ Acord privacitat i confidencialitat Formulari de registre	Lliurament Com fem el lliurament de la Proposta de Valor als estudiants? ▼ Plataforma Curs (Coursera, Canvas, Moodle, etc.)	Anàlisi Com proveïm suport un cop finalitzat el curs? ▼ Valoració Curs (qüestionari) Learning Analytics Acreditació / Certificació
		Xarxes Socials					
Associats	Indirecte	Web Projecte					
		Plataforma MOOC					
		Webs dels socis i organitzacions col·laboradores					

4. RELACIÓ AMB ELS ESTUDIANTS



Quin tipus de relació esperen que establim i mantinguem cadascun dels segments (estudiants) als quals ens adrecem?

Quines hem establert?

Com s'integren amb la resta del nostre model de negoci?

Quin cost tenen?

TIPUS

Assistència personalitzada

Comunitats

Auto servei

Co-creació

Avaluació i certificació

Rol de l'equip docent

Com hem vist en el primer apartat, els clients són els estudiants. Des del primer moment s'ha de clarificar quin tipus de relació es mantindrà amb els estudiants abans, durant i després del MOOC. Al tractar-se d'accions massives, la relació haurà d'estar automatitzada en un grau o altre. Però és important no descuidar la personalització i tenir present la motivació que hi ha darrera del MOOC. En el món dels negocis poden trobar-se moltes categories de relació amb el client que poden coexistir. En l'àmbit dels MOOC identifiquem les relacions següents:



Quina és la motivació que s'amaga darrera del MOOC?

Aconseguir estudiants? Retenir-los? Disparar la matrícula d'uns estudis UOC relacionats?

Les relacions amb els estudiants del MOOC influiran l'experiència i percepció del conjunt de clients UOC, i també la marca UOC.



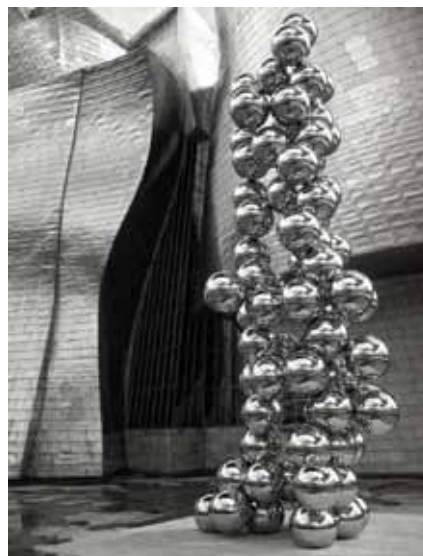
ASSISTÈNCIA PERSONALITZADA (EN LÍNIA)

Es basa en la interacció entre persones. L'estudiant pot adreçar-se a algú que l'ajudi durant el procés de registre (prevenda), el curs (venda) o un cop el curs ha acabat (postvenda). El més habitual serà el correu electrònic tot i que hi ha altres mitjans (xarxes socials, comentaris en un fòrum, blog, etc.)



AUTO SERVEI (EN LÍNIA)

No hi ha relació directa amb els estudiants. Això vol dir proveir tot el necessari per a què els estudiants puguin ajudar-se a ells mateixos: FAQ, vídeo tutorials, etc.



COMUNITATS (EN LÍNIA)

Es creen i mantenen comunitats per arribar a estar més connectats amb estudiants i estudiants potencials. Permeten als participants intercanviar coneixement i ajudar-se els uns als altres. Una tendència a l'alça i valorada, precisament pel component massiu. Aquestes comunitats també poden fer-se servir com a fonts de dades bé mitjançant *learning analítics*, bé amb enquestes.

CO-CREACIÓ (EN LÍNIA)

YouTube promou la creació de contingut per a ús públic, per exemple. En el context del model de negoci MOOC es tractaria de motivar als estudiants a crear i generar contingut pel MOOC durant o després del curs.

AVALUACIÓ I CERTIFICACIÓ

L'avaluació entre iguals (*peer-review*) a partir d'una rúbrica ben confeccionada pot ser un element diferenciador i fins i tot esperat entre els estudiants. En qualsevol cas, aquest és el moment de plantejar com s'avaluarà i com se certificarà als estudiants (enviament de certificats).



ROLS DE L'EQUIP DOCENT

En aquesta etapa de Canvas és quan s'hauran de definir les funcions de l'equip que es relacionarà amb l'estudiant des que es fa el registre a la plataforma: instructors, facilitadors... però no només ells: també els responsables de les bústies per incidències, plataforma i *community managers*.



PLANNING YOUR ONLINE COURSE

Canvas és una bona manera de conceptualitzar un MOOC, però no és l'única. Giulia Forsythe de la Brock University va fer un esborrany ràpid molt visual de què es necessita per planificar un curs en línia (que no un MOOC). L'inclouem aquí per tal de refrescar al lector entre pas i pas de Canvas i inspirar-lo.

Més info a:
<http://gforsythe.ca/planning-an-online-course/>

CC BY-NC-SA 2.0

5. INGRESSOS



Per quin valor estan disposats a pagar els nostres estudiants realment?

Per a què paguen actualment? Com prefereixen pagar?

Quant contribueix cada Font d'Ingressos al total d'ingressos?

Un model de negoci tradicional pot tenir dos tipus d'ingressos: transaccions puntuals resultants de pagaments de clients únics, o pagaments recurrents continuats a canvi d'una Proposta de Valor o d'un suport post-venda. Una organització d'Educació Superior com la UOC tindria la seva font principal d'ingressos en el segon tipus. Però el model de negoci d'un MOOC més aviat es basaria en el primer: una transacció a canvi d'un servei puntual de formació.

La iniciativa empresarial impulsora de la plataforma *Coursera* ja està generant beneficis (dades del 3r Trimestre de 2014), la qual cosa significa que els seus ingressos superen les seves despeses ($B=I-D$). Sembla ser, doncs, que els models de negoci de les plataformes líders del mercat estan més definits del que podia semblar fa uns mesos. Així doncs, el nostre MOOC amb quins ingressos comptarà? Serà viable? Quin benefici reportarà a la organització? Serà dinerari o intangible?



Del que no hi ha cap dubte és que els costos de desenvolupar un curs massiu són força elevats perquè el procés compromet gran quantitat recursos en forma de temps de persones. Per a fer un curs competitiu, cada cop és més difícil fer un curs en solitari; es necessita el suport d'un equip de professionals. Per a fer-ho rendible, serà ideal repetir edicions del mateix MOOC al llarg del temps amb poques variacions per tal d'amortitzar les altes inversions inicials. Per a fer-ho viable caldrà transferir la responsabilitat a personal qualificat expert en eLearning (instructors i dissenyadors instruccionals, gestors de projectes, tecnòlegs educatius,) per tal d'abaratir els costos associats a l'alta direcció i professorat acadèmic (Hollands & Tirthali, 2014)

En el model de negoci MOOC distingim tres fonts diferents d'ingressos: estudiants (clients), subvencions (internes i externes) i 'assimilació' de costos.

- Estudiants: són els ingressos que provenen directament d'ells. Paguen un import a canvi de la Proposta de Valor.
- Subvencions: les internes poden ser convocatòries d'ajut dins les organitzacions amb la finalitat de promoure unes accions determinades. Per exemple, en l'any 2014 la UOC va publicar ajudes no dineràries (e.g. serveis del Laboratori d'Innovació de l'eLearnCenter) i dineràries (e.g. fons de set mil euros); les externes serien convocatòries competitives publicades per organismes com l'AGAUR per a promoure la producció de MOOCS.
- 'Assimilació' de costos: Són els 'ingressos' en forma de 1) hores de professionals de diferents equips i departaments de l'organització d'Educació Superior; i dels 2) costos fixos i variables dels bens materials i immaterials a disposició d'aquests professionals com ara edificis, serveis, equipament, programari, etc. derivats de la pròpia activitat de la UOC.



Algunes de les fonts corrents i futures d'ingressos que es contempen en els models de negoci MOOC al món són:

- ★ Oferir crèdits i carregar la tutorització (*tuition fees*): aquesta estratègia ha estat plantejada com a *blended learning* a un grup reduït d'estudiants al mateix temps que s'ha ofert com a MOOC. Els participants en el MOOC no reben crèdits, comentaris personalitzats dels tutors i no poden participar en les classes presencials.
- ★ Crear nous cursos i programes: estratègia en que s'utilitza els MOOCs com a font de dades o recursos d'aprenentatge per a dissenyar nova oferta formativa de pagament. També hi ha la possibilitat de desenvolupar cursos a mida adreçats a companyies ('marca blanca').
- ★ Captar participants d'un MOOC per a cursar graus de pagament.
- ★ Augmentar la mida dels grups i classes per tal d'aprofitar els materials i metodologies d'un MOOC per a produir SPOCS (*Small Private Online Class*). Es tracta d'aprofitar el factor escalabilitat per tal d'enregistrar més participants sense perdre l'avaluació dels alumnes o la qualitat.
- ★ Quotes de llicència per la utilització de materials de MOOCs per altres institucions.
- ★ Quotes per serveis addicionals, com per exemple el [Signature Track](#) de Coursera o el [XSerie Certificates](#) de edX. També poden incloure's en aquesta categoria el *proctoring*, la tutoria o materials suplementaris.
- ★ Ingressos per finançament extern. S'espera que els MOOCs puguin ser elegibles per finançament pel seu paper en disseminació de la recerca ja que poden demostrar l'impacte més enllà dels participants immediats en un estudi.
- ★ Esponsorització d'empresaris i companyies, els quals pagarien alguns dels costos a canvi d'estar connectats als actors més sòlids i ben posicionats.

6. RECURSOS CLAU

Quins recursos clau requereix la Proposta de Valor?
I els Canals de distribució?
I les Relacions amb els estudiants?
I les Fonts d'Ingressos?

TIPUS DE RECURSOS

Actius: materials i immaterials

Humans: persones i dedicació en hores

Intel·lectuals: continguts, dades, llicències d'ús, marques

Financers: crèdits, préstecs, garanties

ACTIUS MATERIALS/IMMATERIALS

Aquesta categoria inclou els actius materials i immaterials. En el cas del model de negoci MOOC la intensitat de les Tecnologies és especialment crucial, sobretot allò que té a veure amb la Plataforma.

- ★ Plataforma MOOC
- ★ Servidors cloud
- ★ Maquinari enregistrament àudiovisual
- ★ Llocs de treball equipats amb *webcam* i *headphones*
- ★ Programari enquestes (e.g. *LimeSurvey*, *Google Form*)
- ★ Programari representació visual de dades (e.g. *Tableoid*)
- ★ Programari correus massius (e.g. *mailChimp*)
- ★ Altre maquinari i/o programari

HUMANS

Les persones són el més apreciat dels recursos. En determinats models de negoci, com el d'un MOOC, són especialment rellevants ja que es tracta de generar coneixement i hi ha un component de creativitat molt elevat.

- ★ Coordinador/a del MOOC
- ★ Docents
- ★ Autors
- ★ Project Manager (idealment àmbit eLearning)
- ★ Instructors; dinamitzadors; facilitadors
- ★ Tecnòlegs educatius
- ★ Dissenyadors instruccionals
- ★ Tècnics audiovisuals



INTEL·LECTUALS

Recursos com llicències i dret d'ús, bases de dades, coneixement propietari, marques, etc. La marca UOC seria un recurs clau intel·lectual.

- ★ Materials d'aprenentatge
- ★ Activitats d'aprenentatge
- ★ OERs
- ★ Vídeo Lectures
- ★ Marca UOC
- ★ Fotografies
- ★ Altres recursos d'aprenentatge

FINANCERS

Són línies de crèdit, garanties financeres, préstecs o la possibilitat de negociar sots de les persones. Tot i que tenen una relació clarament indirecta amb el model de negoci MOOC, els esmentem aquí per tal de fer-los visibles.

PLATAFORMA

Els costos de fer servir plataformes varien molt d'unes a altres. Per exemple, *Coursera* pot cobrar entre els \$3,000 per curs i \$25 per estudiant mentre que *Udacity* pot demanar \$30,000 per ajudar a desenvolupar i lliurar un curs i proveir dades de l'activitat dels participants. *edX* i *Canvas Network* són plataformes obertes gratuïtes disponibles, però cal comptar amb la capacitat de crear i carregar materials compatibles, implementar el curs i captar els participants. De fet, contractar o no una plataforma farà que el MOOC es conceptualitzi i implementi de diferent manera. La plataforma afectarà directament aspectes com:

- ⦿ La difusió massiva del curs i el nombre de participants registrats
- ⦿ La necessitat i manteniment de servidors clau
- ⦿ La necessitat d'implementar i mantenir la plataforma
- ⦿ Les polítiques de confidencialitat, privacitat, drets d'imatge
- ⦿ El procediment i el formulari de registre
- ⦿ Les dades recollides i la seva explotació (*learning analytics*)
- ⦿ La configuració del curs, disseny i metodologia perquè caldrà seguir l'estructura de la plataforma
- ⦿ L'avaluació (e.g. no totes les plataformes permeten *peer-review*)
- ⦿ Els costos i ingressos



Vídeo de baix cost

Imatge poc definida, colors mats, so dèbil i poc clar; fons estàtics i poc canviants. Es fan situant una càmera no controlada en una aula per gravar una classe. Un pas més seria quan l'instructor parla a una webcam i comparteix l'escriptori.

PRODUCCIÓ ÀUDIOVISUAL

El cost de la producció de vídeo té dos extrems: en un extrem trobem al docent produint els seus vídeos amb una *webcam* i editant-los amb *Camtasia* o *ScreenFlow*, i en l'altre trobem excel·lents produccions subcontractades a empreses especialitzades. Decidir entre una o altra depèn de dos factors: el temps i el pressupost disponible.

- ⦿ Les fonts consultades mostren que una unitat setmanal d'un curs pot incloure una mitjana de 5 vídeos de 8 minuts. El total aproximat és de 3.580,00 € (\$4,300) per cada hora finalitzada de vídeo.

Algunes dades que ens poden ajudar a fer els càlculs són:

- ⦿ 4 hores de rodatge = 8 hores d'edició + 1 dia extra
- ⦿ 1 hora aprofitable de vídeo = 4 hores de rodatge



Vídeo professional

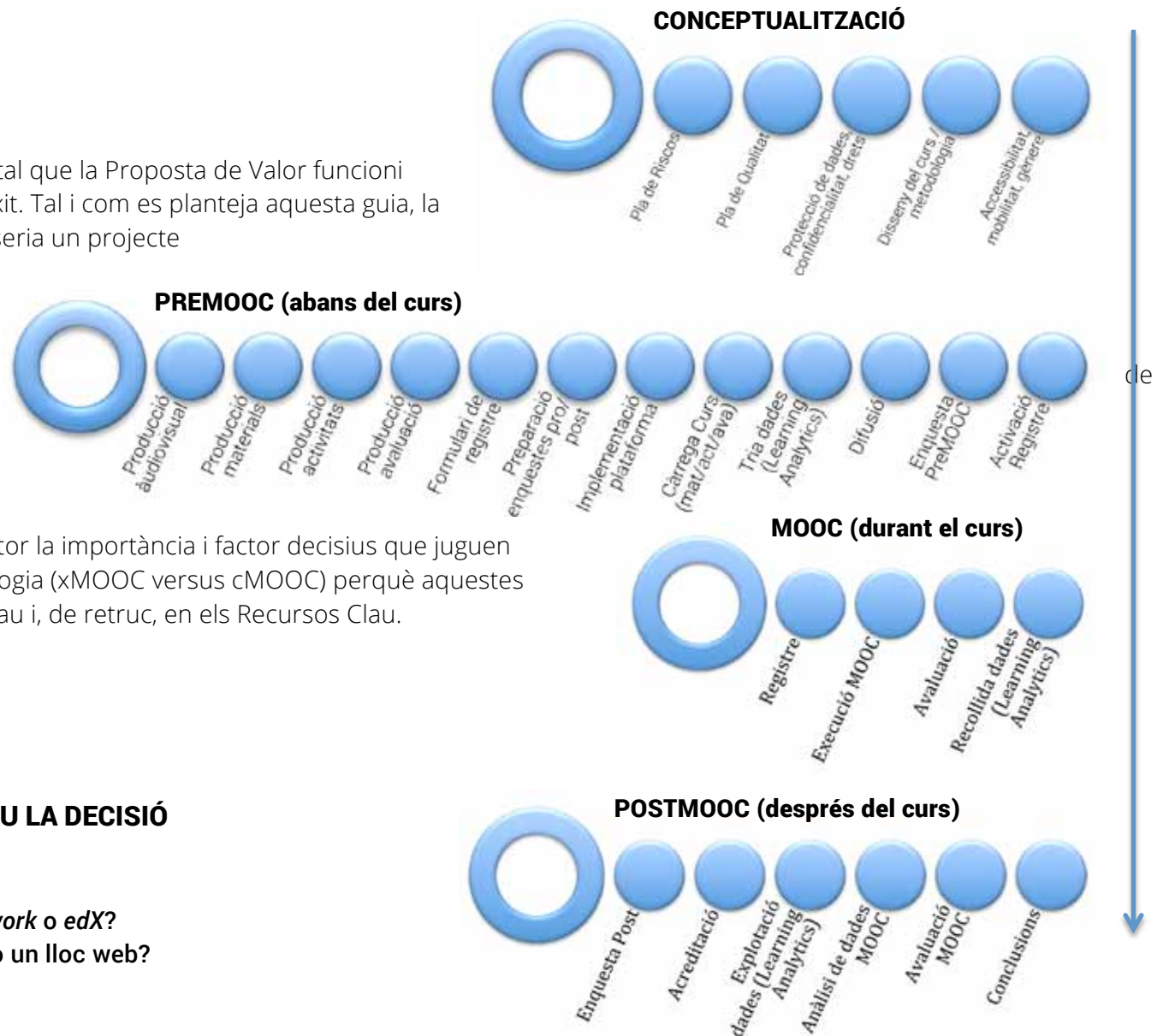
Té com a objectiu la varietat visual i la màxima atenció de l'espectador. S'usen 2 càmeres o més, que poden ser robotitzades. Una càmera podrà enfocar l'escenari mentre l'altra capturarà la imatge de l'instructor parlant directament a l'espectador. L'edició afegirà gràfics, animació, àudio i imatges suplementàries que proporcionen senyals visuals que expliquen i milloren el missatge verbal.

7. ACTIVITATS CLAU



Quines activitats clau requereix la nostra Proposta de Valor?
I els nostres Canals de Distribució?
I les relacions amb els clients?
I les Fonts d'Ingressos?

Són les accions que hem de dur a terme per tal que la Proposta de Valor funcioni correctament i per a què el MOOC sigui un èxit. Tal i com es planteja aquesta guia, la producció i implementació d'un curs massiu seria un projecte individual desenvolupat a mida per una organització d'Educació Superior. Amb aquesta perspectiva poden diferenciar quatre fases en un eix temporal, la primera les quals correspondria a la conceptualització del curs. La segona, tercera i quarta, com mostren les línies de temps adjuntes són les fases abans, durant i després del MOOC. De nou, recordem al lector la importància i factor decisiu que juguen les decisions sobre la plataforma i la metodologia (xMOOC versus cMOOC) perquè aquestes tindran un impacte directe en les Activitats Clau i, de retruc, en els Recursos Clau.



COM AFECTARÀ A LES ACTIVITATS CLAU LA DECISIÓ de...

- Plataforma COURSERA (xMOOC)?
- Plataforma oberta tipus *Canvas Network* o *edX*?
- Plataforma basada en *Moodle*, blog o un lloc web?

8. PARTNERS CLAU



- Qui són els nostres Socis Clau?
- Qui són els nostres proveïdors clau?
- Quins Recursos Clau aporten els socis?
- Quines Activitats Clau realitzen els socis?

MOTIVACIÓ PER CONSORCIS

- Optimització
- Reducció del risc i la incertesa
- Adquisició de recursos i activitats concretes

Un proverbi africà resa 'si vols arribar lluny, camina acompanyat'. Produir un MOOC en consorci amb alguna altra organització és una manera d'optimitzar els models de negoci, reduir (compartir) riscos i aconseguir aliances per aconseguir recursos. En un altre nivell també ho és la iniciativa uCATx (<http://www.ucatx.cat>), portal que en una primera fase ha agrupat l'oferta dels MOOCs cofinançats per l'AGAUR l'any 2014.

Hi ha tres motivacions per produir MOOCs amb socis:

- **Optimització:** Associar-se permet maximitzar l'aprofitament dels recursos. Des d'un punt de vista de negoci és millor compartir infraestructura, coneixement i així reduir costos.
- **Reducció del risc i la incertesa:** Associar-se permet accedir a plataformes més conegudes i amb més repercussió, la qual cosa facilita la disseminació del curs i augmenta considerablement el número d'inscrits. En MOOCs la incertesa és doble: número d'inscrits en el curs i número de persones que el finalitzaran. Respecte als riscos, comptar amb docents i facilitadors d'altres universitats pot reduir l'impacte dels riscos definits en el Pla de Riscos.
- **Adquisició de recursos i activitats concretes:** Pocs docents i professionals compten amb tots els recursos i capacitats (i forces!) per produir un MOOC amb els estàndards coneguts en solitari, ja es tracti d'un xMOOC o d'un cMOOC. Associar-se també pot comportar el benefici de comptar amb professionals –sota la forma de subcontractació- experts en producció audiovisual o servidors en el núvol. L'*outsourcing* (externalització) és també una manera d'associar-se i d'aconseguir coneixement, llicències o accés a clients potencials.

UAB + UOC = Coursera

El MOOC '*Sistemas Digitales*' ofert per la UAB a la plataforma Coursera amb la col·laboració del Dr. David Bañeres Besora de la UOC n'és un exemple d'aliança clau. Gràcies a aquesta col·laboració s'ha tingut accés a les bambolines de Coursera.

<https://www.coursera.org/course/digitalsystems>

HANDSON + consorci = MOOC en 7 idiomes

El consorci del projecte Europeu HANDSON ha permès dur a terme un MOOC sobre els disseny d'activitats amb *Learning Design Studio* a més de tres mil persones de 7 idiomes diferents. <http://handsonict.eu>

Popularitat

HANDSON MOOC o TANDEM MOOC han fet servir plataformes pròpies amb uns tres mil registrats cadascun que han conegut els MOOCs gràcies a una campanya artesanal de disseminació. En canvi, el MOOC de *Business Intelligence* de la UOC ha aconseguit gairebé 6.000 inscrits en la seva primera setmana de difusió gràcies a la popularitat de la plataforma MiridaX.

Font: Dr. Xavier Mas (TANDEM MOOC), Muriel Garreta (HANDSON MOOC), Dr. Julià Minguiellón (Business Intelligence MOOC)

9. COSTOS



Quins són els costos més importants inherents al nostre curs?

Quins són els recursos clau més cars?

Quines són les activitats clau més cares?

ORIENTACIÓ I ESTRUCTURA

Orientació a costos o a valor

Costos fixos i variables

Produir un MOOC té uns costos associats. Crear i lliurar valor, els recursos clau, o mantenir les relacions amb els clients necessita d'una Font d'Ingressos i genera unes despeses. Hi ha dos tipus d'orientacions respecte els costos: orientació cap a valor (*value-driven*) i orientació cap a costos (*cost-driven*). En la producció d'un MOOC és probable que prevalgui més la qualitat dels continguts o de la producció dels vídeos-lectures per sobre de les implicacions dels costos. Ara bé, com a tot negoci, es voldran minimitzar els costos ja que l'organització disposarà d'un pressupost i recursos determinats i limitats. Les estructures de costos tindran les característiques següents:

Costos fixos: Són aquells costos que romandran igual amb independència del volum del nostre MOOC. Trobem dins aquesta categoria els salaris del personal d'estructura o els edificis i equipaments.

Costos variables: Són aquells costos que escalen segons el volum del nostre MOOC. Servidors pel *cloud*, salaris d'instructors, o programari correlacionat amb un número de respostes es trobarien en aquesta categoria.

Els costos majoritaris de producció i lliurament d'un MOOC són el 'costos de personal docent, *project managers* i dissenyadors instruccionals que participen en el procés, la qualitat de la videografia, la natura de la plataforma, el suport tècnic que es brindarà als participants, la programació de característiques especials com programació informàtica, laboratoris virtuals o gamificació i l'anàlisi de les dades subministrades per la plataforma' (Hollands & Tirthali, 2014, pàg. 133)

COST DE CONCEPTUALITZAR?

En les dues pàgines següents es mostra el càlcul del cost (diners i temps) de conceptualitzar un MOOC. Per a fer la valoració en diners s'han aplicat les següents tarifes estàndards de salaris de l'organització (UOC):

N1 Expert: 42,00K € N2: 26,70K € N1: 33,00K € N3: 22,50K €

Els full de càlcul pot descarregar-se de: <http://bit.ly/1xOZxEB>



Course Resource Appraisal Model (CRAM) és una eina digital de disseny desenvolupada pel London Knowledge Lab, IOE per ajudar a dissenyar un curs que maximitzi l'aprenentatge i controli els costos d'ensenyament. Tot i que té un interès especial per veure els costos de passar d'un entorn presencial a un mixt o virtual, l'atenció que dóna als costos del temps d'estudi i del personal pot ajudar en els càlculs d'un MOOC.

Més informació: <http://web.lkldev.ioe.ac.uk/bernard/cram>



ACCIÓ / DEDICACIÓ DIÀRIA X PERFIL	Coordinador MOOC	Project Manager	Dissenyador Instruccional	Tecnòleg Educatiu	Tècnic Audiovisual	Instructors / Facilitadors	Administratiu	Personal Legal	TOTAL (dies) x ACCIÓ
SEGMENTACIÓ									
Definir segment/ninxol estudiants del MOOC	0,5	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,7
Descriure les necessitats del segment a les que es dona resposta	0,5	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,7
PROPOSTA VALOR									
Definir objectiu del MOOC (personal, institucional, estudiants)	0,25	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,45
Fer el benchmarking d'ofertes MOOC similars	0,25	0	2	0	0	0	0	0	2,25
Definir la METODOLOGIA del curs MOOC	2	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	4
Detallar elements diferenciadors i novetat	1	0,1	1	0,1	0,1	0,5	0	0	2,8
CANALS									
Definir característiques Plataforma i triar-la	1	0,5	1	0,5	0	0,5	0	0,1	3,6
Fer Pla Comunicació i Social Media	0,2	1	0,2	0,1	0,2	0,2	0	0,1	2
Decidir durada curs	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
RELACIÓ AMB ESTUDIANTS									
Definir canals social mèdia i funció (assistència personal)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0	0,1	1,1
Definir paper comunitat (fòrums)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0	0,6
Definir co-creació i peer-mentoring (avaluació)	0,2	0,1	0,5	0,1	0	0,5	0	0	1,4
Definir fòrums i FAQ (autoservei)	0,1	0	0,1	0,2	0	0,2	0	0	0,6
Definir Avaluació	1	0,1	1	0,1	0,1	0,5	0	0	2,8
Definir roles de l'equip: docents, facilitadors, etc.	0,2	0,2	0,2	0	0	0	0	0	0,6
INGRESSOS									
Definir model de fonts ingressos	0,2	0,5	0	0	0	0	0	0	0,7
RECURSOS CLAU									
Definir ús de servidors, cloud per suport plataforma, audiovisual	0,1	0,1	0,1	0,5	0	0	0	0	0,8
Definir programari per enquestes, enviament massiu correus, etc.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0	0	1,2
Definir autors/materials d'aprenentatge	0,1	0,1	0,2	0	0	0	0	0,1	0,5
Definir OERs que es faran servir	0,2	0	0,1	0	0	0	0	0	0,3
Definir vídeo-lectures	0,2	0	0,2	0	0,1	0,2	0	0,1	0,8
Definir ús de la marca UOC	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,1	0,3
Definir recursos audiovisuals	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1	0,5
Definir i establir equip de treball	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,1	0,3
ACTIVITATS CLAU									
Definir Pla de Qualitat	0,1	1	0,2	0,1	0,1	0,1	0	0	1,6
Definir Pla de Riscos	0,1	1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8
Definir política de confidencialitat, drets d'imatge, ús de materials	0,2	0,2	0	0,1	0	0	0,2	1	1,7
Definir el DISSENY del curs: Pla docent, Objectius, Competències	2	0,2	0,5	0,2	0,2	0,2	0	0	3,3
Definir altres característiques com la mobilitat, accessibilitat i gènere	0,5	0,2	0,5	0,2	0,2	0,2	0	0,5	2,3
PARTNERS CLAU									
Definir associacions estratègiques	1	0,2	0	0	0	0	0	0,2	1,4
COSTOS									
Definir política Costos	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0,3
Confecció Pressupost	0,1	0,5	0	0	0	0	0,2	0,2	1
TOTAL DIES X PERFIL	13	7,7	9,3	3,3	1,7	4,2	0,5	2,8	42,5
(en setmanes)	2,6	1,5	1,9	3,3	0,7	0,8	0,1	0,6	8,5

El **temps** és subjectiu. Les dedicacions a cadascuna d'aquestes accions s'ha fet en funció de l'experiència de participar en la conceptualització del MOOC HANDSON.

Quan en una mateixa acció trobem perfils amb poques hores (0,1 i 0,2) el més probable és que es tracti d'una 'reunió' (e.g. 'definir paper comunitat'). La **transversalitat i el treball en equip** seran fonamentals per fer la conceptualització.

Aplicant la tècnica d'estimació PERT, el temps més llarg de la conceptualització pertany al perfil del coordinador docent, amb 2,6 setmanes. Una dedicació del 75% del seu temps allargarà la **predicció** a 3,4 setmanes.

**ACCIÓ / DEDICACIÓ DIÀRIA X PERFIL**

	Coordinador MOOC	Project Manager	Dissenyador Instruccional	Tecnòleg Educatiu	Tècnic Audiovisual	Instructors / Facilitadors	Administratiu	Personal Legal	TOTAL (dies) x ACCIÓ
SEGMENTACIÓ									
Definir segment/nínxol estudiants del MOOC	91,30 €	14,35 €	11,61 €	- €	- €	- €	- €	- €	117,26 €
Descriure les necessitats del segment a les que es dona resposta	91,30 €	14,35 €	11,61 €	- €	- €	- €	- €	- €	117,26 €
PROPOSTA VALOR									
Definir l'objectiu del MOOC (personal, institucional, estudiants)	45,65 €	14,35 €	11,61 €	- €	- €	- €	- €	- €	71,61 €
Fer el <i>benchmarking</i> d'ofertes MOOC similars	45,65 €	- €	232,17 €	- €	- €	- €	- €	- €	277,83 €
Definir la METODOLOGIA del curs MOOC	365,22 €	71,74 €	58,04 €	78,26 €	- €	58,04 €	- €	- €	631,30 €
Detallar elements diferenciadors i novetat	182,61 €	14,35 €	116,09 €	15,65 €	9,78 €	58,04 €	- €	- €	396,52 €
CANALS									
Definir característiques Plataforma i triar-la	182,61 €	71,74 €	116,09 €	78,26 €	- €	58,04 €	- €	14,35 €	521,09 €
Fer Pla Comunicació i Social Media	36,52 €	143,48 €	23,22 €	15,65 €	19,57 €	23,22 €	- €	14,35 €	276,00 €
Decidir durada curs	18,26 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	18,26 €
RELACIÓ AMB ESTUDIANTS									
Definir canals social mèdia i funció (assistència personal)	36,52 €	28,70 €	11,61 €	15,65 €	19,57 €	23,22 €	- €	14,35 €	149,61 €
Definir paper comunitat (fòrums)	18,26 €	14,35 €	11,61 €	15,65 €	9,78 €	11,61 €	- €	- €	81,26 €
Definir co-creació i peer-mentoring (avaluació)	36,52 €	14,35 €	58,04 €	15,65 €	- €	58,04 €	- €	- €	182,61 €
Definir fòrums i FAQ (autoservei)	18,26 €	- €	11,61 €	31,30 €	- €	23,22 €	- €	- €	84,39 €
Definir Avaluació	182,61 €	14,35 €	116,09 €	15,65 €	9,78 €	58,04 €	- €	- €	396,52 €
Definir roles de l'equip: docents, facilitadors, etc.	36,52 €	28,70 €	23,22 €	- €	- €	- €	- €	- €	88,43 €
INGRESSOS									
Definir model de fonts ingressos	36,52 €	71,74 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	108,26 €
RECURSOS CLAU									
Definir ús de servidors, cloud per suport plataforma, audiovisual	18,26 €	14,35 €	11,61 €	78,26 €	- €	- €	- €	- €	122,48 €
Definir programari per enquestes, enviament massiu correus, etc.	36,52 €	28,70 €	23,22 €	31,30 €	19,57 €	23,22 €	- €	- €	162,52 €
Definir autors/materials d'aprenentatge	18,26 €	14,35 €	23,22 €	- €	- €	- €	- €	14,35 €	70,17 €
Definir OERs que es faran servir	36,52 €	- €	11,61 €	- €	- €	- €	- €	- €	48,13 €
Definir video-lectures	36,52 €	- €	23,22 €	- €	9,78 €	23,22 €	- €	14,35 €	107,09 €
Definir ús de la marca UOC	18,26 €	14,35 €	- €	- €	- €	- €	- €	14,35 €	46,96 €
Definir recursos audiovisuals	18,26 €	- €	11,61 €	15,65 €	9,78 €	- €	- €	14,35 €	69,65 €
Definir i establir equip de treball	18,26 €	14,35 €	- €	- €	- €	- €	- €	14,35 €	46,96 €
ACTIVITATS CLAU									
Definir Pla de Qualitat	18,26 €	143,48 €	23,22 €	15,65 €	9,78 €	11,61 €	- €	- €	222,00 €
Definir Pla de Riscos	18,26 €	143,48 €	23,22 €	15,65 €	9,78 €	11,61 €	9,78 €	14,35 €	246,13 €
Definir política de confidencialitat, drets d'imatge, ús de materials	36,52 €	28,70 €	- €	15,65 €	- €	- €	19,57 €	143,48 €	243,91 €
Definir el DISSENY del curs: Pla docent, Objectius, Competències	365,22 €	28,70 €	58,04 €	31,30 €	19,57 €	23,22 €	- €	- €	526,04 €
Definir altres característiques com la mobilitat, accessibilitat i gènere	91,30 €	28,70 €	58,04 €	31,30 €	19,57 €	23,22 €	- €	71,74 €	323,87 €
PARTNERS CLAU									
Definir associacions estratègiques	182,61 €	28,70 €	- €	- €	- €	- €	- €	28,70 €	240,00 €
COSTOS									
Definir política Costos	18,26 €	28,70 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	46,96 €
Confecció Pressupost	18,26 €	71,74 €	- €	- €	- €	- €	19,57 €	28,70 €	138,26 €



COST TOTAL X PERFIL

2.373,91 €

1.104,78 €

1.079,61 €

516,52 €

166,30 €









487,57 €

48,91 €

401,74 €

6.179,35 €

LLENÇ CANVAS

<h2>8. SOCIS ESTRATÈGICS </h2> <p>Qui són els Socis Clau? Qui són els proveïdors clau? Quins Recursos Clau aporten? Quines Activitats Clau realitzen?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir associacions estratègiquesRedacció i signatura documents legals acords	<h2>7. ACTIVITATS </h2> <p>Quines requereix la Proposta de Valor? I els Canals de Distribució? I les Relacions amb els Clients? I les Fonts d'Ingressos?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir Pla de QualitatDefinir Pla de RiscosDefinir política de protecció de dades, confidencialitat, drets d'imatge, ús de materialsDisseny del curs: Pla Docent, objectius, competències, avaluacióDefinir altres característiques: mobilitat, accessibilitat, gènere	<h2>2. PROPOSTA DE VALOR </h2> <p>Quin valor lliurem a l'estudiant? Quin dels problemes resollem? Quin servei oferim? Què necessiten? Com els beneficiem?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir l'objectiu del nostre MOOC (personal, institucional, estudiants)Fer benchmarking d'ofertes MOOC similarsDefinir METODOLOGIA del curs MOOCDetallar elements diferenciadors i novetat	<h2>4. RELACIONS </h2> <p>Quin tipus de relació esperen? Quines hem establert? Com s'integren amb la resta del nostre model? Quin cost tenen?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir canals Social Mèdia i funció (assistència personal)Definir paper Comunitat (fòrums)Definir co-creació i peer-mentoring (avaluació)Definir fòrums i FAQ (autoservei)Definir AvaluacióDefinir rols de l'equip: docents, facilitadors, etc.	<h2>1. SEGMENT </h2> <p>Per a qui creem valor? Qui són els clients més importants?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir a qui segment/nínxol estudiants s'adreça el nostre MOOCDescriure les necessitats del segment a les que donem resposta
<h2>9. ESTRUCTURA DE COSTOS </h2> <p>Quins són els costos més importants inherents al nostre mooc? Quins són els recursos clau més cars? Quines són les activitats clau més cares?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir política CostosConfeció Pressupost	<h2>3. CANALS </h2> <p>Amb quins canals accedim als estudiants objectiu? Quins funcionen millor? Quins són més cost-eficients? Quant temps cal (durada)?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir característiques Plataforma i triar-laFer Pla Comunicació i Social MediaDecidir durada curs <h2>5. FONTS D'INGRESSOS </h2> <p>Per quina Proposta de Valor estan disposats a pagar els estudiants? Per a què paguen actualment? Com prefereixen pagar? Com contribueix cada Font d'Ingressos al total d'ingressos?</p> <ul style="list-style-type: none">Definir model de fonts ingressos			

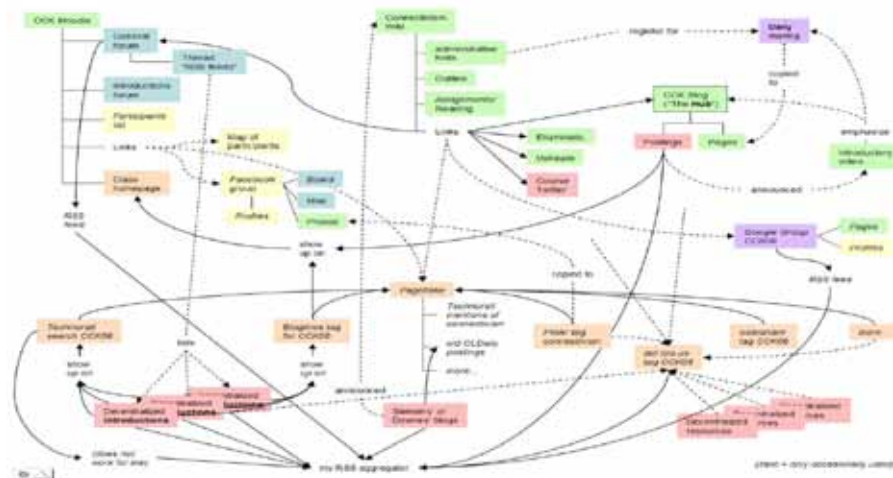
EXEMPLE 1: MODEL NEGOCI CANVAS cMOOC CCK08 (Connectivism and Connected Knowledge)

The Distributed Course: The daily Newsletter

Per participar en un dels quatre cursos CCK08, els estudiants llegien un correu electrònic, clicaven en algun dels vincles mostrats i anaven directament al lloc d'algú altre a mirar que havien publicat, podent comentar. No era necessari que anessin al lloc web del curs. Podien interactuar amb altres participants del curs. *gRRShopper* permet als participants ser-hi on són sense necessitat d'anar al lloc web del curs, com passa en altres cursos que estan centralitzats i aglutinen tots els recursos.

Mes informació a:

<https://sites.google.com/site/themoocguide/3-cck08--the-distributed-course>
<http://davecornier.com/edblog/2008/10/02/the-cck08-mooc-connectivism-course-14-way/>



SEGMENTACIÓ 🧑🧑🧑

Estudiants del programa de Certificació en Tecnologies Emergents per l'Aprenentatge, de la Universitat de Manitoba.

PROPOSTA VALOR 📦

Model pedagògic centrat en generar i transferir coneixement mitjançant l'intercanvi actiu entre els participants. Creació d'un PLE i un PLN.

CANALS 🚚

RELACIÓ CLIENTS 📖

INGRESSOS 💰

Correu electrònic als subscriptors de Stephen Downes (unes 10.000 pax) i de George Siemens (unes 7.000 pax)

Comunitat

Aproximadament 20 setmanes (8 preparació i 12 lectives)

Fee dels 25 estudiants de la University de Manitoba

RECURSOS 📖

Instructor 1 (Siemens)	715 h a 770 h.
Instructor 2 (Downes)	88 h a 108 h.
Total	803 h a 878 h.

(No van haver suport tecnològic, dissenyadors instruccionals o ajudants docents)

Lloc web del curs / wiki

Agregador de cursos (programari *gRRShopper* de Downes, una eina RSS que agrega, organitza i envia butlletins automàticament)

Arxius d'àudio i xat (elminate, ustream)

Eines web 2.0: wordpress, blogger, RSS feed

Més info:

<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/643/1402>

ACTIVITATS ✍️

Pre MOOC: Pla docent, Àudio-lectures, activitats, lectures, continguts wiki i discussions

MOOC: Dinamització, *The Daily* (diari), xat setmanal, etc.

Post MOOC: Anàlisi de dades i publicacions

COSTOS 📊

Orientació a despesa

Cost unitari 75%: \$49,400 a \$53,800

Cost unitari 100%: \$65,804 a \$71,800 (un cop inclosos equipaments, instal·lacions i beneficis; font: Levin and McEwan, 2001, p.53)

Registrats: 2.325 pax (25 d'ells amb Fee)

Cost per alumne amb fee (low): \$65,804 ÷ 25 pax = \$2,632

Cost per alumne (low): \$65,804 ÷ 2.325 pax = \$28

SOCIS 🧑🧑

Universitat de Manitoba, amb George Siemens (Universitat d'Athabasca) i Stephen Downes (National Research Council)

Consultes a David Wiley, Alec Couros, Brian Alexander i Dave Cornier.

EXEMPLE: MODEL NEGOCI CANVAS MOOC AMNH

SEGMENTACIÓ

Educadors de ciència (internacional). Parla anglesa, no coneixedors AMNH

PROPOSTA VALOR

Millora del coneixement dels educadors científics, visibilitat del museu, ús dels seus materials

CANALS RELACIÓ CLIENTS INGRESSOS

Plataforma *Coursera*
Aproximadament 25 setmanes
Verified Certificate Coursera

ACTIVITATS

Pre MOOC: Pla docent, Vídeo-lectures (bust parlant), presentacions, articles, preguntes per debat, quizzes, avaluació entre iguals, pre i post enquestes

Implementació plataforma *Coursera*

MOOC: Supervisió Fòrums, processament respostes enquestes, revisió dades plataforma

SOCIS

American Museum of Natural History (AMNH) i *Coursera*

RECURSOS

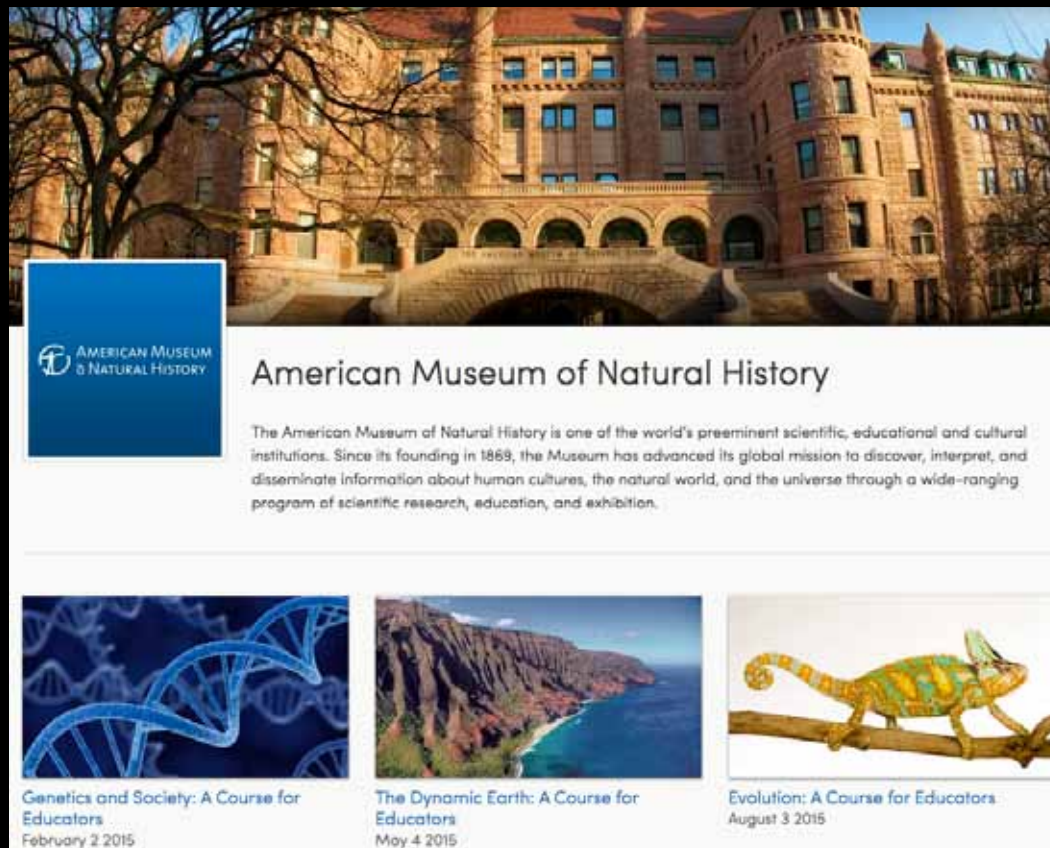
Sènior management	125 h.
Project director	454 h.
Project manager	980 h.
Instructors	910 h.
Tecnòleg Educatiu	174 h.
Ajudants Docents	400 h.
Experts en Avaluació	16 h.
Dissenyador Gràfic	350 h.
Productor vídeo	293 h.
Càmera vídeo	63 h.
Editor vídeo	210 h.
Maquetador HTML	30 h.
Maquetador CSS	10 h.
Personal legal	13 h.
Personal Màrqueting	12 h.
Manager de negoci	5 h.
Total x 3 MOOCs	4.045 h.
Total x 1 MOOC =	1.348 h.

Materials del Museu
Plataforma COURSERA




COSTOS

Orientació a valor
Cost unitari 75%: \$78.474 x MOOC
Cost unitari 100%: \$104,620 x MOOC (un cop inclosos equipaments, instal·lacions i beneficis; font: Levin and McEwan, 2001, p.53)

Registrats: 39.685 pax (3 MOOCs)
Acreditats: 1.155 pax (3 MOOCs)
Mitjana Acre: 385 pax x MOOC
Cost per alumne: \$104,620 ÷ 385 pax = \$272



The American Museum of Natural History is one of the world's preeminent scientific, educational and cultural institutions. Since its founding in 1869, the Museum has advanced its global mission to discover, interpret, and disseminate information about human cultures, the natural world, and the universe through a wide-ranging program of scientific research, education, and exhibition.

 Genetics and Society: A Course for Educators February 2 2015	 The Dynamic Earth: A Course for Educators May 4 2015	 Evolution: A Course for Educators August 3 2015
---	---	--

Un MOOC per incrementar Visibilitat

Per exemple, el 2013 *the American Museum of Natural History (AMNH)* de Nova York va crear tres MOOC de 4 setmanes adreçats a professors de ciència a través del programa de Desenvolupament de Professors de Coursera. Per què? Està clar que el museu volia millorar el coneixement científic i l'ús dels materials del AMNH en les classes, però l'objectiu principal era augmentar la visibilitat del museu especialment entre l'audiència internacional i els educadors de ciència. Ho va aconseguir? Gairebé 40.000 inscrits de 110 països, dels quals el 62% va dir que no coneixia el museu o el seu contingut; el 42% eren educadors de ciència; cadascun dels vídeos produïts va ser vist entre 450 i 864 vegades.

REFERÈNCIES

Les fonts se citen en cada apartat. Aquesta guia es basa i inspira en les següents publicacions:

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. (T. Clark, Ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hollands, F., & Tirthali, D. (2014). *MOOCs: Expectations and Reality*. Full report (pp. 1 – 208).

ATRIBUCIONS

Icones:



Noun Project by Wilson Joseph, iconsmind, NAS, Alexander Romanov, NAS, Nortbert Kucsera, Garrett Knoll, gira Park, Financial Protection Bureau. CC.

Fotografies, diagrames i il·lustracions:

Portada: fotolia (c)

Pàgina 2: Google. CC

Pàgina 3: Google. CC

Pàgina 4: Google. CC

Pàgina 5: Google. CC

Pàgina 6: Chotda. CC BY NC 2.0

Pàgina 8: Free Images. CC

Pàgina 10: Free Images. CC

Pàgina 12: Free images. CC

Pàgina 13: Marco Arnhold. CC BY. Zach Stern CC BY NC SA 2.0 (x2). Sergio Rivas CC BY NC 2.0. HonghW CC BY NC 2.0

Pàgina 14: Giulia Forsythe. CC BY NC SA 2.0

Pàgina 15: Stock photo. CC

Pàgina 16: Free Images. CC

Pàgina 17: Zach Stern. CC BY NC SA 2.0

Pàgina 18: Free Images. Google. CC

Pàgina 21: CRAM screenshot. CC

Pàgina 25: Portraits of George Siemens. Stephen Downes. Google. CC

Pàgina 25: Commons Wikimedia CC BY 3.0

Pàgina 26: Coursera Website screenshot. Public.