



## Guía Docente

**Workshop** *Mobile Marketing & New Advertising*

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.

Descriptor	<p>El móvil, el rey. En este <i>workshop</i> estudiaremos el dispositivo que está marcando las últimas dos décadas de la publicidad, y como la tecnología marca el día a día de millones de profesionales del marketing. Basado en un aprendizaje teórico y práctico, el alumnado conocerá el <i>Marketing Mobile</i> en toda su globalidad, las características propias del dispositivo móvil y las técnicas de co-creación más utilizadas por los principales agentes del mercado.</p> <p>El <i>workshop</i> pone énfasis en la creación de un prototipo real de una aplicación móvil creada por el/la alumno/a con el objetivo de crear y diseñar formatos de publicidad <i>inApp</i>, definiendo así una estrategia de principio a fin con su <i>smartphone</i> como único protagonista. Además, analizaremos las principales campañas móviles de la mano de los <i>big players</i> del mercado (Google, Apple, Facebook y Amazon) y analizaremos nuevas tendencias basadas en innovación y publicidad emergente.</p>
Contenido	<p>Tema 1: <i>Mobile Marketing</i>.</p> <p>Estudio de los principales hitos del mercado móvil, sus compañías, características y principios del <i>marketing mobile</i>. Definición estrategia de una campaña de App Marketing, creación y diseño de prototipos y principales formatos de publicidad móvil.</p> <p>Tema 2: Técnicas de Marketing aplicadas a la Inteligencia Artificial.</p> <p>Principales tendencias de marketing en el ámbito de la innovación, estudio del ecosistema <i>chatbot</i> y barreras de acceso por parte del cliente. Análisis del marketing conversacional y técnicas de publicidad aplicables a los asistentes virtuales.</p>
Sistema de Evaluación	<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> </ul>



- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*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 <b>EXCLUSIVAMENTE</b> si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Diseño de una conversación entre un asistente virtual de una marca y un cliente a través de un prototipo real. El/la alumno/a deberá definir y diseñar la conversación y aprovechar los elementos de la conversación para implementar las técnicas de publicidad aprendidas durante el <i>workshop</i> . Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Creación de una App móvil para un cliente real con el objetivo de ofrecer una propuesta de negocio de alto valor para la marca. La aplicación será la base sobre la que el grupo construirá un porfolio comercial de formatos <i>inApp</i> donde la marca podrá comunicarse con sus clientes. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%



## Bibliografia

- 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 create 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/>