



## Guía Docente

**Workshop** *Digital & Mobile User Experience*

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

<b>Descriptor</b>	<p>La publicidad se ha transformado en los últimos años gracias a la aparición de nuevos dispositivos que obligan a los clientes a comunicarse con las marcas a través de una pantalla, haciendo imprescindible la comprensión del dispositivo y cómo organizar los elementos que conviven con nuestro impacto comercial por encima del propio contenido de nuestro anuncio. La publicidad ya no es estática, necesita llamar la atención de nuestros clientes, interactuar con ellos, ubicarse en el sitio y momento preciso para que ésta sea efectiva.</p> <p>En este <i>workshop</i> vamos a aprender sobre creatividad, diseño, interactividad y usabilidad en el contexto digital, analizaremos los heurísticos más efectivos con el objetivo de mostrarnos en el mercado laboral como expertos en experiencia de usuario, publicidad digital y comunicación móvil.</p>
<b>Contenido</b>	<p>Tema 1: Publicidad y <i>User Experience</i>. Estudio del contexto digital y móvil así como la aparición de nuevos dispositivos y su impacto en el mercado publicitario. Análisis del comportamiento del usuario y del aprendizaje basado en la usabilidad, accesibilidad y experiencia de usuario.</p> <p>Tema 2: Metodologías de trabajo basadas en los usuarios. Estudio de los principales heurísticos del <i>Customer Experience</i>. Análisis de las dinámicas con usuarios y nuevas metodologías de trabajo (<i>Agile</i> y <i>Design Thinking</i>) los departamentos de comunicación digital de las compañías referencia en el mercado.</p>
<b>Sistema de Evaluación</b>	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SE COMPROMETE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.</b></li> <li>• <b>A la autoría de sus trabajos y ejercicios.</b></li> </ul>



Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.

El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).

- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

#### EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	El/la alumno/a deberá presentar la definición y diseño de una propuesta de negocio para una marca real, definiendo un mínimo producto viable (MVP) para lanzar al mercado que responda a los objetivos principales presentados en el <i>briefing</i> . Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Análisis de las páginas web y aplicaciones móviles con el objetivo de identificar los principales heurísticos, puntos fuertes y débiles con el objetivo de mejorar la forma en que las marcas se comunican con sus clientes a través de los canales digitales. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

#### Bibliografía

JENKINS, HE. Fans, Bloggers and Gamers: Exploring participatory Culture. New York: NYU Press, 2006.  
DE WILLIAMS, E. La nueva publicidad: las mejores campañas en la era de Internet. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.



SCOLARI, C.A. Narrativa Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Deusto, 2012.

SAVAR, AVI. Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. New Jersey: Wiley, 2013.

BOULTON, J. 100 ideas that changed the WEB. Londres: Laurence King Publishing, 2014.

COLLINS, T. 100 ways to creat a great AD. Manchester: Laurence King, 2014.

STEVE, K. Don't make me think 'revisited'. Nova York: New Riders, 2014.

HOLIDAY, R. Growth Hacker Marketing. El Futuro del Social Media y la Publicidad. Madrid: Anaya Multimedia., 2014.

MANGOLD, B. Learning Google Adwords and Google Analytics. Nova York: Loves Data, 2015.

BENTZ, B. Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing. Nova York: Paperback, 2016.

EDWARD STULL, UX Fundamentals for Non-UX professionals, NYC, 2019

ERIC RIES, EL MÉTODO LEAN STARTUP, NYC, 2019

G. LEW, R. M. SCHUMACHER JR. Introduction to AI and UX. Wheaton, IL, USA, 2020.

UX Pin. [Consulta: 08.12.2022]. Disponible en: <https://www.uxpin.com/knowledge.html>

Usability Geek. [Consulta: 11.12.2021]. Disponible en: <http://usabilitygeek.com/>

MANUEL MORENO, "Trecebits" [Consulta: 08.01.2022]. Disponible en: <http://www.trecebits.com/>

Xataka. [Consulta: 21.01.2022]. Disponible en: <http://www.xataka.com/>

Hipertextual. [Consulta: 21.02.2022]. Disponible en: <http://hipertextual.com/>

Techcrunch. [Consulta: 24.02.2022]. Disponible en: <http://techcrunch.com/>

Mashable. [Consulta: 27.02.2022]. Disponible en: <http://mashable.com>

ALPHABET, INC "Think with Google". [Consulta: 27.02.2022]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/topics/createbetter-mobile-user-experience.html>

wwwwhat's new. [Consulta: 27.02.2022]. Disponible en: <http://wwwwhatsnew.com/>