

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 0	Bienvenida		Presentación de la asignatura
Semana 1	MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Tema 1. Por qué y cómo investigar para el diseño de experiencias 1.1. Introducción y objetivos 1.2. La experiencia humana y su relación con el negocio y el diseño 1.3. Qué significa y por qué investigar experiencias 1.4. Planteamiento básico de una investigación con usuarios 1.5. La investigación en el ciclo de vida de un producto. Nuestra metodología 1.6. Referencias bibliográficas		Clase del tema 1
Semana 2	Tema 2. Tipos de investigación 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Las distintas dimensiones de la investigación 2.3. Introducción a los métodos de investigación 2.4. Cómo elegir las técnicas ideales para nuestro proyecto 2.5. Referencias bibliográficas		Clase del tema 2
Semana 3	Tema 3. Investigación en modelos Lean/Agile 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Introducción a las metodologías Ágiles y enfoques <i>Lean</i> 3.3. El concepto de MVP 3.4. Métodos para el aterrizaje de MPV 3.5. Integración de la investigación en los flujos de trabajo de diseño de productos y servicios 3.6. Referencias bibliográficas	Test módulo 1 (0,42 puntos)	Clase del tema 3

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>MÓDULO 2. BRAND ANALYSIS</p> <p>Tema 4. Comprender el reto</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Del <i>briefing</i> a la investigación</p> <p>4.3. Definición del problema. <i>Wicked problems</i></p> <p>4.4. Toma de perspectiva. <i>Life Centered Design</i></p> <p>4.5. Técnicas de <i>Problem Framing</i></p> <p>4.6. Herramientas de mapeo: <i>stakeholders</i>, <i>persona</i>, <i>touchpoints</i></p> <p>4.7. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 4
Semana 5	<p>Tema 5. Inspirarnos en otros</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Qué es un <i>benchmark</i>, para qué lo hacemos</p> <p>5.3. Definir los criterios del análisis</p> <p>5.4. Competidores contra referentes</p> <p>5.5. Recogida de información</p> <p>5.6. De la información al conocimiento</p> <p>5.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: UX Benchmark (0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 8</p> <p>Test módulo 2 (0,14 puntos)</p>	Clase del tema 5
Semana 6	<p>MÓDULO 3. USER RESEARCH CUALITATIVO</p> <p>Tema 6. El comportamiento humano</p> <p>6.1. Introducción y objetivos: la empatía</p> <p>6.2. El valor de la investigación cualitativa</p> <p>6.3. Psicología básica</p> <p>6.4. Segmentación de audiencias</p> <p>6.5. Sesgos y condicionamiento</p> <p>6.6. Ética y <i>dark patterns</i></p> <p>6.7. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 6
Semana 7	<p>Tema 7. Exploración y observación etnográfica</p> <p>7.1. Qué es la etnografía</p> <p>7.2. Cómo realizar un estudio etnográfico</p> <p>7.3. La inmersión a través del <i>Service Safari</i></p> <p>7.4. <i>Shadowing</i>: la observación desde la sombra</p> <p>7.5. Diarios de estudio</p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 7

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<p>Tema 8. La Netnografía: análisis de usuarios en RR. SS.</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. En qué consiste la escucha en redes sociales</p> <p>8.3. Cómo preparar una escucha</p> <p>8.4. Cómo escanear las redes sociales</p> <p>8.5 El potencial de las consultas en buscadores</p> <p>8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico:</p> <p>Practica la empatía (0,5 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 11</p>	Clase del tema 8
Semana 9	Semana de repaso		Sesión informativa
Semana 10	<p>Tema 9. Entrevistas personales</p> <p>9.1. Descripción de las técnicas discursivas</p> <p>9.2. Tipos de técnicas discursivas</p> <p>9.3. Dónde se aplican estas técnicas</p> <p>9.4. La muestra</p> <p>9.5. Estructura de las técnicas discursivas</p> <p>9.6. Preparación de materiales</p> <p>9.7. Consejos y tácticas para la moderación</p> <p>9.8. Análisis de resultados esperados</p> <p>9.9. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test módulo 3 (0,42 puntos)</p>	Clase del tema 9
Semana 11	<p>MÓDULO 4. USER RESEARCH CUANTITATIVO</p> <p>Tema 10: Diseño de encuestas y cuestionarios</p> <p>10.1. Introducción y objetivos</p> <p>10.2. Tipos de datos y escalas de medida</p> <p>10.3. Seleccionar el método de recogida</p> <p>10.4. Calcular y seleccionar la muestra</p> <p>10.5. Aterrizar los objetivos</p> <p>10.6. Elaborar y redactar las preguntas (ítems)</p> <p>10.7. Optimizar el cuestionario final</p> <p>10.8. Preparar la herramienta</p> <p>10.9. Testar y lanzar el cuestionario</p> <p>10.10. Controlar la calidad y cierre</p> <p>10.11. Cuestionarios de <i>User</i> y <i>Customer Experience</i></p> <p>10.12. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 10

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 12	<p>Tema 11. Análisis de encuestas y bases de datos</p> <p>11.1. Introducción y objetivos</p> <p>11.2. ¿Cuándo comienza el análisis de datos de una encuesta?</p> <p>11.3. La estructura de la información. Características y preparación de la matriz de datos</p> <p>11.4. La primera exploración de los datos: análisis univariable</p> <p>11.5. La fiabilidad de nuestras estimaciones. Intervalos de confianza y contrastes de hipótesis</p> <p>11.6. Las primeras relaciones entre las variables: análisis bivariable</p> <p>11.7. El análisis de escalas: breve aproximación al análisis de la escala SUS</p> <p>11.8. El diálogo de muchas variables a la vez: breve aproximación al análisis multivariable para la segmentación de los usuarios</p> <p>11.9. Triangulación de los datos de encuestas con la información de otras fuentes</p> <p>11.10. Conclusión: ideas clave del tema</p> <p>11.11. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: La ruta más fiable hacia el <i>insight</i>: la triangulación entre información cualitativa y cuantitativa (0,5 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 14</p>	Clase del tema 11
Semana 13	<p>Tema 12. Descubrir expectativas: cuestionario Kano</p> <p>12.1. Introducción y objetivos</p> <p>12.2. Introducción a <i>Kano Model</i> y antecedentes</p> <p>12.3. Características del <i>Kano Model</i></p> <p>12.4. Caso práctico: <i>The Clothing Store</i></p> <p>12.5. Recogida de datos y análisis paso a paso</p> <p>12.6. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 12
Semana 14	<p>Tema 13. Análisis de audiencias off-site</p> <p>13.1. Introducción. Audiencias <i>off-site</i>, un mundo de información de usuario</p> <p>13.2. <i>Search</i> en motores de búsqueda como fuente de datos de intención, intereses y comportamiento de usuario</p> <p>13.3 <i>Search</i> en buscadores internos de otras plataformas: Amazon, YouTube, <i>app stores</i>, etc.</p> <p>13.4. Audiencias globales y publicitarias</p> <p>13.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: Desarrollo de un nuevo producto web basado en datos de search e investigación digital de competidores (0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 16</p> <p>Test módulo 4 (0,28 puntos)</p>	Clase del tema 13

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 15	<p>MÓDULO 5. PLATFORM ANALYSIS</p> <p>Tema 14. UX Audit I: heurística y accesibilidad</p> <p>14.1. Introducción y objetivos</p> <p>14.2. Las 10 heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen</p> <p>14.3. Recorrido cognitivo</p> <p>14.4. Introducción a la evaluación de la accesibilidad</p> <p>14.5. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 14
Semana 16	<p>Tema 15. UX Audit II: heatmaps, grabaciones y feedback</p> <p>15.1 Introducción y objetivos</p> <p>15.2. Mapas de calor: tipologías y tipos de implementación</p> <p>15.3. Grabaciones de usuario: tipología y análisis</p> <p>15.4. CSAT (<i>Customer Satisfaction Index</i>): análisis e implementación</p> <p>15.5. Introducción al VoC (<i>Voice of Customer</i>)</p> <p>15.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico:</p> <p>Auditoría de usabilidad y accesibilidad (UX Audit)</p> <p>(0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 18</p>	Clase del tema 15
Semana 17	<p>Tema 16. User Testing I: Usabilidad</p> <p>16.1. Introducción y objetivos</p> <p>16.2. Descripción de la técnica</p> <p>16.3. ¿Por qué es importante testar con personas?</p> <p>16.4. Tipología de test de usuario</p> <p>16.5. Preparación de un test de usuario</p> <p>16.6. La muestra</p> <p>16.7. El estímulo</p> <p>16.8 La guía de moderación: definición de escenarios</p> <p>16.9. Moderación de un test de usuario</p> <p>16.10. LOPD</p> <p>16.11. Herramientas de testeo</p> <p>16.12. Análisis de resultados y entregables</p> <p>16.13. El <i>eyetracking</i> en el test de usuario</p> <p>16.14. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 16

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 18	<p>Tema 17. User Testing II: Card sorting y tree-testing</p> <p>17.1. Introducción y objetivos</p> <p>17.2. Arquitectura de Información y modelos mentales</p> <p>17.3. Qué es y para qué sirve un Card Sorting y Tree Testing</p> <p>17.4. Qué modalidad de Card Sorting elijo</p> <p>17.5. ¿Cuántos participantes necesito?</p> <p>17.6. Herramientas y materiales</p> <p>17.7. Analizar datos en Card Sorting y Tree Testing</p> <p>17.8. Consejos prácticos aplicando la técnica</p> <p>17.9. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: La evaluación de interfaces con usuarios reales y la identificación de sus modelos mentales (0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 20</p>	Clase del tema 17
Semana 19	<p>Tema 18. Analítica digital on-site</p> <p>18.1. Introducción y objetivos</p> <p>18.2. El plan de medición: definición de KPIs para medir procesos y sistemas de diseño a través herramientas de analítica digital</p> <p>18.3. Comprendiendo cómo llegan los datos a Google Analytics y aprendiendo a interpretarlos</p> <p>18.4. Uso de Google Analytics como herramienta de análisis cuantitativo a través de sus principales informes</p> <p>18.5. Metodología para el <i>journey tracking</i> de procesos a través de Google Analytics o cualquier otra herramienta de analítica digital</p> <p>18.6. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 18
Semana 20	<p>Tema 19. A/B Testing y CRO</p> <p>19.1. Introducción y objetivos</p> <p>19.2. Qué es <i>Conversion Rate Optimization</i></p> <p>19.3. Metodología de ejecución de un plan de CRO</p> <p>19.4. Tipos de test</p> <p>19.5. Cómo diseñar, ejecutar y analizar los resultados de un experimento</p> <p>19.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: Analítica digital y CRO (0,5 puntos)</p> <p>Semana de entrega 22</p> <p>Test módulo 5 (0,42 puntos)</p>	Clase del tema 19

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 21	<p>MÓDULO 6. FACILITACIÓN Y ENTREGABLES</p> <p>Tema 20. Síntesis y storytelling</p> <p>20.1. Introducción al <i>reporting</i> y objetivos</p> <p>20.2. Cómo darles sentido a los datos de un estudio</p> <p>20.3. Del dato al <i>insight</i></p> <p>20.4. Cómo transmitir los resultados</p> <p>20.5. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 20
Semana 22	<p>Tema 21. Design Thinking</p> <p>21.1. Introducción y objetivos</p> <p>21.2. El UX <i>researcher</i> en el <i>Design Thinking</i></p> <p>21.3. Los <i>workshops</i> de <i>visual thinking</i></p> <p>21.4. Juegos de apertura</p> <p>21.5. Juegos de explorar</p> <p>21.6. Juegos para el cierre</p> <p>21.7. Otros juegos</p> <p>21.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico:</p> <p>Practica la síntesis y entrena el trabajo en equipo (0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega 24</p> <p>Test módulo 6 (0,14 puntos)</p>	Clase del tema 21
Semana 23	<p>MÓDULO 7. UX STRATEGY</p> <p>Tema 22. Quién es nuestro target</p> <p>22.1. Introducción y objetivos</p> <p>22.2. Fase metodológica</p> <p>22.3. Qué es el valor y cómo determinarlo</p> <p>22.4. Cómo segmentamos usuarios: búsqueda de patrones</p> <p>22.5. El poder de las personas: crear empatía y compartir un lenguaje</p> <p>22.6. Relevancia de las personas y uso de estadísticas</p> <p>22.7. Datos que hay que incluir en las personas</p> <p>22.8. Personas vs. protopersonas y cómo crearlas</p> <p>22.9. Mapas de empatía</p> <p>22.10. Referencias bibliográficas</p>		Clase del tema 22

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 24	<p>Tema 23. Cómo diseñar experiencias centradas en el usuario</p> <p>23.1. Introducción y objetivos 23.2. Fase metodológica 23.3. Definición de <i>customer journey</i> 23.4. Qué lleva un <i>customer journey</i>: descripción de los <i>layers</i> 23.5. Objetivos y beneficios directos e indirectos 23.6. Cómo y cuándo usarlos: <i>customer journey as-is</i> y <i>to-be</i> 23.7. Cómo crear un <i>customer journey</i> paso a paso 23.8. Plantillas y herramientas para crear <i>customer journeys</i> 23.9. Ideación: el paso del problema a la solución 23.10. Función de los <i>blueprints</i> 23.11. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: Desarrollo del <i>customer journey</i> y oportunidades de un usuario de redes sociales (0,25 puntos)</p> <p>Semana de entrega: 26</p>	Clase del tema 23
Semana 25	<p>Tema 24. Diseño del <i>research plan</i> para nuestro trabajo final</p> <p>24.1. Introducción y objetivos 24.2. Entender los objetivos y las preguntas de investigación 24.3. Elegir las técnicas y las herramientas 24.4. Diseñar tu <i>research plan</i> (muestra, equipo y plazos) 24.5 Definición de entregables. Cómo transmitir los hallazgos de nuestra investigación al equipo</p>		Clase del tema 24
Semana 26	<p>Tema 25. Presentación y análisis de <i>briefs</i> para el trabajo final</p> <p>25.1. Introducción y objetivos 25.2. Proyectos para elegir 25.3. Proceso TFM: próximos pasos 25.4. Sistema de evaluación</p>	Test módulo 7 (0,18 puntos)	Clase del tema 25
Semana 27	<p>Trabajo final <i>Checkpoint 1: Research plan</i></p>	Trabajo final (5 puntos)	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 28	Trabajo final <i>Checkpoint 2: Exploración</i>		
Semana 29	Trabajo final <i>Checkpoint 3: Respuestas a preguntas de investigación</i>		
Semana 30	Trabajo final <i>Checkpoint 4: Entregable con UX maps</i>		
Semana 31	Trabajo final <i>Checkpoint 5: Feedback final</i>		

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.